

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра української філології

**Кваліфікаційна робота
з методики навчання української мови на тему**

**«ФОРМУВАННЯ МОВНИХ ТА КОМУНІКАТИВНО-СТРАТЕГІЧНИХ
КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ СТАРШОКЛАСНИКІВ У РОБОТІ З
СУЧАСНИМИ РЕКЛАМНИМИ СЛОГАНАМИ»**

студентки групи МСОукр 04-23
філологічного факультету освітніх технологій
за освітньо-професійною програмою «Українська
мова і література, англійська мова»
зі спеціальності 014 Середня освіта,
предметної спеціальності 014.01 Середня освіта
(Українська мова і література),
денної форми здобуття освіти
Погорлої Софії Тарасівни

*Допущена до захисту
«__» _____ року
Завідувач кафедри*

(підпис) (ПІБ)

Науковий керівник –
доктор філологічних наук,
професор Баган Мирослава Петрівна

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

Київ – 2024

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
KYIV NATIONAL LINGUISTIC UNIVERSITY

Department of Ukrainian Philology

Qualification work
on the methodology of teaching the Ukrainian language on the topic

**«FORMATION OF LANGUAGE AND COMMUNICATIVE AND
STRATEGIC COMPETENCES OF STUDENTS IN WORKING WITH
MODERN ADVERTISING SLOGANS»**

the student of the group MSOUkr 04-23
of the Faculty of Philology of Educational
Technologies
under the educational and professional programme
“Ukrainian Language and Literature, English
Language”
speciality 014 Secondary Education,
subject speciality 014.01 Secondary Education
(Ukrainian Language and Literature),
full-time form of education
Pohorila Sofiia Tarasivna

Admitted to the defence
« ___ » _____
Head of the Department

(signature) (full name)

Thesis supervisor –
Doctor of Philology,
Professor Bahan Myroslava Petrivna

National scale _____
Number of points _____
ECTS assessment _____

Kyiv — 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ.....	7
1.1. Рекламний дискурс як особлива сфера комунікації.....	7
1.2. Поняття комунікативних стратегій і тактик.....	10
1.3. Вплив реклами на молодь старшого шкільного віку.....	13
1.4. Роль мовної й комунікативно-стратегічної компетентності в самореалізації особистості.....	18
1.5. Проблеми формування мовної та комунікативно-стратегічної компетентностей школярів в ЗЗСО.....	24
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ В СУЧАСНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ.....	29
2.1. Комунікативні стратегії й тактики в сучасних рекламних текстах.....	29
2.2. Лексика як спосіб привернення уваги різних категорій споживачів.....	32
2.3. Синтаксичні моделі рекламних слоганів.....	42
2.4. Тропи та стилістичні фігури як засіб увиразнення рекламного тексту.....	48
2.5. Чинники ефективної та причини невдалої реклами.....	57
Висновки до розділу 2.....	61
РОЗДІЛ 3. ЕФЕКТИВНІ СПОСОБИ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ.....	64
3.1. Алгоритм організації та проведення педагогічного експерименту.....	64
3.2. Констатувальний етап експерименту.....	66
3.3. Формувальний та контрольний етапи експерименту.....	72
3.4. Методичні рекомендації для викладача з метою впровадження в освітній процес запропонованої методики.....	81
Висновки до розділу 3.....	86
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	92
ДОДАТКИ.....	98
SUMMARY.....	103

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи полягає в необхідності розвитку мовної та комунікативно-стратегічної компетентності старших школярів, які є ключовими для уміння особистості ефективно спілкуватися. Робота з рекламними текстами як із дуже поширеним і впливовим типом дискурсу сприятиме застосуванню формуванню зазначених компетентностей.

Використання реклами в освітньому середовищі занурює їх у реальне комунікативне середовище, роботу з яким вони мають опанувати. Працюючи з різноманітними рекламними матеріалами, учні вчаться застосовувати набуті знання з різних розділів мовознавства на практиці, розпізнавати та аналізувати рекламні стратегії та тактики, розуміти мовні засоби реалізації цих стратегій, оцінювати ефективність мовних засобів, виявляти маніпулятивні прийоми та формувати власне критичне ставлення до інформації. Крім того, такий підхід сприяє розвитку творчих здібностей учнів, оскільки він заохочує їх до створення власних зразків реклами, що вимагає глибокого розуміння мовних закономірностей та оригінального мислення.

Мета кваліфікаційної роботи – дослідження специфіки мовленнєвого впливу в сучасному рекламному дискурсі та визначення шляхів використання рекламних засобів у навчальному середовищі з метою формування мовної та комунікативно-стратегічної компетентності старшокласників.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- з'ясувати специфіку рекламного дискурсу;
- узагальнити теоретичні аспекти вивчення комунікативних стратегій та тактик;
- обґрунтувати роль мовної й комунікативно-стратегічної компетентності в самореалізації особистості, проблеми її формування в ЗЗСО;
- визначити тактики впливу, які характерні для рекламного дискурсу, їх визначальні риси та мовне втілення;
- з'ясувати особливості сприйняття рекламних слоганів старшокласниками;

- довести ефективність використання рекламних слоганів для формування мовної компетентності старшокласників;
- розробити методику використання рекламних слоганів для формування комунікативно-стратегічної компетентності старшокласників.

Об’єкт дослідження – освітній процес в ЗЗСО й сучасні рекламні повідомлення.

Предмет дослідження – методологія використання сучасних рекламних слоганів для формування мовних та комунікативно-стратегічних компетентностей старшокласників.

Матеріалом дослідження слугують рекламні повідомлення, дібрані з інтернет-ресурсів, соціальних мереж, телереклами та рекламних брошур.

Методи дослідження. Комплексний характер дослідження зумовив необхідність застосування низки методів загальнонаукового та конкретнонаукового характеру. З-поміж загальнонаукових методів використано методи аналізу та синтезу (для опрацювання теоретичних джерел із досліджуваної проблеми); індукції та дедукції (для узагальнення виявлених тенденцій і закономірностей).

У роботі використано також описовий метод (який дозволив детально окреслити та проаналізувати теоретичні питання), функціональний аналіз (для вивчення ролі рекламних слоганів у формуванні мовної та комунікативно-стратегічної компетентностей учнів в ЗЗСО), дискурс-аналіз (який дозволив розкрити стилістичні та комунікативні аспекти рекламних слоганів, врахувати їхній контекст та вплив на сприйняття аудиторією).

Важливе місце у комплексі методів посів педагогічний експеримент із впровадження розробленої методики використання рекламних текстів в освітньому процесі під час виробничої практики в ліцеї №272 “Український коледж ім. В.О. Сухомлинського” Дніпровського району м. Києва. У межах діагностичного етапу експерименту використано також соціолінгвістичний метод (анкетування).

Наукова новизна роботи полягає в аналізі рекламного дискурсу як особливої сфери комунікації, яку доречно застосовувати в освітньому процесі. Дослідження також висвітлює проблеми формування мовної та комунікативно-стратегічної компетентності учнів загальноосвітньої школи, що є актуальною темою у сучасному освітньому контексті. Аналіз лексичних, синтаксичних та стилістичних засобів рекламних текстів у роботі спрямований на виявлення ефективних методів формування мовних навичок учнів через вивчення комунікативних стратегій та тактик у рекламному дискурсі. Проаналізовано причини комунікативних девіацій у сучасній українській рекламі. Обґрунтовано ефективність використання рекламних повідомлень в освітньому процесі з метою формування мовної компетентності та розвитку комунікативно-стратегічної компетентності учнів, це дозволяє розширити академічне навчання мови через активне використання мовних матеріалів із живого комунікативного простору.

Основним **практичним призначенням** цієї роботи є подальше її використання для реалізації мовної та комунікативно-стратегічної компетентностей школярів на уроках української мови в межах компетентності «вільне володіння державною мовою», яка визначена Законом України «Про освіту».

Також матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути використані для наступних наукових досліджень мовних та мовленнєвих аспектів рекламного дискурсу, зокрема для аналізу їхньої ефективності та впливу.

Апробація результатів дослідження відбулася на Міжнародній науково-практичній конференції “Ad orbem per linguas / До світу через мови” 17 травня 2024 р. Також результати наукових пошуків оприлюднено у статті: Погоріла, С. (2024). Комунікативні стратегії ефективного впливу на споживачів товарів та послуг у сучасній українській рекламі. У *Interuniversitaria: Materialele Conferinței Științifice Internaționale a Studenților din 18 aprilie 2024*. Univniversitatea de Stat “Alec Russo”, 207–214.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ

1.1. Рекламний дискурс як особлива сфера комунікації

Комунікація — фундаментальна частина людського життя. Вона пронизує всі сфери нашого існування: допомагає нам розбудовувати особистісні взаємини, є ключовим інструментом для досягнення успіху в бізнесі, політиці та освіті, впливаючи на успішність взаємодії з клієнтами, партнерами, виборцями та учнями та сприяючи вирішенню конфліктів, просуванню ідей, досягненню стратегічних цілей.

Серед науковців немає єдиної думки щодо суті комунікації. У нетехнічній площині вважають, що це “термін, що окреслює люд-ську взаємодію у світі. У сучасній філософії комунікацію кваліфікують як ознаку конструктивної взаємодії особистостей, націй та етносів, що розгортається на основі взаємної толерантності й порозуміння” (Хамітов, 2014), “один із модусів існування явищ мови (поряд з мовою і мовленням)” (Бацевич, 2007, с. 81) тощо.

На нашу думку, найповніше сутність комунікації розкриває Ф. Бацевич у “Словнику термінів міжкультурної комунікації” (2007): “смісловий та ідеально-змістовий аспекти соціальної взаємодії, спілкування; складова спілкування поряд з перцепцією та інтеракцією; складний, символічний, особистісний, трансакційний, часто неусвідомлюваний процес обміну знаками, під час якого транслюється певна інформація зовнішнього або внутрішнього характеру, а також демонструються статусні ролі, в яких перебувають учасники спілкування стосовно один одного. У широкому розумінні комунікація має місце завжди, коли певній поведінці або її результату приписується певне значення і вони сприймаються як знаки або символи. У вузькому розумінні — спілкування за допомогою мовних і/або паралінгвальних і невербальних засобів з метою передачі інформації” (с. 81).

Поняття “дискурс” також не має однозначного трактування. Флорій Бацевич (2004) тлумачить поняття дискурсу як «тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми вияву (усну, писемну, внутрішню, паралінгвальну), відбувається у межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями і тактиками учасників; синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, які визначаються конкретним колом “форм життя”, залежних від тематики спілкування, має своїм результатом формування різноманітних мовленнєвих жанрів» (с. 138).

Т. ван Дейк (2017) зазначає, що “термін "дискурс" використовують не лише як конкретний приклад тексту чи розмови, але й у більш загальному значенні, наприклад, як клас дискурсів, пов'язаних із соціальним контекстом. Наприклад, "політичний дискурс" означає цілий клас різних жанрів політичного дискурсу, таких як парламентські дебати або партійна пропаганда” — переклад автора (с. 229).

Зважаючи на думки дослідників вище, погоджуємося з тим, що рекламний дискурс — це теж клас різних жанрів реклами, “рекламні повідомлення, співвіднесені з контекстами різних типів (соціокультурним, історичним, політичним, філософським, психологічним та ін.)” (Бондаренко, 2022, с. 86).

Цікавою є думка Hosney El-Daly (2012), що “реклама вийшла за рамки використання простих прийомів для оголошення про наявність товарів чи послуг. Вона перейшла у сферу переконання, а її риторичні категорії стали всюдисущими в сучасному суспільному дискурсі... Куди не кинь оком, скрізь можна зустріти рекламне повідомлення, покликане переконати людину купити той чи інший товар. Все це призводить до неминучого висновку, що реклама, починаючи з перших десятиліть 20-го століття, перетворилася на привілейовану форму соціального дискурсу, яка має безпрецедентну риторичну силу” — переклад наш (с. 80).

Важливо розуміти, що є різні види рекламних повідомлень, кожен з яких має свою специфіку. Hosney El-Daly (2012) класифікує їх таким чином: “(1)

споживча реклама, яка спрямована на просування певного товару чи послуги широкому загалу; (2) торговельна реклама, яка спрямована на дилерів та професіоналів через відповідні торговельні видання та засоби масової інформації, та (3) реклама зі зв'язків з громадськістю, яка спрямована на суспільство через громадян, громадські організації чи політиків з метою просування певного питання, що викликає суспільну стурбованість, чи політичного порядку денного”. У нашій роботі ми зосередимося саме на споживчій, або комерційній рекламі.

Завдання дискурсу комерційної реклами “полягає у переконанні адресата у правдивості та істинності рекламного повідомлення, відповідно до чого рекламний текст взагалі... є утворенням, яке характеризується інформативністю, образністю, експресивно-сугестивним забарвленням, що досягається шляхом ефективного використання мовних засобів, покликаних вплинути на адресата” (Заболотна, 2009, с. 197).

Учасниками рекламного дискурсу є особи-ініціатори рекламної діяльності (рекламодавці, маркетологи тощо) — адресант — та їхня цільова аудиторія — адресат. Особливостями останнього в рекламному дискурсі є те, що “1) це колективний адресат; 2) він віддалений у часі й просторі; 3) бути адресатом він часто вимушений” (Безугла, 2017, с. 40).

Рекламний дискурс має свої специфічні ознаки, які вдало систематизувала дослідниця О. Олексюк (2016):

- антропоцентричність і прагматичну скерованість;
- клішованість;
- автономність;
- зрозумілість широким колам реципієнтів... та водночас — імпліковану інтригувальність;
- оцінність;
- імперативність;

- “наскрізну сугестивність, притаманну кожному окремому складнику рекламного дискурсивного простору та його загальній тканині загалом, що дає підстави визнати саме цю ознаку провідною” (с. 241).

А. Бондаренко (2022) наголошує й на іншій особливості цього виду дискурсу: “в його арсеналі перебуває декілька груп мовних і позамовних сигналів, які чинять вплив на свідомість і підсвідоме. Йдеться про різні візуальні й аудіальні знаки. Завдяки взаємодії цих семіотичних компонентів рекламний дискурс діє на людину комплексно, охоплюючи як першу сигнальну систему (конкретні відчуття), так і другу (мову). Важливе значення має вплив на психіку кольорів і звуків, що спонукає копірайтерів послуговуватися знаннями з психології, кіно та музикознавства. Недаремно вдалі рекламні тексти прирівнюють до фольклорних і літературних творів” (с. 87).

1.2. Поняття комунікативних стратегій та тактик

Кожен комунікативний акт, або одноразова комунікаційна взаємодія, має свою мету, тобто результат, якого прагне досягти співрозмовник. Н. Забродська (2005) слушно зазначає, що “для цього мовець використовує весь арсенал вербальних і невербальних засобів, враховує не тільки обставини спілкування, а і його емоційно-чуттєву сферу” (с. 113).

О. Новицька (2018, с. 11) розрізняє такі цілі комунікації:

“а) інформаційна – донести до співрозмовника свою інформацію і отримати підтвердження, що її одержали;

б) предметна – що-небудь одержати, дізнатися, змінити в поведінці співрозмовника;

в) комунікативна – сформувані відповідні стосунки зі співрозмовником”.

У досягненні цілі адресанту повідомлення допомагають правильно обрані комунікативні стратегії та тактики.

Комунікативна стратегія передбачає обрання оптимального шляху впливу на адресата повідомлення, враховуючи його особистість, контекст спілкування та мету комунікації. О. Новицька (2018) подає таке визначення комунікативної

стратегії: “це сукупність запланованих мовцем і реалізованих в ході комунікативного акту теоретичних ходів, спрямованих на досягнення комунікативної мети. Вибір комунікативної стратегії відповідно до комунікативної мети залежить від рівня комунікативної компетенції мовця” (с. 23).

Комунікативна компетенція, тобто, “система знань про правила мовної комунікації, що складається зі знань моделей комунікативної поведінки, знання мовленнєвого етикету, шаблонів спілкування (знань про національно-ментальні та ритуальні особливості спілкування, його соціальну зумовленість, стилістичні, ситуативно-тематичні особливості)” (Новицька, 2018, с. 23), безпосередньо впливає на вибір його стратегії.

Людина з високим рівнем комунікативної компетенції може бути здатна використовувати ширший спектр стратегій і краще адаптувати їх до різних ситуацій та співрозмовників. З іншого боку, особа з низьким рівнем комунікативної компетенції може виявляти складнощі у виборі та ефективному застосуванні стратегій.

І. Беркешук та Н. Дзюбак (2019) надають глибше тлумачення терміна “комунікативна стратегія”, а саме інтерпретують її як “спосіб досягнення перемоги, переваги в інтелектуальному поєдинку, як складну когнітивну модель (гештальт) узагальнення минулого досвіду, що містить особистісні, локальні, діяльнісні та інші параметри, які певним чином організовані у свідомості та пам’яті” (с. 45).

Комуніканти намагаються передбачити та підготуватися до взаємодії, враховуючи її контекст та особливості, з метою досягнення певних цілей у спілкуванні. Вони враховують свій попередній досвід, узагальнений в рамках комунікативних стратегій, та обирають ті з них, які найбільш відповідають їхній меті та ситуації.

І. Алексеєва у своєму посібнику “Interpersonal and corporate communication: strategies and tactics” (2018) слушно зазначає, що “стратегічне планування комунікантів ґрунтується на їхніх попередніх знаннях про певний тип подій, а

також на очікуваному контексті конкретної комунікативної ситуації.” (с. 52, переклад автора). Наприклад, якщо мета – переконати або вплинути на іншу особу, можна обрати стратегію аргументації, використовуючи логічні аргументи та докази для підтримки своїх поглядів. У разі, якщо мета — підтримати або заспокоїти співрозмовника, може бути використана стратегія емпатії. Отже, успішна комунікативна взаємодія вимагає постійного вдосконалення стратегій та тактик, щоб досягти оптимального результату у спілкуванні та досягненні поставлених цілей.

Комунікант вміло використовує свої здібності, щоб не лише визначити мету, але й розробити продуманий план дій. У всіх актах спілкування цей стратегічний підхід реалізується через серію комунікативних тактик.

Важливо відрізнити поняття “комунікативна тактика” від поняття “комунікативна стратегія”, адже набір перших є основною реалізацією останньої.

О. Селіванова (2008) розкриває значення комунікативних тактик як “підпорядкованих комунікативній стратегії конкретних способів здійснення інтенційно-стратегічної програми комунікації” (с. 609). Авторка також зазначає, що деякі комунікативні тактики можуть бути спільними одразу для кількох стратегій.

Подібної думки дотримується і Ф. Бацевич (2004): “комунікативна тактика – визначена лінія поведінки на певному етапі комунікативної взаємодії, спрямованої на одержання бажаного ефекту чи запобігання ефекту небажаного; мовленнєві прийоми, які дають змогу досягнути комунікативної мети” (с. 120).

Отже, вивчаючи комунікативні стратегії, необхідно з’ясувати низку тактик, які для них типові й здатні стати об’єктом для наукового дослідження.

Класифікацію комунікативних стратегій та тактик можна провести за різними характеристиками, які визначають їхню сутність та способи застосування, наведемо деякі з них.

За рівнем результативності взаємодії розрізняють “кооперативні стратегії, в основі яких лежить гармонізація взаємин задля досягнення спільної цілі (стратегія ввічливості, щирості, співпраці, компромісу), та конфронтаційні

стратегії, які полягають у викриванні розбіжностей між співрозмовниками та створенні мовленнєвого конфлікту (стратегії агресії, дискредитації, примусу), який адресант використовує задля досягнення своєї стратегічної мети” (Семенюк, 2010, с. 172).

Також можна класифікувати стратегії за засобами та каналами комунікації, цільовою аудиторією, ступенем формальності комунікативної ситуації тощо.

1.3. Вплив реклами на молодь старшого шкільного віку

Реклама — рушій торгівлі, вона підштовхує покупця обрати певні товари та послуги з-поміж багатьох інших. При цьому приходиться розуміти, що реклама пов’язана не лише з комерційними інтересами, але й з формуванням у споживачів системи певних цінностей, ідей і стандартів, а це, своєю чергою, може кардинально змінювати життя людини.

В. Благий зазначає, що “останнім часом реклама відіграє роль не стільки інформатора, як це було протягом багатьох століть її розвитку, а стає диктатором, який прагне до стереотипізації поведінки, ...нав’язує необхідну систему певних стандартів, точку відліку життєвих цінностей, світоглядних ідей та уявлень” (2021, с. 34).

Образ реклами як маніпулятора прослідковується також у роботі Н.Волинець та С. Щирань (2015): “Реклама вдається до маніпулювання свідомістю потенційного покупця, і для цього використовуються насамперед емоції, залежно від обставин, негативні чи позитивні: страх, заздрість, самовдоволення, почуття жалості тощо. Вони повинні бути сильними й не дати можливості отямитися й спокійно обміркувати ситуацію. Рекламу можна й розглядати як елемент національної культури, один із механізмів її формування, тому що реклама є своєрідним видом мистецтва. Реклама може дати вичерпну характеристику тих мас, для яких вона створюється. А найбільшою проблемою є те, що об’єктами реклами є не лише товари, а й самі люди” (с. 109).

Особливого значення набуває проблема впливу реклами на психічні процеси молоді, адже “маніпулювати поведінкою цієї цільової аудиторії легко у

зв'язку з віковими особливостями, невеликим життєвим досвідом, безпосередністю реакції, експресивністю, недостатнім рівнем освіченості. Крім того, підлітки ще можуть випросити у батьків рекламований продукт, а також самі вже стають споживачами. Варто також урахувати, що підлітки в дорослому віці поводять себе у споживанні так, як це було сформовано в підлітковому. Тому бренду вигідно культивувати лояльне ставлення до власних міфів та легенд у свідомості юних споживачів” (Буторіна, 2018, с. 129).

Деякі науковці вважають вплив реклами на соціальний розвиток молоді ще більш небезпечним, ніж, власне, на їхню споживчу поведінку. Наприклад, Н. Шеленкова (2021) зазначає, що “прямий вплив реклами на молодь не несе серйозних наслідків, тому що найчастіше, споживча поведінка даної групи обмежена фінансовими ресурсами. Більш негативний вплив реклама здійснює на свідомість молодих людей внаслідок нестійкості їх життєвих поглядів” (с. 78).

Позаяк підлітки перебувають у процесі формування своєї особистості та ще не мають достатнього життєвого досвіду, вони часто стають об'єктом спеціально спрямованих рекламних впливів. Згідно з дослідженням G. Barve, A. Sood, S. Nithya та T. Virmani (2015), “засоби масової інформації, зокрема реклама, ще ніколи не відігравали такої важливої ролі у соціально-економічному розвитку та добробуті підлітків”. Дослідники підкреслюють, що цільова аудиторія рекламних кампаній часто складається з дітей та молоді, оскільки саме вони є надто вразливими до реклами, не маючи достатньої освіченості для оцінки мети переконливих рекламних закликів (Barve et al., 2015, с. 1).

Особливу вразливість підлітків перед рекламою можна пояснити кількома факторами. На нашу думку, один з найвичерпніших переліків особистісних характеристик підлітків, які роблять їх вдалою “мішенню” для рекламодавців, подає В. Буторіна:

- “поведінка підлітків є мінливою;
- критичне мислення перебуває на стадії формування;
- особистість на етапі формування;
- аудіальне і візуальне сприйняття не мають захисних бар'єрів;

- дитяча уява є гіпертрофованою;
- велика увага до думки інших про себе;
- відсутність досвіду;
- сприйнятливність до прийомів маніпуляції масовою свідомістю: словесних, зорових, звукових, числових, нюхових, міфотворчих” (2018, с. 129).

Ці риси роблять підлітків більш вразливими перед рекламними впливами через кілька механізмів. По-перше, їхня мінлива поведінка та недостатньо розвинене критичне мислення заважають їм аналізувати та оцінювати рекламні повідомлення з погляду їхньої об'єктивності та цілеспрямованості.

По-друге, вони часто відчувають велику потребу в позитивному сприйнятті з боку оточення, що робить їх більш схильними до впливу рекламних зображень та ідеалізованих уявлень, з якими вони можуть ідентифікувати себе.

Нарешті, відсутність досвіду й сприйнятливність до прийомів маніпуляції масовою свідомістю роблять їх легкою “здобиччю” для рекламодавців, які можуть використовувати різноманітні техніки для стимулювання споживчої активності серед підлітків.

Авторка також зазначає, що найбільш ефективними каналами для донесення рекламних звернень до підлітків є: реклама в комп'ютерних іграх, телевізійна реклама, маркетинг у соціальних медіа, мобільна та контекстна реклама (2018, с. 129).

Кожен із цих каналів має свої особливості та переваги, наприклад: реклама в комп'ютерних іграх може бути вбудована в саму гру або відобразитися під час неї, привертаючи увагу підлітків; реклама на вебсайтах чи мобільних додатках враховує контекст та інтереси користувача тощо.

Одним з найважливіших каналів сьогодні, особливо коли мова йде про цільову аудиторію підлітків, є маркетинг у соціальних медіа. Про зростання його ролі пише R. Duffet: “Соціальну поведінку та спосіб мислення споживачів зазвичай культивували через такі засоби масової інформації, як телебачення, радіо, газети та журнали, але у двадцять першому столітті соціальні медіа почали

замінювати тривалу та впливову роль традиційних медіа на молодих споживачів” — переклад наш (2017, с. 20).

Це відкриває нові можливості для рекламодавців, які тепер можуть звертатися безпосередньо до своєї цільової аудиторії через рекламні компанії в соціальних медіа. Такий підхід дозволяє більш точно спрямовувати рекламні повідомлення та взаємодіяти з аудиторією, використовуючи персоналізований контент. Отже, реклама може суттєво впливати на підлітків, зокрема на їхні уподобання, поведінку та погляди. Недостатнє розуміння мети та природи реклами може призвести до неправильних рішень, які визначатимуть далі їхнє життя та добробут.

Певно найбільше занепокоєння викликає реклама тієї продукції, яка може спричинити серйозні проблеми зі здоров'ям у підлітків:

1. Реклама тютюну. Дослідження показують, що “...маркетинг тютюнових виробів може бути сильнішим чинником, що спонукає підлітків до початку куріння, ніж вплив однолітків чи членів сім'ї, які курять, або соціально-демографічні змінні, включно зі сприйняттям шкільної успішності” (Evans та ін., 1995, с. 1538) та що “участь у маркетингу тютюнових виробів часто передує і, ймовірно, сприяє переходу до постійного куріння” (Biener L., Siegel M., 2000, с. 407) — переклад наш.

2. Реклама алкоголю. Створюючи образ успішних та привабливих особистостей, які асоціюються зі споживанням алкоголю, реклама впливає на самооцінку молодих людей та їхнє уявлення про те, що є "нормальним" та "привабливим" у житті. Так, проаналізувавши зміст рекламних роликів у своєму дослідженні “Alcohol advertising and adolescents” (2002) V. Strasburger дійшов висновку, що “реклама пива натякає, що вживання алкоголю є абсолютно нешкідливою діяльністю, яка не пов'язана з серйозними ризиками для здоров'я” (с. 362), ба більше, “подібно до реклами сигарет, реклама пива практично створена на замовлення для дітей і підлітків: образи веселих, сексуальних, успішних молодих людей, які проводять найкращий час свого життя” (с. 362).

3. Реклама шкідливої їжі. Маркетинг, що спрямований на продаж швидкої їжі, газованих напоїв та виробів з високим вмістом жиру та цукру, активно привертає увагу молоді, сприяючи поширенню кризи неправильного харчування, надмірної ваги та довгочасних негативних наслідків для здоров'я. J. Harris, S. Yokum та F. Fleming-Milici у своєму дослідженні “Hooked on Junk: Emerging Evidence on How Food Marketing Affects Adolescents’ Diets and Long-Term Health” (2020) дійшли висновку, що підлітки можуть бути навіть більш вразливими до такого виду реклами, ніж молодші діти: “Багато поширених маркетингових прийомів для просування нездорової їжі, схоже, розроблені спеціально для того, щоб деактивувати критичні реакції підлітків, таким чином ефективно знижуючи їхню здатність і мотивацію до опору” (с. 1) — переклад наш.

4. Сексуальна об’єктивація в рекламі. Вона є серйозною проблемою, яка може мати негативні наслідки для гендерної рівності та психологічного добробуту. Постійний потік рекламного контенту, який використовує сексуалізовані образи, призводить до формування стереотипів про ролі гендерів та нормативів сексуальної поведінки. “Регулярний, повсякденний вплив цього контенту безпосередньо пов’язаний з низкою наслідків, серед яких: вищий рівень незадоволеності тілом, більша самооб’єктивація, більша підтримка сексистських переконань і ворожих сексуальних переконань, а також більша толерантність до сексуального насильства над жінками”, — зазначає M. Ward (2016, с. 560) — переклад наш.

У зв’язку з цим, реклама продукції, яка може мати негативний вплив на здоров'я підлітків, повинна бути ретельно регульованою та контрольованою законодавством. Заледве можливо заборонити таку рекламу чи повністю обмежити її вплив, але ми можемо вжити заходів для більшої обізнаності підлітків щодо підступності рекламних повідомлень.

Особливо важливо сформулювати в юнацтва розуміння механізмів рекламного впливу, наприклад: які рекламні стратегії й тактики існують, як їх

розпізнати, за допомогою яких мовних засобів їх реалізують, як розпізнати маніпуляції в рекламі тощо.

Робота з рекламою також сприятиме розвитку мовної та комунікативно-стратегічної компетентності школярів. Вивчення рекламних текстів допоможе їм краще розуміти різноманітні стилі мовлення, лексичні та синтаксичні засоби, аналізувати комунікативні стратегії та етичні аспекти рекламних кампаній. Це також сприятиме розвитку їхнього критичного та стратегічного мислення, оскільки вони навчаються аналізувати рекламні повідомлення не лише під кутом зору адресата, але й адресанта (рекламодавця), щоб зрозуміти, якого результату той намагався досягти.

1.4. Роль мовної й комунікативно-стратегічної компетентності в самореалізації особистості

Мовна та комунікативно-стратегічна компетентності є важливими складниками у формуванні та розвитку особистості. У контексті сьогодення, насиченого різноманітними засобами спілкування та взаємодії, вони набувають особливого значення. Це підтверджує не лише важливість ефективного використання мовних навичок у різних сферах життя, але й необхідність уміння адаптувати свій комунікативний стиль до різноманітних ситуацій та аудиторій.

Спершу доцільно розглянути поняття компетентності. Словник української мови подає таке його визначення: “Властивість за значенням “компетентний”. 1. Який має достатні знання в якій-небудь галузі; який з чим-небудь добре обізнаний; тямущий. Який ґрунтується на знанні; кваліфікований. 2. Який має певні повноваження; повноправний, повновладний” (<http://sum.in.ua>), а словник іншомовних слів Мельничука наводить такі відповідники: “поінформованість, обізнаність, авторитетність” (1974, с. 403).

Компетентність може виявлятися у різних аспектах життя, таких як освіта, професійна діяльність, міжособистісні відносини, самореалізація та багато інших. На думку Л. Когут, це “інтегральне утворення, що визначає рівень

розвитку особистості, у конкретних його напрямках, а його досягнення здійснюється через опанування необхідних компетенцій” (<http://surl.li/rnc11>).

Компетентність учнів визначається їхнім рівнем засвоєння навчальної програми та можливістю використання набутих знань у реальних життєвих ситуаціях. Це поняття є одним із ключових у новому Законі “Про освіту” і визначене так: “динамічна комбінація знань, умінь, навичок, способів мислення, поглядів, цінностей, інших особистих якостей, що визначає здатність особи успішно соціалізуватись, провадити професійну та/або подальшу навчальну діяльність” (стаття 1, п. 1).

Отже, компетентність — це комплексна якість, що містить різноманітні аспекти знань, навичок та умінь, необхідних для успішного функціонування в різних сферах життя. Вона не обмежується лише предметними навичками, а охоплює широкий спектр практичних, життєвих умінь, які необхідні в будь-якій сфері діяльності та для будь-якої людини.

Суміжним з поняттям компетентності є термін “компетенція”. Деякі науковці ототожнюють ці поняття, інші ж — розмежовують.

“Компетенція” зазвичай означає конкретний набір знань, навичок, умінь і характеристик, необхідних для виконання певної роботи або завдання. Вона може охоплювати технічні знання, соціальні навички, когнітивні здібності та інші аспекти, що необхідні для успішного виконання конкретних завдань. М. Головань (2008) стверджує, що “компетенція розглядається одночасно в трьох сенсах: 1) як коло питань, в яких особа повинна бути обізнана; коло повноважень, делегованих суб'єкту (посадовцю, органу управління, групі й т.п.); 2) як досвід, інформаційний ресурс, знання в певній предметній галузі, якими володіє суб'єкт; 3) соціально задана вимога до підготовки особи у певній сфері (с. 28).

Найповнішою вважаємо систематизацією ключових ознак компетенції І. Сновидович (2020):

1. “Досвід, коло питань, повноважень у певному напрямку діяльності в яких має бути обізнана особа і яких має набути.

2. Норма, як досягнення, які особа отримує у процесі своєї діяльності, певний рівень здобутків.
3. Здатність застосовувати свої вміння та навички.
4. Сукупність якостей, якими має володіти компетентна особа.
5. Готовність до професійної діяльності та виконання завдань.
6. Набута система знань та вміння їх застосовувати.
7. Внутрішні та зовнішні ресурси та вміння ефективно їх використовувати” (с. 188).

З іншого боку, як ми вже зазначили, “компетентність” виражає загальний рівень розвитку особистості, який дає змогу особі ефективно використовувати свої компетенції у різних сферах життя. Нам імпонує те, як С. Лейко (2013) пов’язує терміни “компетентність” та “компетенція”: “...компетенція є певним, заздалегідь визначеним, набором знань, умінь, навичок, а компетентність – якісною характеристикою їх засвоєння, що проявляється в процесі практичної діяльності” (с. 133).

Отже, хоча ці терміни часто використовуються взаємозамінно, “компетенція” зазвичай вказує на конкретні знання і навички, тоді як “компетентність” виражає загальний рівень розвитку особистості, який дозволяє використовувати ці компетенції ефективно.

Поняття компетентностей не нове для української педагогіки, але особливої ваги набуло зі зміною пріоритетів в освіті та її переходом від традиційної до компетентнісно орієнтованої, метою якої є не здобуття знань, а набуття компетентностей.

Зокрема, концепція Нової української школи (2016) визначає 10 ключових компетентностей, тобто, таких, “яких кожен потребує для особистої реалізації, розвитку, активної громадянської позиції, соціальної інклюзії та працевлаштування і які здатні забезпечити особисту реалізацію та життєвий успіх протягом усього життя”, серед них першою у списку є спілкування державною мовою, тобто, “вміння усно і письмово висловлювати й тлумачити поняття, думки, почуття, факти та погляди (через слухання, говоріння, читання,

письмо, застосування мультимедійних засобів). Здатність реагувати мовними засобами на повний спектр соціальних і культурних явищ – у навчанні, на роботі, вдома, у вільний час. Усвідомлення ролі ефективного спілкування” (Гриневич та ін., с. 11).

У Законі “Про освіту” також визначено наскрізні вміння для всіх компетентностей: “читання з розумінням, уміння висловлювати власну думку усно і письмово, критичне та системне мислення, здатність логічно обґрунтовувати позицію, творчість, ініціативність, вміння конструктивно керувати емоціями, оцінювати ризики, приймати рішення, розв’язувати проблеми, здатність співпрацювати з іншими людьми” (стаття 12, п. 1).

Отже, ми можемо віднести “спілкування державною мовою” до власне мовної компетентності, мовленнєвої та комунікативно-стратегічної, які є складниками комунікативної компетентності. Розглянемо детальніше ці поняття.

Вважають, що першим термін “мовна компетентність” використав Ноам Чомські у 1960-х, зіставивши її з поняттям “знання мови” та визначивши її як “абстрактну систему, що лежить в основі поведінки, систему, що складається з правил, які взаємодіють, щоб визначити форму та внутрішній зміст потенційно нескінченної кількості речень” (2006, с. 62) — переклад наш.

У педагогічному дискурсі ми послуговуватимемося визначенням, яке подають А. Богуш та Н. Гавриш (2007): “це засвоєння та усвідомлення мовних норм, що історично склались у фонетиці, лексиці, граматиці, орфоепії, семантиці, стилістиці та адекватне їх застосування в будь-якій людській діяльності у процесі використання певної мови” (с. 75).

На нашу думку, мовна компетентність відіграє ключову роль у самореалізації особистості з кількох причин:

1. Висловлення ідей та почуттів. Мовна компетентність дозволяє особистості вільно і виразно висловлювати свої думки та бажання. Це сприяє виявленню власної унікальності та ідентичності.

2. Сприйняття інформації. Можливість ефективно сприймати та розуміти інформацію з різних джерел, розширює світогляд та можливості для розвитку.

3. Реалізація творчих прагнень. Мовна компетентність допомагає особистості висловлювати свої творчі ідеї та реалізувати їх у різних сферах, наприклад: у літературі, медіа тощо.

4. Мовна компетентність, як базовий елемент, є фундаментом для опанування іншими навичками та компетентностями. Вона є основою для розвитку інших аспектів комунікативної компетентності.

Так, мовна компетенція слугує базою для формування мовленнєвої компетентності. Остання виходить за межі простого знання мови й передбачає вміння застосовувати ці знання в реальних мовних ситуаціях: правильно вживати мовні структури, адаптувати мовлення до аудиторії, вести діалоги та дискусії, висловлювати свої думки та переконання чітко й ефективно.

Нам імпонує визначення мовленнєвої компетенції А. Богуш та Н. Гавриш (2007): “це вміння адекватно й правильно використовувати мову на практиці (висловлювати свої думки, бажання, наміри, прохання тощо), послуговуватися при цьому як мовними, так і позамовними (міміка, жести, рухи) та інтонаційними засобами виразності мовлення” (с. 75). Структура мовленнєвої компетенції складається з говоріння, аудіювання, читання та письма.

Наступною ми розглянемо комунікативну компетентність, яка є ширшою ніж мовленнєва. Дослідивши літературу, можемо зазначити, що серед науковців немає єдиного розуміння взаємозв'язків між мовною, мовленнєвою та комунікативно-стратегічною компетентностями, але найчастіше цей зв'язок визначають таким чином: мовна компетентність є базовою для мовленнєвої та разом з нею є основою (або частиною) комунікативної компетентності (Чуприна, 2016).

Щодо змісту комунікативної компетентності, то його можна визначити як здатність ефективно та адаптивно спілкуватися з іншими людьми в різних ситуаціях та контекстах. Ця компетентність містить розуміння соціокультурного

контексту, вміння використовувати мовні засоби, невербальні сигнали, жести, міміку, тон голосу тощо для ефективного спілкування.

Першим це поняття ввів Хаймс (1972). Якщо подати його теорію коротко, то він вважав, що комунікативна компетентність виходить за рамки простого знання граматики та лексики й охоплює розуміння того, як правильно використовувати мову в різних ситуаціях, зважаючи на культурні норми, соціальні умовності та очікування, зумовлені контекстом.

Ми погоджуємося з Ф. Бацевичем, який зазначає, що найважливішими складниками комунікативної компетенції вважають:

- “мовну компетенцію (здатність розуміти й продукувати необмежену кількість правильних повідомлень);
- дискурсивну компетенцію (здатність поєднувати повідомлення у зв’язні дискурси);
- соціолінгвістичну компетенцію (здатність розуміти й продукувати мовлення у конкретному соціолінгвістичному контексті спілкування);
- іллокутивну компетенцію (здатність реалізовувати комунікативні наміри, використовуючи структуру повідомлення (мовленнєвого акту));
- стратегічну компетенцію (уміння брати ефективну участь у спілкуванні, добираючи правильну стратегію і тактику спілкування);
- соціокультурну компетенцію (уміння використовувати соціокультурний контекст: звичаї, норми, ритуали, соціальні стереотипи)” (2004, с. 125-126).

Комунікативно-стратегічна компетентність як складник комунікативної, полягає у здатності до планування, використання стратегій та адаптації спілкування залежно від ситуації та аудиторії. Ця компетентність допомагає особистості ефективно взаємодіяти з іншими, будувати стосунки, вирішувати конфлікти та досягати своїх цілей у різних сферах життя. О.М. Шереметєв (2021) зазначає, що стратегічний компонент означає “здатність підбирати й використовувати найбільш ефективні стратегії для вирішення різних

комунікативних завдань” та “діє на всіх рівнях, що входять до складу комунікативної компетентності” (с. 117).

На нашу думку, комунікативно-стратегічна компетентність є запорукою самореалізації особистості, оскільки вона дає змогу людині ефективно взаємодіяти з навколишнім світом та досягати своїх цілей у різних сферах життя. Вміння швидко оцінювати ситуацію, використовувати адекватні стратегії та реагувати на зміни в спілкуванні допомагає людині успішно адаптуватися та виходити з конфліктних ситуацій.

1.5. Проблеми формування мовної та комунікативно-стратегічної компетентностей школярів в ЗЗСО

У минулому лінгвістичні дослідження зосереджувалися винятково на словах, граматиці та текстах. Однак у сфері сучасної комунікативної лінгвістики акцент змістився в бік розуміння потреб, мотивації, намірів і дій мовця в різних комунікативних контекстах. Мовець у цій парадигмі розглядається як активний учасник комунікації, який може виступати як лідер або ініціатор діалогу, а також як виконавець комунікативних дій.

Ці зміни позначилися і на завданнях шкільної мовної освіти, які стали комунікативно спрямованими. Одним з ключових аспектів цього підходу є акцент на розвитку комунікативних навичок, тобто ефективного та відповідного спілкування в різних ситуаціях. Навчання спрямоване на те, щоб учні вміли не лише вільно володіти мовою, а й ефективно використовувати її для досягнення своїх цілей в комунікації. Цей підхід також покликаний змінити роль вчителя з розповідача на людину, яка буде стимулювати активну участь учнів у процесі вивчення мови. Уроки стають більш інтерактивними, з більшим акцентом на спільну діяльність, вправи з використанням мови в реальних ситуаціях.

Мовна освіта покликана виховати людину, яка вміло, вільно та відповідно до ситуації використовує українську мову; розвивати навички розуміння текстів різних жанрів і стилів українською мовою; використовувати мову як засіб для пізнання світу та вираження своїх думок і почуттів; навчити учнів свідомо

ставитися до концепції державної мови та розуміти важливість мови як запоруки усвідомлення національної ідентичності, необхідність постійно підвищувати свої знання української мови протягом життя.

Отже, нині основною метою навчання української мови у закладах загальної середньої освіти, поряд з формуванням національно свідомої мовної особистості, є формування в школярів комунікативної компетентності, тобто, не лише знань про мову, але й вміння застосовувати їх в реальних ситуаціях спілкування.

Формування комунікативної компетентності учнів є складним і багатоаспектним процесом. Він охоплює не лише розвиток мовленнєвих навичок, але й розуміння ситуацій спілкування, використання невербальних засобів комунікації та набуття комунікативних знань і умінь.

Ми визначили наступні проблеми формування мовної та комунікативно-стратегічної компетентностей старшокласників як складників комунікативної:

1. Недостатній розвиток комунікативних умінь на попередньому освітньому етапі (у базовій школі);
2. Відсутність зацікавленості учнів, недостатня кількість продуктивних вправ, зумовлена невідповідністю частини підручників сучасним освітнім вимогам.

Розглянемо окреслені проблеми детальніше, почавши з першого пункту – недостатнього розвитку комунікативних умінь у базовій школі. Деякі експерти критикують навіть нові модельні програми для учнів 5-9 класів Нової української школи, у яких мовленнєва змістова лінія прописана вже чіткіше, через те, що “підхід до викладання української мови здебільшого лишився “академічним”: основна увага сфокусована на тому, щоб дати дітям якомога повніші теоретичні знання про різні мовні явища. Але ж через це часто бракує часу на адекватну реалізацію мовленнєвої змістової лінії, яка мала би стати “доданою вартістю” викладання української мови в старших класах НУШ” (Пасько & Загідулліна, 2024).

На жаль, цю ситуацію неможливо вирішити до початку реформи старшої профільної школи. Перш ніж переглядати навчальні програми основної школи, необхідно розуміти освітні траєкторії учнів після закінчення 9 класу.

У 10-11 класах на рівні відбувається систематизація вивченого мовного матеріалу, де вчитель наголошує на практичному використанні мовного матеріалу — як усно, так і письмово, звертаючи особливу увагу на складнощі у слововжитку, важкі випадки правопису, узгодження мовних одиниць та культуру мовлення. Програма приділяє багато уваги мовленнєвим умінням та практичному використанню мови в різних ситуаціях, розвитку навичок аналізу, висловленню власних думок, для цього у ній є навіть цілий розділ — “Риторика”, проте ми вбачаємо проблему саме у тому, як це реалізовано у змісті навчальних матеріалів.

На основі аналізу педагогічної літератури (Троян, 2023; Чижевський, 2023; Новосьолова, 2020) вважаємо, що сучасні підручники для старших класів повинні відповідати таким вимогам:

- вихід за межі паперової книги: наявність цифрової версії, додаткові електронні варіанти матеріалів, онлайн-платформи із вправами, презентаціями, використання різноманітних інтернет-ресурсів, відеоресурсів, соціальних мереж, в яких знаходиться інформаційний, ілюстрований і додатковий матеріал;
- актуальність змісту, забезпечення зв'язку теорії з практикою, з економічним та інформаційним розвитком суспільства;
- чітко зрозумілий і водночас живий, захопливий виклад матеріалу;
- реалізація принципів особистісно орієнтованого навчання (цілевизначення, вибір освітньої траєкторії, рефлексія тощо);
- наявність великої кількості продуктивних вправ (різноманітних творчих завдань і проєктів, діалогів, дописів у соціальних мережах тощо);
- спрямованість частини завдань на групову роботу;
- текстоцентричність, “адже нас оточують саме тексти – оголошення, реклама, дописи в соцмережах, а не ізольовані слова чи “нарізка” речень із

класики. До слова, формат “нарізки” з’явився в радянський період, його ефективність точно під питанням” (Анастасія Онатій у Троян, 2023).

- довершене поліграфічне оформлення та дизайн підручника, виважений підбір ілюстративного контенту підручника відповідно до принципів ясності, виразності, естетичності, доцільності.

Сучасний посібник повинен бути не лише джерелом інформації, а й тренажером для розвитку критичного мислення, творчих навичок та здатності до самостійного навчання. Тому важливо подавати матеріал так, щоб учні могли активно залучатися до процесу навчання, ставити питання, шукати відповіді та розвивати власний стиль здобування знань.

Традиційні паперові підручники, які друкують раз на кілька років, уже не відповідають потребам сучасного освітнього середовища. Поява цифрових технологій відкриває нові можливості для створення інтерактивних та адаптивних навчальних матеріалів. Це можуть бути підручники з відеоуроками, інтерактивними завданнями та тестами, інтеграція мультимедійних ресурсів.

Ми очікуємо, що реформа старшої школи, утвердження нових модельних програм та, відповідно, друк підручників, які повністю відповідатимуть засадам Нової української школи, значно підвищить мотивацію, зацікавленість та результати школярів, а поки ці зміни не відбулися, важливо активно працювати над удосконаленням навчального процесу за допомогою додаткових ресурсів, зокрема, інтегрувати сучасні технології в освітній процес, використовувати різноманітні відео- та аудіоматеріали тощо.

Висновки до розділу 1

Реклама виступає як важливий агент соціалізації, формуючи нові соціальні ролі та цінності молоді шляхом представлення стереотипних образів та моделей поведінки. Рекламодавці використовують різноманітні канали спілкування для трансляції цих іміджів, що впливає на свідомість молоді та сприйняття масової культури. Завдяки своїй доступності, ефективності та широкому охопленню

реклама може відігравати ключову роль у вихованні молодого покоління, замінюючи традиційні методи.

Для досягнення цілей автори рекламних текстів ретельно добирають комунікативні стратегії та тактики. Їх розуміння допомагає визначити оптимальні шляхи впливу на споживачів. Комунікативна стратегія передбачає планування теоретичних ходів для досягнення мети, і її ефективне втілення залежить від рівня комунікативної компетенції мовця. Стратегії реалізуються через використання комунікативних тактик, які можуть бути спільними для кількох стратегій і мають динамічний характер, що дає змогу оперативно реагувати на ситуацію.

Важливо, щоб старшокласники знали про те, як реклама впливає на них. Використання рекламних текстів в освітньому процесі може допомогти покращити мовні, комунікативні навички та критичне мислення шляхом аналізу стилів мовлення, різних стратегій та тактик, стилістичних фігур на матеріалі, який скрізь оточує школярів.

Мовна й комунікативно-стратегічна компетентності відіграють важливу роль у формуванні особистості та її самореалізації. Ці компетентності є засадничими в сучасному світі, де спілкування та взаємодія становлять основу будь-якої діяльності. Мовна компетентність полягає у знанні мовних норм та вмінні використовувати їх у практичній діяльності. Вона, як базовий елемент, формує основу для подальшого розвитку мовленнєвої та комунікативно-стратегічної компетентностей, що допомагають спілкуватися ефективно, розвивати творчість, вирішувати конфлікти та досягати поставлених цілей у різних сферах життя. Усі ці компетентності сприяють досягнення успіху в різних сферах життя.

У наступних розділах спробуємо довести, що використання рекламних текстів є ефективним засобом розвитку й вдосконалення мовних та комунікативно-стратегічних компетентностей здобувачів освіти в ЗЗСО.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКА МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ В СУЧАСНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

2.1. Комунікативні стратегії й тактики в сучасних рекламних текстах

Основним завданням рекламного повідомлення є привернення уваги цільової аудиторії та спонукання до придбання продукту або послуги. З урахуванням цього творці рекламного дискурсу послуговуються специфічними стратегіями спілкування. Проаналізуємо типові з них: позиціювання, оптимізацію, ціннісну орієнтацію, аргументацію, створення емоційного настрою, мнемоніку та заклик до дії – їх докладно проаналізовано в нашій статті (Погоріла, 2024).

Стратегія позиціювання полягає в тому, щоб розповісти про продукт або послугу, показати, чим вони відрізняються від інших, і змусити споживачів думати про них позитивно. Для цього використовують тактики диференціації, надання оцінного значення, акцентування на позитивній інформації: *Найкращий жіночий одяг від української фабрики; Rozetka щоразу що треба; Нова Пошта – відправити можна все!*

Для втілення цієї стратегії рекламодавці використовують слова й вирази, які підкреслюють особливості та унікальність продукту чи послуги (*найкращий, унікальний, ексклюзивний, інноваційний*); надають позитивної оцінки продукту: прикметники (*якісний, надійний, високопродуктивний, довговічний, ефективний*), дієслова (*забудете, діє, допоможе*), прислівники (*назавжди, кардинально, ефективно, дешево, безплатно*); підкреслюють переваги порівняно з аналогічними товарами або послугами конкурентів (*кращий за, перевага над, найефективніший*) тощо.

Стратегія оптимізації зосереджена на підвищенні ефективності рекламного повідомлення, подоланні будь-яких перешкод, пов'язаних з чітким сприйняттям реклами та ставленням до неї аудиторії. Тактики, які використовують для реалізації цієї стратегії, охоплюють узгодження мови та світогляду тих, хто комунікує, оптимізацію та звуження теми, сприяння розпізнаванню реклами, а також звернення до різноманітних репрезентативних

систем: *А моно банк в телефоні? – топо; Будь спок за свого чотирилапого – SPOKK, просте страхування чотирилапих онлайн.*

На мовному рівні оптимізацію відображають такими засобами: використанням гумору, іронії, або двозначних висловлювань для привертання уваги та запам'ятовування реклами (*Не прокашляй особливі моменти. Ти стрункіше, життя — повніше*); метафорами та образами (*Легкі на підйом (реклама дріжджів), Техніка піклується — сім'я гуртується*); алегоріями та символами (*Депозити: все буде паляниця; Новий кінь. Каско 2.99%*).

Ціннісно орієнтована стратегія дозволяє культивувати відповідний стиль життя, пов'язуючи рекламований продукт із тими цінностями, які резонують з цільовою аудиторією. Цю стратегію можна втілити, використовуючи тактики врахування ціннісних уявлень адресата або звернення до загальнолюдських цінностей: *Що я знаю про колготки Viv'en petty? З ними можна почути себе і присвятити вечірку собі. Твій вибір у красі – колготки Viv'en petty; Все смачненьке – дітям.*

Маркерами цінностей слугують звернення до бажання споживачів виразити себе та свою індивідуальність через вибір певного продукту або послуги (*Природність – твоя нова краса. Живи у своєму тоні*); використання ідеї об'єднання з аудиторією через спільні цінності та інтереси (*Швидко Ням для вправних мам! Свято живе у родинному колі (реклама курятини)*); акцент на споживанні товарів або послуг як частині моди, стилю життя чи соціального статусу (*Створювати красу, яка рухає світ. Вибір стильної жінки*).

Аргументативна стратегія ґрунтується на логічному обґрунтуванні відповідності якостей продукту потребам споживача та сприяє вихованню осмисленого ставлення до реклами. Для її впровадження використовують тактики звернення до фактів, порівняльного аналізу, обґрунтування оцінок, повторення, цитування та ілюстрації. Прикладом втілення цієї стратегії є реклама виробника рослинного м'яса «Eat me at»: *Ми вже не полюємо на мамонтів, не вважаємо рудоволосих жінок відьмами, пропагуємо рівність та толерантність, піднімаємо питання збереження природних ресурсів. Але досі*

вживаємо м'ясо, бо віримо, що без нього наш організм не отримує потрібну кількість білків та амінокислот. Тепер цей міф розвіяно, а вибір за вами.

Стратегію створення емоційного настрою реалізують через увиразнення символічних характеристик рекламованого об'єкта, формування привабливого образу для споживача та вплив на його почуття й емоції. Цю стратегію реалізують за допомогою тактик створення привабливого образу, звернення до емоцій адресата, акцентування, урахування ціннісних орієнтацій адресата та встановлення асоціацій: *Ти не чарівник, але ти здатен на диво. На той хвилюючий момент, який вона запам'ятає на все життя. Тільки дай знати, як багато вона значить для тебе, – і ти побачиш, як вона прекрасна, коли знає, що її кохають. Золотий Вік – їй так личить твоє кохання.*

Мнемонічну стратегію використовують для спрощення процесу запам'ятовування рекламного тексту через тактики повторення на різних рівнях, семантичного узгодження між початком і кінцем повідомлення:

*О Палмолів, мій ніжний гель,
Дарує запах орхідей.
Свіжість заново відкриваю
З задоволенням поглядаю
Та красою чарую.*

Заклична стратегія спрямована на те, щоб спонукати людей придбати рекламований товар або скористатися послугою. Здебільшого цю стратегію реалізують тактиками заклику до виконання певної дії, запрошення, обіцянки, заохочення та вказівки на перспективу: *Щотижнева акція «Економія» в АТБ. Встигніть придбати кращі товари за привабливою ціною!*

Отже, комунікативні стратегії та тактики допомагають створювати переконливі повідомлення, які формують у споживача усвідомлене бажання придбати саме цей продукт. Успішна комунікативна взаємодія вимагає постійного вдосконалення стратегій та тактик, щоб досягти оптимального результату у спілкуванні та досягненні поставлених цілей.

2.2. Лексика як спосіб привернення уваги різних категорій споживачів

Початково, коли реклама створювалася як інформаційний носій, її мета полягала в передачі конкретних фактів, характеристик продукту чи послуги, щоб залучити увагу цільової аудиторії. Однак з часом її акцент змістився на маніпулятивну функцію, спрямовану на створення емоційного зв'язку зі споживачем. Для досягнення цієї мети використовують різні групи лексики.

Полісемія, або багатозначність, дозволяє створювати образи, які можуть викликати різні асоціації у різних людей. Вона може бути частиною творчого підходу до створення рекламного повідомлення, щоб зробити його цікавішим і виразнішим.

Використання полісемії у рекламі часто продиктоване бажанням передати кілька ідей за обмежений проміжок часу та ліміт простору для розміщення (розмір рекламного щита, постеру тощо). Полісемія та омонімія є основою для каламбуру, який широко використовується для стратегій позиціювання та оптимізації.

Автор слогана *Залізобетон від Ковальської. Якість – наша краща якість* використовує багатозначність слова *якість*, щоб привернути увагу до ключового повідомлення та підсилити його вплив. У першому випадку слово *якість* вжито у значенні «ступінь вартості, цінності, придатності чого-небудь для його використання за призначенням», підкреслюючи високий рівень продукції від Ковальської. У другому — використовується як «характерна ознака, властивість, риса», що означає, що *якість* є основною та найважливішою характеристикою продукції компанії.

Головне – пам'ятай про головне (таблетки “Цитрамон-Дарниця”), де перше слово вжите у переносному значенні (основне, найважливіше) на основі метафоричного перенесення, а останнє — у прямому (прикметник до *голови*).

Гроші не ростуть на деревах, вони ростуть в топобанк, де *ростуть* у значенні “збільшуватися в результаті життєвого процесу” вжито разом зі значенням “збільшуватися якісно, в розмірах, обсязі, кількості”, тобто у сенсі збільшення кількості фінансових ресурсів у банку. Така гра слів викликає

асоціацію з природним процесом росту, підкреслюючи легкість і вигоду користування послугами monobank.

Поширеним прийомом є поєднання в одному контексті двох значень одного слова – прямого й переносного. Наприклад, фраза *легкі на підйом* є різновидом метафоричного перенесення, її у переносному значенні вживають на позначення жвавих, моторних людей, але в рекламі дріжджів “Духмяна хата” цей вираз набуває прямого значення: дріжджі допомагають тісту легко підійматися.

Заклик *Смакуй гарячі новинки (“Монопіца”)* із зображеннями піц на рекламному постері вказує на те, що піца є свіжою і гарячою, готовою до споживання (пряме значення слова *гарячий*) та пропонує насолодитися новими смаками, що тільки-но з'явилися (переносне значення).

Омонімія, або вживання слів з однаковим написанням або вимовою, але різними значеннями, є ефективним засобом в рекламі через свою здатність привертати увагу, будувати асоціації, створювати гру слів (переважно з гумористичним ефектом). Здебільшого омонімію використовують для реалізації мнемонічної та оптимізаційної стратегії.

Рекламний слоган японського ресторану *Хакі Макі* — *це просто палички оближеш!* використовує неповну омонімію (омофони) шляхом заміни знайомого виразу "пальчики оближеш" на "палички оближеш". Метою такої заміни є підсилення зв'язку з японською кухнею, акцентування на смачній їжі, створення комічного ефекту, який привертає увагу та робить рекламний слоган більш запам'ятовуваним.

Використання неповної омонімії (омофонів) у слогані *Ми зібрали — ви забрали* (“Сільпо”) ефективно привертає увагу завдяки римі та схожості звучання слів. Коротка й лаконічна фраза легко сприймається, швидко передаючи головну ідею: «Сільпо» підготував товари, які клієнти можуть легко отримати, а римовані слова створюють позитивні асоціації, де «ми зібрали» вказує на зусилля магазину, а «ви забрали» — на легкість і зручність для покупця.

Повними омонімами в рекламі часто стають загальні та умовні власні назви внаслідок переосмислення значення слова: *а моно банк в телефоні? — топо*, де

моно як просторічний еквівалент “можна” вжито разом з омонімічною скороченою назвою банку. *Будь спок за свого чотирилапого – SPOKK, просте страхування чотирилапих онлайн*, де *спок* як просторічний еквівалент “спокійний” вжито разом з омонімічною назвою компанії.

Синонімія, або вживання слів близьких за значенням, дозволяє точніше передати характеристики продукту чи послуги, уникаючи монотонності та повторів. Синоніми також створюють експресивно-стилістичний ефект, додаючи оголошенню особливу виразність та унікальність. Використання синонімії характерне для стратегії позиціювання, оскільки має на меті покращити презентацію товару чи послуги за допомогою точності, красномовства та легкості розуміння, а в підсумку захопити та переконати цільову аудиторію: *Керуйте кризою професійно та ефективно* (курс з кризового менеджменту).

Абсолютні синоніми не є поширеними в рекламі, проте їх можуть використовувати з метою уникнення тавтології: *Написання іспитів на замовлення. Сайт *Student Help* – найкраще місце, щоб купити екзаменаційну роботу студенту в Києві або в інших містах України!; Ця книга для тих, хто має складні стосунки з їх матерями; для тих, хто відчуває холод і недовіру в стосунках з жінкою, що їх народила.*

Найпоширеніші в рекламі ідеографічні (поняттєві) синоніми, це зумовлено необхідністю якомога повніше, з різних боків передати характеристики продукту чи послуги: *Фармадол Макс. Невідкладне лікування головного болю та мігрені; Щоденна порція хвилястої – база, основа та тунт класного емоційного заряду на день (“Мівіна”); Стильний і модний жіночий одяг (DRESSA); Вишуканість ліній та силуетів (*mary_lovely_shop*).*

Використання кількох синонімічних рядів є обмеженим у слоганах через свою громіздкість, його, як правило, використовують у рекламних описах: *Дизайнери CAT ORANGE не перестають дивувати новими оригінальними рішеннями, дивовижними експериментами і надзвичайними пропозиціями для представниць прекрасної статі* (перший ряд: оригінальними, дивовижними,

надзвичайними — поняттєві синоніми, другий ряд: рішеннями, експериментами, пропозиціями — контекстуальні синоніми).

Антонімія, або вживання слів протилежних за значенням, слугує для створення контрасту та привертання уваги до ключових особливостей продукту чи послуги. Вона допомагає підкреслити переваги товару шляхом виокремлення його характеристик через протилежності. Антонімія також сприяє емоційному зв'язку з аудиторією, створюючи контраст та підсилюючи враження від рекламного повідомлення, через що її застосовують у стратегіях створення емоційного настрою та позиціонування.

Поширеними у рекламі є антоніми на позначення градуальної протилежності: *Для маленьких людей із великим майбутнім (дитячий одяг “Ваобав”); Вище поверх – нижче ціна! (ІТ-Парк Мануфактура); “Реліф” – м'яке рішення гострих проблем); протилежної спрямованості дії або ознаки:*

*Купуй! Продай! (OLX); Якісна освіта сьогодні — професійний успіх завтра! (Полтавський фаховий коледж нафти і газу); рідше спостерігаємо комплементарну протилежність: *Придбайте професійний укорінювач “Різопон” гуртом та вроздріб.**

Як бачимо з прикладів вище, загальномовні антоніми в рекламі (*маленький — великий, вище — нижче, купуй — продай, сьогодні — завтра, гурт — роздріб*) переважають над контекстуальними (*м'який — гострий*) через їхню зрозумілість та універсальність, що дозволяє швидко донести основну думку до широкої аудиторії.

За результатами нашої бесіди з учнями під час педагогічної практики, старшокласники найбільше уваги звертають на такі типи парадигматичних відношень у рекламних повідомленнях: омонімія, багатозначність, антонімія, оскільки на їх основі найчастіше створюють мнемонічні, дотепні слогани. Це відповідає сучасному тренду на креативність та нестандартний підхід, який панує в інтернет-культурі та соціальних мережах. Також такі мовні прийоми емоційно залучають молодь, викликаючи сміх, здивування або інші почуття.

За частотою вживання лексику поділяють на активну та пасивну. Очевидно, що реклама найбільше послуговується саме активною лексикою, але у ній також наявні неологізми, історизми та архаїзми.

Використання неологізмів є ефективним інструментом для привернення уваги молодих, прогресивних споживачів, що часто відбувається за допомогою тактики узгодження світогляду стратегії оптимізації.

Неологізми створюють ефект новизни та оригінальності, що виділяє рекламу серед інших повідомлень. Використовуючи сучасні слова і вирази, компанії показують, що вони йдуть в ногу з часом і розуміють потреби своєї аудиторії. Це особливо важливо для брендів, що прагнуть до інноваційності та технологічності.

Наприклад, рекламні кампанії мобільних операторів використовують терміни, пов'язані з новими послугами або технологіями, щоб підкреслити свою сучасність і технологічну перевагу: *Київстар. Найбільша мережа 4G в Україні* (лексичний неологізм); *Безкоштовний роумінг у 24 країнах* (Vodafone, лексичний неологізм).

Останнім часом усе більшого розповсюдження набувають авторські неологізми: *Чорна чарівнятниця в Алло: знижки – аж зачаруєтесь!;* *Найпомідорніша томатна паста “Чумак” зроблена зі стиглих, налитих сонцем херсонських помідорів;* *КРАЩ-шопінг у COMFY — топові товари за найкращими цінами;* *ГігаПодарунки для клієнтів Vodafone. Більше гігабайтів, більше натхнення;* *Цінотижники – знижки на улюблені товари. Акція діє у всіх «Сільпо» України та для замовлень в онлайн-супермаркеті.*

По-перше, авторські неологізми привертають увагу до рекламного повідомлення завдяки своїй оригінальності та незвичності. Вони створюють ефект новизни, що допомагає виділити рекламу серед інших і зробити її більш помітною. Наприклад, *чарівнятниця* (основоскладання слів “чарівна” та “п’ятниця”) викликає цікавість і асоціюється з чимось магічним та привабливим. По-друге, використовуючи нові слова та вирази, компанії показують, що вони готові експериментувати та пропонувати щось нове своїм клієнтам. По-третє,

авторські неологізми сприяють встановленню тіснішого зв'язку з цільовою аудиторією, особливо з молодими та прогресивними споживачами, які цінують креативність і сучасні підходи.

Історизми використовують у рекламі, коли потрібно підкреслити історичний контекст або традиції, що відповідає ціннісно орієнтованій стратегії. Таке слововживання апелює до глибоких емоцій і національної гордості, роблячи продукт більш привабливим для споживачів, які цінують свою культурну спадщину:

Ми перестали носити чуба, наші шаровари стали набагато вузчі, вишиванку вдягаємо лише раз на рік, та й коні тепер залізні. Але ми пам'ятаємо своє коріння й любимо свою землю. Наші м'язи немов із заліза, і ми ніколи не зробимо крок назад, бо ми козаки. “Козацька рада” — козак є в кожному!;

Для справжніх мужів та найвищих чинів, і достойної пана гулянки, ми залишилися гідні до сьогоднішніх днів найкращої якості чарки. Якість гетьман-класу (горілка “Гетьман”).

Використання архаїзмів зазвичай не притаманне рекламі через їхню складність і незрозумілість для широкої аудиторії, хоча потенційно вони б виконували подібну до історизмів функцію.

Для нас було очікуваним, що старшокласників найбільше приваблюють неологізми. Ми пов'язуємо це з тим, що вони відображають сучасні тенденції, інновації та прогрес, що є важливими для молодшої аудиторії. Неологізми створюють ефект новизни, роблять рекламні повідомлення свіжими й цікавими, вирізняючи їх серед інших.

За походженням у рекламі знаходимо і питому, і запозичену лексику. Особливо нашу увагу привернуло цілеспрямоване вживання маркетологами новітніх запозичень (переважно англійців), які можуть бути адаптованими чи неадаптованими до української мови, їхня словозміна відбувається за українськими моделями: Хакнули ціни у Фокстрот; Підкорюй хвилю знижок, колекціонуй спеціальні пропозиції та запасайся дисконтами. Наш ТОП покупок на цей великий сейл...

Інколи вживають цілі фрази запозичені з англійської: *Comfy* — намбер ван по домашнім гаджетах!; *Погнали разом на Біг Блек Фрайдей* (“Нова пошта”). Натрапляємо також і на некирилізовані англізми: *Гінекологічний check-up після пологів в Axel clinic*.

Новітні запозичення є особливо характерними для стратегій позиціювання та оптимізації. Однією з причин засилля англізмів є глобалізація і міжнародний вплив. Багато міжнародних термінів, особливо в технологічній сфері, стали загальноживаними в усьому світі, як, наприклад, «смартфон» або «стартап», що робить їх використання зрозумілим для широкої аудиторії.

Ще однією важливою причиною є те, що англійська мова асоціюється з інноваціями, прогресом і престижем, тому англізми додають продукту або послугі модного образу. Це особливо важливо для технологічних товарів, які повинні видаватися передовими й привабливими для споживачів.

Усе частіше в інтернет-рекламу проникають соціолекти. Їхнє використання дозволяє маркетологам розробити рекламні повідомлення, які будуть цікавими конкретній аудиторії (наприклад, молоді, спеціалістам певних професій тощо), матимуть з нею емоційний зв'язок, апелюючи до спільних цінностей та інтересів.

Один з найпоширеніших типів соціолектів в рекламі — це сленг, спрямований на приваблення молоді: *В секреті задоволення вермішелі Мівіна немає жодних секретів: запарив хвилясту, сьорбнув, зловив кайфи; Сосиска вариться — матуся не париться (“Глобино”); Саньок, а бачив рекламу Comfy, де чуваки по полю на банані їздять? Я таке люблю!*

Маркетологи можуть використовувати жаргон вузьких соціальних груп для більш точного таргетування, наприклад, реклама, створена “Фокстрот” спеціально для тих, хто полюбляє комп’ютерні ігри: *Це — для файтинга. Це — для стратежечки. Це, щоб ворогів чути... Геймерам — у Фокстрот!* Це допомагає встановити довірливіші відносини, зробити бренд більш “своїм” і в такий спосіб утілити комунікативну стратегію оптимізації, позитивного сприйняття рекламованого товару.

У рекламі товарів та послуг для фахівців нерідко використовують професійний жаргон: Інгаляційна протидія вірусам та бактеріям. “Декасан” в контейнерах. Стерильно. Юлайзер сприяє потраплянню “Декасану” саме у вогнище захворювання; Фармадол Макс — невідкладне лікування головного болю та мігрені; Будматеріали від виробника: плитка тротуарна, поребрик, шлакоблок, цегла, нез’ємна опалубка. Використання професійного жаргону демонструє, що компанія добре розуміє потреби своїх клієнтів і володіє глибокими знаннями у певній галузі, що добре підходить для втілення стратегії позиціонування та аргументації.

Просторіччя є найширшим явищем обмеженого вжитку з-поміж розглянутих. Хоча це стилістично знижений різновид розмовної мови, але саме завдяки своїй неформальності та близькості до повсякденного спілкування він стає потужним інструментом у руках маркетологів: Та ще цаца (ресторан “Кефаль”); Тицяй що хочеш (“Алло”); Лінива дупця в шоці — скоро COMFY на кожному кроці. З такою ж стилістичною метою трапляється також свідоме використання суржику: ...Це якось странно, це все занадто інстаграмно. Про мене кажуть: “тьолочка”... Такі дела, така от магія утра (бренд одягу “Cher 17”).

Майже всі школярі під час бесіди зазначили, що позитивно ставляться до використання сленгу у рекламі, понад половина опитаних підтримує вживання у ній просторіч. Такий результат є передбачуваним, оскільки сленг створює відчуття, що бренд “говорить однією мовою” з аудиторією.

З-поміж функціональних стилів нейтральна лексика, безумовно, є найбільш поширеною в рекламі через свою універсальність, яка робить її зрозумілою для різних аудиторій, політичну коректність, що допомагає уникнути можливих конфліктів, дотримання норм і правил української мови.

Оскільки реклама належить до публіцистичного стилю, у ній можлива й книжна, і розмовна лексика. Проаналізувавши матеріал дослідження, можемо зазначити, що серед стилістично маркованої лексики розмовна трапляється частіше, а в рекламі, яка орієнтована на молодь, помічаємо й просторічну

лексику. Цю особливість можна пояснити тим, що розмовний стиль зрозумілий для широкої аудиторії, здатний викликати більшу емоційну реакцію, зокрема за допомогою жартів, неформальних висловів, легко сприймається.

Одним із найбільш потужних пластів лексики в арсеналі маркетологів є емоційно забарвлена лексика. Вона дає змогу вийти за межі раціонального сприйняття й безпосередньо звернутися до емоцій споживача, застосовується практично у всіх стратегіях.

Вживання внутрішньосистемних експресивів переважає над контекстуальними, а їхнє семантичне ядро здебільшого передає позитивну інформацію: *Роби своє – роби його з любов'ю* (“Rozetka”); *Колаген від Допельгерц: пробуди красу зсередини*; *Комфорт, практичність та краса* (бренд одягу “Sabanchicom”); *Даруємо задоволення кожною роботою* (фабрика м'яких меблів FRANKOF).

Позитивно забарвлена лексика слугує основою для стратегій позиціонування, створення емоційного настрою та закличної.

Іноді в рекламних повідомленнях можна натрапити й на слова з негативною конотацією: *Тривога та стрес заважають нам жити щасливо*. *Розмова з психологом допоможе зрозуміти свій стан та полегшити його*; *Ця книга для тих, хто має складні стосунки з їх матерями*; *для тих, хто відчуває холод і недовіру в стосунках з жінкою, що їх народила*; *Не виживе жоден фолікул!* (реклама лазерної епіляції). Здебільшого негативну конотацію застосовують для стратегій позиціонування, закличної, аргументативної.

Таке використання має свої пояснення та цілі: негативні слова допомагають підкреслити актуальність проблеми й показати, що вона потребує негайного вирішення; згадка негативних наслідків відсутності продукту може спонукати споживача до швидкої покупки; несподіване використання негативно забарвленого слова може привернути увагу споживача до рекламного повідомлення.

Серед слів, у яких емоційність виражається словотворчими засобами, найбільш поширеними є слова, утворені додаванням префіксів най-, над-, пре:

Найпомідорніша томатна паста “Чумак” зроблена зі стиглих, налитих сонцем херсонських помідорів; ТЮК — це найнижчі ціни, європейська якість та шалений асортимент товару!). Вони надають продукту суперлативної оцінки, підкреслюючи його найвищу якість, тому є поширеними в стратегії позиціювання.

Демінутивні суфікси роблять продукт більш привабливим, створюють відчуття затишку й тепла: *Обирайте улюблені смаколики та гарячі напої з доставкою. Загортайтеся у теплу ковдрочку та насолоджуйтеся домашнім затишком* (“Сільпо”); *Турбота з першого зубчика* (стоматологія для дітей “ДарлінКа”). Використання ж пейоративів створює контраст та підкреслює вигоду для споживача, привертає увагу: *Страшений розпродаж. Знижки до -40%* (товари для рукоділля “Голка”). Окрім стратегії позиціювання, демінутиви та пейоративи слугують для стратегії створення емоційного настрою.

Старшокласники віддають перевагу позитивно забарвленій лексиці, оскільки вона дарує приємний емоційний настрій та викликає асоціації з комфортом, радістю та успіхом.

Отже, лексичне різноманіття є невіддільною ознакою сучасної реклами, що виконує не лише інформативну, а й маніпулятивну функцію. Лексика слугує інструментом для створення емоційного зв'язку між брендом та споживачем, а також для формування бажаного іміджу продукту. Завдяки різноманітним лексичним засобам, реклама здатна привернути увагу різних категорій споживачів, зокрема й старшокласників, впливаючи на їхні почуття та спонукаючи до купівлі товару чи послуг.

2.3. Синтаксичні моделі рекламних текстів

Речення є основним виразником слогана, а модальність як одна з його важливих характеристик надає йому емоційно-оцінного забарвлення. Завдяки модальності речення завжди формує певне ставлення до рекламованого товару, сприяючи створенню бажаного емоційного та психологічного ефекту на

аудиторію. Синтаксичні моделі рекламних текстів залежать від стратегій і тактик, які вони покликані реалізувати.

У рекламі використовують різні за метою висловлювання речення, з-поміж яких найпоширенішими для втілення майже всіх стратегій і тактик є розповідні. Особливо вони підходять для стратегії позиціювання, оскільки переконливо описують унікальні властивості продукту або послуги: *Створюємо дитячі сукні для свята та прогулянки* (бренд дитячого одягу Room 27); *Вриваємося у новий сезон шаленим розпродажем* (“Faunashop”); *Зробили понад 3000 складних фарбувань. Прогнозований результат. Гарантія якості* (мережа салонів краси “COLOR CONCEPT”).

Питальні речення часто використовують, щоб привернути увагу аудиторії. Автор реклами, знає, які запитання можуть виникнути в адресата, тому вона виносить ці запитання в заголовок. Такі речення створюють ефект того, що рекламодавець безпосередньо спілкується з нами та намагається нас переконати: *Шукаєш ефективний засіб від болю в горлі?; Луна повертається знову і знову?.* Після запитань переважно йде швидка відповідь. Таким чином після окреслення проблеми, одразу слідує її вирішення. *А моно банк в телефоні? – топо; Шукаєш ефективний засіб від болю в горлі? Септефрил-Дарниця.*

Коли в рекламі є багато запитань, це полегшує привернення уваги читача та встановлення контакту з ним, оскільки він зосереджується на повідомленні. Використання питальних речень є характерним для ціннісно орієнтованої, аргументативної, формування емоційного настрою та закличної.

Спонукальні речення у рекламі грають ключову роль у залученні уваги аудиторії та стимулюванні дій. Наприклад: *Не прокашляй особливі моменти* (“Лазолван”). *Встигніть придбати кращі товари за привабливою ціною!* (“АТБ”); *Сяй, як золото, з новинкою Giordani Good as Gold!*. Спонукальні речення можуть фігурувати в ціннісно орієнтованій стратегії або стратегії створення емоційного настрою, але найбільш ефективно вони працюють, звісно, для закличної.

З наведених прикладів бачимо, що окличні речення зручні, щоб привернути увагу, надати виразності, емоційності повідомленню, тоді як неокличні речення спрямовані на передавання інформації, переконання споживача в перевагах продукту чи послуги. Неокличні речення, що містять факти, цифри та відгуки, допомагають побудувати довірливі відносини зі споживачем: *Функція очищення повітря AirSafe. На 98% менше вірусів і бактерій; Вирішення Ваших задач є пріоритетним для нас. Саме тому 9 з 10 наших клієнтів рекомендують нас своїм друзям (система автоматизації бізнесу “Digital innovations”)*.

Бесіда зі школярами засвідчила, що найбільше їхню увагу привертають саме спонукальні окличні речення. Вони наповнені енергією та емоціями, що відповідає темпераменту молоді. Такі речення звучать як заклик до дії, мобілізують і заохочують до активності.

Стверджувальні речення значно поширеніші за заперечні в рекламі, оскільки вони конструктивно описують переваги товару, передають аргументи на користь його придбання, формують позитивне уявлення про рекламовану продукцію. Ствердження особливо релевантне для стратегій позиціонування, ціннісно орієнтовної, аргументативної, створення емоційного настрою, тому що стверджувальні речення подають інформацію як істинну, реальну, беззаперечну: *Фокстрот — живи наживо; Везе тобі все (“Glovo”); Круті знижки від LuckyLOOK!*

Заперечні речення також відіграють важливу роль, виконуючи ряд специфічних функцій: допомагають розвіювати сумніви споживача щодо якості або ефективності продукту, підштовхнути його до покупки, особливо це характерно для стратегії заклику до дії: *Не вагайся — купи вагове! (“Сільпо”); Не чекайте поки зір погіршиться (центр мікрохірургії ока “Центр Ока”*. Іноді заперечними реченнями описують потенційний ефект від продукту чи послуги, переконують споживача завдяки категоричності, емоційності висловлювання: *Не виживе жоден фолікул! (реклама лазерної епіляції); контрастують із загальноприйнятими уявленнями або очікуваннями, тим самим привертаючи*

увагу споживача: *Лікування зубів: без болю, бормащини, за один візит* (стоматологія “Verno”).

За будовою у рекламі переважають прості речення, оскільки вони чітко передають думку, роблять рекламний слоган лаконічним і легшим для сприйняття та запам'ятовування: *Свято живе у родинному колі!* (“Наша ряба”); *Геройкам потрібен відпочинок* (“EVA”); *Рухай свій світ по-різному* (“Uklon”).

Складні речення використовують обмежено, переважно це елементарні складні речення з двох предикативних частин. Багатокомпонентні складні речення практично не застосовні в рекламі через свою громіздкість, складність для сприйняття.

Зокрема, складні речення добре підходять для реалізації аргументативної стратегії, тобто обґрунтування, чому саме споживачеві потрібен конкретний товар чи послуга: *Якщо мови і переклад – це ваше покликання, то цей прямий ефір саме для вас!* (факультет лінгвістики КПІ ім. Сікорського); *Якщо вас турбує стан вашого волосся – не зволікайте з його лікуванням, адже чим раніше вдається виявити причину, тим швидше проходить процес відновлення* (медичний центр “Відновлення”).

Також складні речення дають змогу докладніше описати переваги товару чи послуги: *Якість, за якою ти повернешся знову* (бренд одягу “Mini Badger”); *Тут важливо те, що важливо для вас* (“1+1”).

Старшокласники віддають перевагу простим реченням. Такі речення легко сприймаються, запам'ятовуються і відповідають швидкому темпу життя підлітків. Крім того, прості речення дозволяють зосередитися на ключовому повідомленні, не відволікаючись на зайву інформацію. Отже, вони відповідають сучасним трендам в рекламі, які спрямовані на швидке та ефективно донесення інформації до споживача.

Окремої уваги заслуговує питання доречності сполучникових і безсполучникових речень у рекламі. Їх застосовують для реалізації аргументативної стратегії, де складні сполучникові речення роблять рекламне повідомлення чітким, але громіздким, емоційно нейтральним, тоді як складні

безсполучникові – надають слогану більшої прагматичної виразності, динаміки, ритмічності, а отже краще досягають комунікативної мети, пор.: *Якщо купуєте шубу до 15 березня, то другу отримуєте у подарунок і Купуєш шубу до 15 березня – друга у подарунок!*

Односкладні й двоскладні однаково поширені в рекламі, проте кожен тип має свою функційну специфіку.

У двоскладних реченнях важливу роль відграє морфологічне вираження підмета. Вираження його особовим займенником другої особи однини робить рекламу більш індивідуалізованою, ближчою для сприймача, наче адресованою саме йому: *Ти цього не пропустиш! Олімпійські ігри у “Броварні Шульц 2.0”*; *3 UPG ти завжди на крок попереду!*, що допомагає втілити ціннісно орієнтовану стратегію. Займенник *ти* також є поширеним у риторичних запитаннях: *А ти вже купив квиток на матч?* (Gastrolі.ua).

Односкладні речення відіграють більшу роль у формуванні сприйняття рекламованого товару та ставлення до нього, серед них найбільш поширені називні та означено-особові.

Називні речення широко використовують для окреслення асортименту: *Одяг, взуття та аксесуари для всієї родини* (“Автора”); акцентування переваг: *Технобаза. Склад побутової техніки. Гарантія. Сервіс. Доставка*; привернення уваги: *Різноріз. Монстри Порізки* (послуги лазерної різки “Riznoriz”); створення атмосфери та настрою: *Вечір музичного екстазу* (оркестр “BEL CANTO”).

Перевагами називних речень є те, що їх легко сприймати, особливо в умовах інформаційного шуму, вони створюють асоціації та запам'ятовуються, відповідають сучасним трендам мінімалізму, їх часто супроводжують яскраві візуальні образи, що підсилюють їхній вплив. Залежно від поставлених цілей, називні речення можуть бути ефективними в межах різних рекламних стратегій: позиціонування бренду, формування емоційного настрою, ціннісне орієнтування, мнемоніка.

Поширення означено-особових речень у рекламі зумовлене почуттям близькості, персоналізації, яке вони вселяють. Використання дієслів 1-ї особи

множини (*ми*) у ролі присудка характерне для позиціовальної та ціннісно орієнтованої стратегії, оскільки підкреслює, що людську сутність компанії, її досягнення, а теперішній час передає активність, динаміку процесу: *Ріжемо бетон, як сало* (алмазне свердлування отворів та різка пройомів “Магія комфорту”); *Робимо важливе* (“Goodwine”); *Створюємо дитячі сукні для свята та прогулянки* (бренд дитячого одягу Room 27).

Спонукальні означено-особові речення здебільшого вживають для закличної та ціннісно орієнтованої стратегії. Форми наказового способу дієслова у другій особі однини (*ти*) заохочують адресата до дій, а також апелюють безпосередньо до нього: *Живи у своєму тоні* (“EVA”); *Кохай технічно* (“Ельдорадо”); *Підкорюй хвилю знижок, колекціонуй спеціальні пропозиції та запасайся дисконтами* (“Нова пошта”).

Інколи звернення дещо формалізують за допомогою форм на *ви*, особливо, якщо звертаються до старшої цільової аудиторії: *Зайдіть у розділ «Чаяйте & Кавуйте» у додатку «Сільно» або на сайті. Обирайте улюблені смаколики та гарячі напої з доставкою. Загортайтеся у теплу ковдрочку та насолоджуйтеся домашнім затишком.*

Загалом старших підлітків приваблюють прості та яскраві рекламні повідомлення. Односкладні речення, завдяки своїй лаконічності та емоційності, краще відповідають цим вимогам, особливо спонукальні означено-особові речення виражені формою дієслова у другій особі однини.

Повні речення більш поширені у рекламі, ніж неповні, і вживаються у межах усіх стратегій. Неповні ж речення дозволяють досягти максимального ефекту за мінімальних мовних затрат, часто уникаючи непотрібних повторів або слів, які споживачі легко відновлять з контексту: *Всюди, де люди* (WOG); *Естетика у кожній ноті виступу гурту* (симфонічний оркестр “BEL CANTO”); *Бренди можуть бути різними, але всі вони – на Makeup*. Властивості неповних речень зумовлюють їхнє використання для оптимізаційної, мнемонічної та стратегій позиціювання.

Поширені речення використовують частіше, ніж непоширені, оскільки вони надають більше можливостей для детального опису продукту чи послуги, створення яскравих образів та переконання споживача. Серед другорядних членів у рекламі кількісно переважають означення та обставини: *Роутери приходять і йдуть — інтернет залишається назавжди!* (інтернет-провайдер “Фрегат”); *Зустрічайте новий карпатський йогурт!* (“Галичина”); *Лінива дупця в шоці — скоро Comfy на кожному кроці; Встигніть придбати кращі товари за привабливою ціною! (“АТБ”).*

Вживання речень з відокремленими членами, вставними й вставленими компоненти у рекламі є обмеженим: вони вимагають більше часу на обробку інформації, а також утруднюють розуміння. В ускладнених реченнях перевагу надають таким компонентам, як однорідні члени речення та звертання.

Однорідні члени речення необхідні, щоб перерахувати переваги продукту або послуги: *Надпопулярні, інноваційні, органічні, унікальні, професійні...* *Бренди можуть бути різними, але всі вони – на Makeup*; підкреслити різноманітність: *Даруй по красоті і рідним, і собі*; створити емоційний образ: *Мета книги — надати допомоги тим людям, які хочуть сепаруватися від мами, які хочуть налагодити стосунки з нею, звільнити вантаж претензій та образ до матері, змінити своє ставлення до неї і, як результат, почати жити своїм, вільним від впливу мами, життям.* Їх використовують практично в усіх стратегіях, але найбільш характерними вони є для позиційної, ціннісно орієнтованої, створення емоційного настрою та закличної.

Звертання до окремих груп споживачів чітко визначають цільову аудиторію і позиціюють бренд як “свій” серед неї, створюють відчуття особистого звернення, що спонукає до дії: *Гей, хлопче, а ти скільки жмеш? Хоча, яка взагалі різниця? Головне — бути собою з будь якою вагою!* (спортивний центр “Фабрика здоров’я”); *Агов, матусі, відтепер “Пузата мама” у Броварах.* Старшокласникам більше імпонує використання поширених, неускладнених речень, але вони позитивно ставляться до наявності звертань у рекламі.

Отже, синтаксичні моделі відіграють вирішальну роль у створенні ефективних рекламних текстів. Використання різних синтаксичних структур дозволяє рекламодавцям передавати повідомлення більш чітко, виразно та емоційно насичено. Вибір тієї чи іншої синтаксичної моделі залежить від цільової аудиторії, продукту або послуги та комунікативної мети. Аналіз синтаксичних моделей рекламних текстів дозволяє глибше зрозуміти механізми їхнього впливу на споживачів і розробити більш ефективні стратегії створення рекламних повідомлень.

2.4. Тропи та стилістичні засоби як засіб увиразнення рекламного тексту

Одним з ефективних засобів виділення реклами серед численних конкурентів є використання тропів та стилістичних засобів. Метафори, порівняння, епітети, алегорії, інверсії, тавтології тощо не лише привертають увагу, але й сприяють створенню яскравого образу продукту чи послуги, що легко і надовго запам'ятовується споживачеві.

Під час проведення нашого дослідження ми виявили такі найбільш уживані засоби тропіки: епітети, метафори, порівняння, гіперболи.

Епітет — слово або цілий вираз, який набуває нового значення або смислового відтінку, увиразнює об'єкт рекламування, насичує барвистістю, він є найпоширенішим тропом у рекламі і його знаходимо чи не в усіх стратегіях. Стратегія позиціювання передбачає створення унікального іміджу продукту. Епітети відіграють ключову роль для стратегії позиціювання, допомагаючи створити певний імідж продукту, надати йому позитивних характеристик: *Надпопулярні, інноваційні, органічні, унікальні, професійні... Бренди можуть бути різними, але всі вони – на Makeup*; допомагають пов'язати продукт із цінностями цільової аудиторії: *Якісна освіта сьогодні — професійний успіх завтра!* (Полтавський фаховий коледж нафти і газу); створюють емоційний заряд у стратегії формування емоційного настрою: *Найкращий спосіб передбачити світле майбутнє — створити його зараз і запарити “Мівіна”*.

Метафора — слово або вираз, вжиті в переносному значенні на основі подібності якихось двох предметів або явищ. Для стратегії позиціонування метафори цінні тим, що дозволяють виділити продукт серед конкурентів, створюючи унікальний образ: *METRO тримає ціни в формі, щоб жодна з них не набрала зайвої* — ці метафори порівнюють ціни з фігурою людини, підкреслюючи, що вони в цьому супермаркеті завжди оптимальні й не збільшуються; *Роутери приходять і йдуть — інтернет залишається назавжди!* — інтернет-провайдер “Фрегат” підкреслює, що, попри зміну обладнання або інших факторів, якість і доступність його послуг залишаються незмінними.

Метафори допомагають пов'язати продукт з цінностями споживача: *Тебе чекає море позитиву і любові до себе* (школа танців “Big size”) — тут море символізує безмежні можливості для саморозвитку і позитивних емоцій.

Метафори створюють емоційний зв'язок із продуктом чи послугою: *Справжній смак літа — це свіжість та фрукти. Тож, спробуй літо на смак на ОККО* (реклама напою у мережі заправок “ОККО”) – напій порівнюється з самим літом. Літо – це період відпочинку, тепла, свіжості та приємних вражень, тому поєднання *смак літа* викликає приємні спогади та бажання відчутти ці емоції знову.

Порівняння – теж продуктивний троп у рекламі, заснований на зіставленні одного об'єкта з іншим для підкреслення певних властивостей чи якостей товару або послуги. Порівняння з відомими та позитивними явищами, предметами, ситуаціями допомагає створити бажаний образ продукту й позиціувати його як найкращий вибір: *L'OR – кава бездоганна, як золото; Сяй, як золото, з новинкою Giordani Good as Gold!*; викликати позитивні емоції, пов'язані з продуктом: *“Чорничне кафе” у Луцьку – смачно, як у мамі*”; переконати споживача в перевагах продукту за допомогою несподіваних, часто гіперболізованих порівнянь: *Ріжемо бетон, як сало* (алмазне свердлування отворів та вирізування отворів “Магія комфорту”), пов'язати продукт з цінностями цільової аудиторії: *Не будь, як усі, будь особливою в нових прикрасах* (ювелірні прикраси “Michelle”).

Гіперболу в рекламі використовують для підсилення ефекту й привертання уваги аудиторії. Вона полягає в надмірному, перебільшеному описі якостей продукту або послуги, що змушує їх здаватися більш привабливими та унікальними: *Це ШОК!! Ми не жартуємо! Вриваємося у новий сезон ШАЛЕНИМ РОЗПРОДАЖЕМ (“FaunaShop”); Рекордна стійкість у найважчі часи: ПриватБанк успішно пройшов стрес-тестування НБУ за 2023 рік.*

Гіпербола може створювати враження, що використання цього продукту призведе до надзвичайних результатів або розв'яже всі труднощі клієнта. Інколи її вживають для навмисного підсилення проблеми, щоб запропонувати її розв'язання за допомогою рекламованого продукту чи послуги: *Ваше житло виглядає так, ніби останній ремонт робили ще динозаври? Час змінити це з Kabanchik.ua.*

Метонімія — це стилістичний засіб, який полягає в заміні одного слова іншим на підставі асоціативного зв'язку, і може привернути увагу через несподіваність або нестандартність заміни слів, а короткі та зрозумілі образи зменшують інформаційне навантаження на аудиторію: *Заховай зиму в шафу* (мережа хімчисток “Чисто”); *Ціни для будь-якого гаманця* (магазин одягу “Стайл шоп”). Метонімія найбільш характерна для стратегій позиціонування, оскільки створює унікальний образ бренду, формування емоційного настрою (наприклад, *заховати зиму в шафу* викликає відчуття прийдешнього тепла, підготовки до позитивних змін), мнемонічної (яскраві образи краще запам'ятовуються).

Поширене метонімічне ототожнення назви компанії з її працівниками та процесами, які вони виконують: *METRO тримає ціни в формі, щоб жодна з них не набрала зайвої; Українці навчилися поєднувати незвичні речі: ванна та ковдра, банка та донат, а KFC Україна поєднує рецепт з Кентуккі та олію з колоритної Одеси, булочки із затишного Дніпра, свіжі овочі з міста Лева, поруч близ гостинної столиці* — ми бачимо створення образу живого організму: компанія перестає бути безликим юридичним суб'єктом, стає майже людиною зі своїми цінностями, звичками та емоціями, а споживачі схильні більше довіряти чомусь живому, “людському”.

Алюзія — засіб, який полягає в натяку на якийсь текст, образ або подію, що має вже відоме значення для аудиторії. Алюзії викликають в аудиторії певні емоції (ностальгія, сміх, захоплення або інші почуття) і допомагають ефектно донести рекламне повідомлення, оскільки аудиторія вже має певний контекст для його розуміння; роблять рекламу більш впізнаваною, оскільки вона асоціюється з чимось знайомим і популярним: *Найкращий спосіб передбачити світле майбутнє — створити його зараз і запарити “Мівіна”* (алюзія на слова Авраама Лінкольна: “Найкращий спосіб передбачити своє майбутнє — створити його”). *Ти признайся мені, звідки в тебе смартфончик. Знижки на гаджет не шукай вечорами, а краще завітай на чорну чарівнятницю в “Алло”* (алюзія на пісню “Червона рута” Володимира Івасюка). *З 22 квітня по 15 травня 2024 року грайте у великодню гру від Сільпо «Яйцівський клуб», отримуйте нагороди та шанс виграти великодній кошик продуктів та мерч «Сільпо»!* (алюзія на відомий фільм “Бійцівський клуб”).

Після початку повномасштабного вторгнення для створення емоційного настрою рекламодавці часто використовують відомі вислови воєнного часу, адже вони несуть сильний емоційний заряд. Наприклад, популярною є фраза *Цей день настав*, з якої громадський та політичний діяч Сергій Притула починає свої благодійні збори: *Цей день настав – магазин H&M у Blockbuster Mall відкрито!; Цей день настав. Сьогодні на Євро-2024 стартує збірна України. Вболіваємо за своїх разом! Біле Сухе чекає вас з приємними знижками для перегляду матчу; Цей день настав* — старт нового каталогу подарунків зі знижками в METRO.

За результатами спілкування з учнями, старшокласників дуже привабливе використання тропів у рекламі. Вони додають креативності та оригінальності рекламним повідомленням, допомагають рекламі вирізнитися на фоні стандартних варіантів, гумор, що часто супроводжує тропи, ще більше посилює позитивне сприйняття.

Найпоширенішими стилістичними фігурами в рекламі, на нашу думку, є інверсія, парцеляція, тавтологія, антитеза та риторичне запитання.

Інверсія — це прийом в роботі з текстом, коли порядок слів у реченні змінюється для акцентування уваги на певному елементі. У рекламному тексті таким чином виділяють сам продукт чи послугу або їхню найважливішу ознаку. Ці слова часто виносять на початок чи кінець, оскільки вважають, що саме початок та кінець комунікації запам'ятовуються найбільше: *У гуски є твій розмір: від xs до 5xl*" (жіночий одяг "Sho Gooska", акцент на бренді); *Вже завтра на численні прохання глядачів балет «Freedom» покаже свою культову виставу у Житомирі знову*. Таке акцентування характерне для позиціювальної та закличної стратегій, у першому випадку найчастіше наперед виносять назву бренду чи його характеристики: *Надпопулярні, інноваційні, органічні, унікальні, професійні...* Бренди можуть бути різними, але всі вони – на Makeup (характеристики передують послугі, щоб реципієнт спочатку звернув увагу саме на них, а потім дізнався, що ж так позитивно описують); у другому – термін дії пропозиції або вигоду, яку отримає споживач, щоб спонукати його до покупки: *До кінця квітня у магазинах мережі "Світ Матраців" знижка до -65% на матраци* (акцент на терміні).

Парцеляція, або членування тексту таким чином, що окремі члени речення отримують статус самостійного висловлювання і виділяються пунктуаційно, допомагає виділити основні аспекти продукту або послуги, роблячи їх більш помітними серед іншої інформації. Розбиття речення на кілька частин створює паузу, яка привертає увагу читача, підкреслює важливу інформацію, розвиває відчуття інтриги, очікування або навіть шоку, що сприяє емоційному залученню аудиторії та ідеально підходить для стратегій створення емоційного настрою та заклику: *Це повинно було трапитися. Рано чи пізно. Ми всі цього чекали. Цей день настав. Безкоштовний безліміт. Назавжди! Без абонплати взагалі. Без відключень на початку місяця. Справжній безліміт без урахування трафіку! А, і головне. Потужний двохдіапазонний роутер Xiaomi створить у вашій квартирі впевнене покриття бездротової мережі. Правда, на відміну від інтернету, всього з річною гарантією (інтернет-провайдер "Фрегат"); Заходьте на сайт. Читайте більше. І, найважливіше, подавайте заявку (фондація KSE).*

Тавтологія полягає в повторенні однакових або подібних за змістом слів, виразів або ідей у межах одного висловлювання. Вона може бути повною (коли ті самі слова або вирази дублюються) або частковою (коли вирази або слова мають подібні значення або відтінки). Повторення ключового слова або фрази в рекламі підкреслює його важливість і робить повідомлення більш запам'ятовуваним. Найчастіше тавтологію можемо побачити в мнемонічних, закличних, ціннісно орієнтованих повідомленнях: *Тут важливо те, що важливо для вас (1+1); Роби своє — роби його з любов'ю (“Rozetka”); Фокстрот — живи наживо.*

Різке протиставлення понять, або антитеза, дає змогу авторові створити надзвичайно виразний, дієвий, об'ємний образ, що формує емоційний настрій, оптимізує повідомлення та зберігає його у пам'яті. Зіставляють прямі й переносні значення слів, різнорідні поняття: *Роутери приходять і йдуть — інтернет залишається назавжди!* (інтернет-провайдер “Фрегат”) — протиставлення тимчасового (роутер) і вічного (інтернет), яке підкреслює надійність і стабільність послуги, гарантуючи клієнту, що навіть якщо обладнання застаріє, доступ до мережі залишиться безперервним; *Зустрічають по обгортці, люблять за те, що всередині* (власна торгова марка “Сільпо”) — протиставлення зовнішнього вигляду (обгортки) і внутрішньої сутності (продукту), яке підкреслює, що якість є важливішою за привабливість упаковки; *Готуємо до життя, а не до екзаменів* (приватна школа “BroBots”) — протиставлення традиційної освіти (підготовка до екзаменів) і практичного підходу (підготовка до життя), що виділяє школу серед конкурентів, позиціонуючи її як заклад, який розвиває не тільки академічні знання, а й загальні компетентності.

Риторичне запитання не передбачає відповіді й спрямоване на ствердження чи заперечення якоїсь думки, привернення уваги аудиторії. Вони часто допомагають споживачу ідентифікувати себе з проблемою, а потім вже надати рішення-відповідь через пропонований продукт чи послугу: *Ти вироста, а твоя мама — ні? Ти почуваєш себе старше за неї? Турбуєшся про неї, вирішуєш*

її проблеми? Тобі не здається, що тут щось не так? Ця книга для тих, хто має складні стосунки з їх матерями; Шкода викидати старі меблі? Не квапся, ми подаруємо Вашим меблям нове життя (послуги з ремонту старих меблів). Риторичні питання дають змогу не просто інформувати споживача, а й залучати його до діалогу, спонукати до роздумів та емоційного відгуку, що відповідає стратегіям аргументації, формування емоційного настрою та заклику.

Еліпс, або пропуск у висловлюванні одного чи кількох слів, які потрібно домислити з контексту, уможливорює передання максимуму інформації мінімальними засобами, спрощує запам'ятовування і стимулює до подальшого вивчення бренду, відповідає сучасним трендам в рекламі, орієнтованим на швидкість сприйняття інформації.

Найбільше його вживання типове для мнемонічної, позиційної та закличної стратегії: *Щоразу (те) що треба* (“Rozetka”); *(є) Всюди, де (є) люди* (“WOG”); *Від ледь відчутного до супер гострого (смаку)* (“Мівіна”); *(надаємо) \$5000 талановитим математикам, інженерам, науковцям і новаторам у сфері технологій* (фондація KSE).

Полісиндетон полягає у повторенні сполучників (зазвичай "і", "та", "але", "або" і т. д.) перед кожним елементом переліку або фразою у реченні й надає рекламному тексту ритмічності. У рекламі його використання досить обмежене: здебільшого характерний для техніки сторителінгу ціннісно орієнтованої стратегії чи створення емоційного настрою: *...Про мене кажуть: “тьолочка”. Зі мною всім все ясно. Тільки не ясно, як можна зранку встать о 6, і дихать, втягують, тримать, цідить, знімають, і прасують, і не спізнитись на роботу... Зі мною всім все ясно. Для мене все і легко, і прекрасно...* (реклама “CHER’17”).

Градація — техніка стилістичного оформлення тексту, у якій слова, словосполучення чи частини складного речення розташовані у такому порядку, що кожне наступне посилює або послаблює значення попереднього, створюючи наростання інтонації та емоційної напруги мови, чим зумовлено її використання у стратегії створення емоційного настрою.

У рекламних оголошеннях градація переважно висхідна, до того ж можливе збільшення не лише позитивних, але й негативних емоцій реципієнта, щоб потім надати йому продукт-рішення описаної проблеми. Наприклад, у рекламі психологічної книги, яка має поліпшити стосунки з матерями, висхідна градація підсилює відчуття тривоги та незручності, пов'язаних зі складними стосунками з матір'ю, і підводить до пропозиції книги як виходу із ситуації: *Ти виросла, а твоя мама – ні? Ти відчуваєш себе старше за неї? Турбуєшся про неї, вирішуєш її проблеми? Тобі не здається, що тут щось не так? Ця книга для тих, хто має складні стосунки з їх матерями — тут.*

Використання анафори, або єдинопочатку, підсилює виразність, емоційну насиченість та запам'ятовуваність тексту, підкреслює важливість певних ідей:

З війною я зрозумів — мій дім не стеля і стіни.

З війною я зрозумів — мій дім це Україна!

Мій дім — село,

мій дім — столиця,

мій дім — Дніпро,

і околиця,

мій дім — окоп,

мій дім — це море,

мій дім — завод,

і сині гори...

...Comfy — гаджети для України.

Протилежним прийомом є епіфора — єдинокінець:

...наш дім — не стіни,

в нас дім один — це Україна.

Comfy — гаджети для України.

Використання поетичної форми, анафора такого важливого поняття, як *дім*, апелює до патріотичних почуттів українців. Епіфора *Україна* підкреслює, що Comfy – це вітчизняна компанія, яка підтримує свою країну. Обидва засоби втілюють мнемонічну та ціннісно орієнтовану стратегію.

Рефрен — фрагмент тексту, який повторюється з інтервалами, щоб тісніше пов'язувати його елементи та підкреслювати певний аспект. Його вплив та

застосування подібне до анафори та епіфори: підсилення запам'ятовуваності та емоційного впливу повідомлення, створення ритмічності: *...Про мене кажуть: “тьолочка”. Зі мною всім все ясно. Тільки не ясно, як можна зранку встать о 6, і дихать, втягувать, тримать, цідить, знімать, і прасувать, і не спізнитись на роботу. Мабуть, я просто гарна від природи. Такі дела, така от магія утра. Я — “тьолочка”. Зі мною всім все ясно. Тільки не ясно, як ця людина 45 кіло несе це все: бокали, кошук, килим, канделябри на пікнік, щоби з Десни зробити Сену... Я — “тьолочка”. Зі мною всім все ясно. Для мене все і легко, і прекрасно...* (реклама СHER`17).

Молодь звертає особливу увагу на поетичні засоби, такі як рефрен, анафора, оскільки вони створюють ритм та запам'ятовуються, що особливо важливо для старших підлітків, які часто слухають музику і сприймають інформацію через образи.

Отже, тропи та стилістичні засоби є незамінним інструментом у руках маркетологів, використання якого вимагає творчого підходу та глибокого розуміння психології споживача. Це допомагає зробити рекламу не просто інформативною, а й креативною, емоційною та ефективною.

2.5. Чинники ефективної та причини невдалої реклами

Ефективність реклами визначається тим, наскільки успішно конкретне рекламне повідомлення передає необхідну інформацію або формує бажаний рекламодавцем образ пропонованого товару чи послуги.

Протягом історії розвитку рекламної сфери фахівці намагалися розробити загальні теоретичні моделі, що відображали б найефективнішу структуру психологічного впливу реклами. Одна з таких універсальних формул – AIMDA (attention – увага; interest – інтерес; motive – мотив, спонукка; demand – вимога, потреба, action – дія). Відповідно до неї основними чинниками, які варто враховувати у побудові ефективної реклами, є:

1. Увага. Рекламні повідомлення стануть ефективнішими, якщо відповідатимуть певним психологічним критеріям, які привертають увагу людей. Ці критерії охоплюють наявність переконливих персонажів, використання парадоксів і гумору для породження позитивних емоцій, індивідуальне звернення до окремих осіб, створення ситуацій шоку, які викликають сильну реакцію, нестандартний погляд на продукт та надлишковий акцент на властивостях чи іміджі продукту. Вміло використовуючи ці елементи, рекламодавці роблять свої повідомлення захопливими та переконливими.

2. Інтерес. Емоційний комфорт, який ми відчуваємо під час спрямування уваги, є вирішальним аспектом інтересу. Коли нашу увагу намагаються привернути із залученням позитивних емоцій, інтерес виникає природно. Як наслідок, для реклами стає вкрай важливою роль каталізатора цього позитиву.

3. Мотив або бажання. Це те, чого ми справді прагнемо чи хочемо втілити в життя.

4. Потреба. Оскільки всі потреби задовольнити неможливо, реклама повинна зосереджуватися на розв'язанні конкретних проблем або задоволенні певних потреб цільової аудиторії. Пропонований товар чи послуга повинні допомагати клієнту усвідомити свою реальну потребу, яку можливо задовольнити через використання цього товару чи послуги.

5. Дія. Що більше ви чогось хочете, то більше відчуваєте необхідність діяти, щоб реалізувати цю потребу (Данайканич, 2011, с. 29).

Безперечно, усі продавці товарів і послуг прагнуть зробити свої рекламні повідомлення максимально ефективними. Проте через недостатнє врахування характеристик та потреб цільової аудиторії, емоційного впливу та реакцій адресатів, недосконалої стратегії комунікації можливі невдалі рекламні повідомлення, або комунікативні девіації, які не переконують споживачів, неприємно зачіпають їхні емоції, а іноді навіть ображають.

Вплив комунікативних девіацій на розуміння та інтерпретацію дискурсу різниться залежно від їхнього типу. Так, коли девіації стосуються індивідуальності адресата, його душевного стану чи культурного середовища, у

якому він живе, вони впливають істотніше, ніж коли ми говоримо про граматичні помилки (Бацевич, 2004, с. 214). Розглянемо приклади комунікативних невдач сучасної української реклами, які мають потенціал суттєвого впливу на споживача та є поширеними в медіапросторі.

Зокрема, причиною невдалого рекламного повідомлення може бути використання сексистських наративів у рекламі, яке характеризується такими ознаками:

1. Нав'язування гендерних стереотипів про жінку як слабку стать чи домашню господиню або про чоловіка як сильного та успішного. Ці гендерні стереотипи часто не відображають реальності та можуть викликати негативні реакції у сприймачів, оскільки обмежують можливості жінок і чоловіків та сприяють утвердженню нерівності між ними:

Цінують здоров'я свого чоловіка. Не заставляйте його носити коробки під час переїзду, йому достатньо, що ви у нього на шиї сидите. Замовляйте професійних вантажників.

Встигни до 8 березня: нахміч собі дарунок! Наш подарунковий фонд: пральні та посудомийні машини, пилосмоки, 250 наборів побутової хімії від відомих брендів!

2. Сексуальна об'єктивація. Це означає редукцію особистості до об'єкта сексуального задоволення або приваблення зазвичай через надмірне використання сексуальних образів або стереотипів, які не відображають людину як особистість. Такий підхід у рекламі не тільки дискримінує особу, яку він зображує, але й культивує викривлені уявлення про статеву ідентичність та роль гендеру в суспільстві: *Який букет – такий і МІНуЕТ!; Візьми до рота, ковтай не зважай. Фестиваль японських пельменів гьодза* (біля тексту зображено жінку з відкритим ротом).

3. Зображення гендерно зумовленого насильства, що охоплює будь-які образи або ситуації, які стимулюють примус, використання сили або піддавання особистості з урахуванням її статевої ідентичності. Це може сприяти утвердженню стереотипів про певні ролі чоловіків і жінок, а також підтримувати

нерівноправ'я та дискримінацію. Такий підхід у рекламі є неприпустимим і може чинити негативний вплив на суспільство, призводячи до зростання в ньому насилля та несправедливості. На щастя, серед аналізованого матеріалу ми лише зрідка натрапляли на такий вид сексистської реклами: *Не тягни! Дешевше вже не буде!* (реклама магазину одягу, яка зображує чоловіка, який тягне жінку за ногу).

«Дослідження ставлення населення України до дискримінаційної за ознакою статі реклами» проведене представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні у 2021 році виявило, що сексистська реклама відвертає увагу від об'єкта реклами; споживачі часто не розпізнають, що саме рекламується в дискримінаційній рекламі, або сприймають її як рекламу інших товарів та послуг; чоловіки й жінки негативно ставляться до надмірної об'єктивації та сцен гендерно обумовленого насильства, що відвертішим та агресивнішим був сексизм, то більшу кількість негативних характеристик отримував рекламний зразок; сексистську рекламу більшість споживачів та споживачок сприймає негативно. Недискримінаційна реклама ж, навпаки, позитивно впливає на запам'ятовування як торгової марки, так і рекламованого продукту чи послуги (Бучинська та ін., с. 4-6).

Нас потішило те, що, за результатами бесіди, переважна частина старшокласників реагує на сексистську рекламу негативно. Ми пояснюємо це тим, що вони виховуються в суспільстві, де все більше уваги приділяється гендерній рівності, толерантності та інклюзивності. Тому сексистська реклама, яка просуває застарілі гендерні стереотипи, суперечить їхнім уявленням про справедливість і рівність.

По-друге, молодь більш свідомо соціальних проблем, таких як дискримінація та насильство. Вони розуміють, що сексистська реклама не лише принижує людську гідність, але й може сприяти закріпленню шкідливих стереотипів та посиленню соціальної нерівності.

Іншою поширеною причиною комунікативних девіацій у сучасній комерційній рекламі є незбалансовані комунікативні акти, зумовлені

неврачуванням ментального стану адресата, тобто відсутністю уваги до психологічних аспектів та його емоційного стану. Це охоплює й неврачування рекламодавцями того, як рекламний матеріал може вплинути на сприйняття та емоційну реакцію споживачів.

Останнім часом помітна тривожна тенденція використання патріотичних настроїв заради комерційної вигоди. Прикро спостерігати недоречне використання трагічних подій воєнного часу, назв постраждалих міст, використання патріотичних закликів і військових вітань у маркетингових комунікаціях. Акції для клієнтів, рекламні гасла та назви товарів мають тенденцію бездумно інтегрувати теми війни, незламності з продуктами, які не мають до неї відношення: *ЗСУ – збройні сухарі України*; *«Героїчна Буча Комбуча»*; *суші-сет «Чорнобайвський»*; *ковбаса «ЗСУ»*; *шашлик «Джавелін»*; *насіння овочів «Хаймарс» і «Стефанія»* тощо.

Рекламодавці опускають той факт, що війна триває й пов'язані з нею назви викликають не лише асоціації з успіхом, а й з втратами.

Деякі рекламні слогани побудовано ще й із порушенням логічних зв'язків між згаданими подіями: *Зроби лазерну епіляцію. Це зміцнить нашу армію!* (як лазерна епіляція може зміцнити армію?); *Перемагають сильні духом* (це реклама гравального бізнесу, який «сильний дух» має на увазі адресант?).

Згідно з дослідженням «Сприйняття рекламного креативу під час війни», проведеного галузевим підрозділом Google та дослідницькою компанією Kantar у 2022 році, 92% українців вважають патріотичну тему в рекламі доречною, але майже чверть респондентів зазначає, що «у період воєнного стану є дії брендів, які їх дратують, а саме те, що вони використовують національну символіку в комерційних цілях, взагалі не враховують реалії війни або ж, навпаки, спекулюють і піаряться на темі війни» (Бородій, 2022, с. 27).

Обговорення засвідчило, що думки школярів з цього приводу розділилися з незначним переважанням негативного ставлення. Це може бути зумовлено впливом таких факторів: 1) учні, які мають родичів на фронті або пережили наслідки бойових дій, можуть більш гостро реагувати на недоречне

використання військової символіки в рекламі; 2) високий рівень симпатії та довіри до виробника товарів чи послуг може призводити до того, що старшокласники будуть сприймати будь-яке використання патріотичної символіки позитивно, навіть якщо вона використовується в комерційних цілях; 3) учні з розвиненим критичним мисленням швидше помітять маніпуляції та будуть більш скептично ставитися до реклами, яка намагається скористатися їхніми патріотичними почуттями.

Це нагадує нам про важливість глибокого розуміння аудиторії та пильного відбору тем і символів у комунікативних кампаніях, особливо коли йдеться про теми, які можуть викликати сильні емоції та сприйняття.

Висновки до розділу 2

Отже, комунікативні стратегії та тактики допомагають створювати переконливі повідомлення, які формують у споживача усвідомлене бажання придбати саме цей продукт. Найбільш ефективними вважаємо комунікативні стратегії створення емоційного настрою, ціннісно орієнтовану, аргументативну та мнемонічну, побудовані тактиками створення привабливого образу, звернення до емоцій адресата, акцентування, урахування ціннісних орієнтацій адресата, звернення до фактів, порівняльного аналізу, обґрунтування оцінок, цитування та повторів.

Дослідження лексики в рекламі демонструє, що мова є потужним інструментом маніпуляції свідомістю споживачів. Розуміння того, як працюють різні лексичні засоби, дає змогу не тільки створювати ефективні рекламні кампанії, але й захистити себе від негативного впливу реклами.

Проаналізувавши синтаксичні особливості реклами, зазначимо, що різні типи речень виконують неоднакові функції в рекламі, наприклад: розповідні речення ефективно описують продукт або послугу, особливо в стратегії позиціонування, питальні привертають увагу і залучають аудиторію до діалогу, спонукальні закликають до дії і є ключовими для закличної стратегії.

Стверджувальні переконливо передають інформацію у більшості рекламних стратегій, а заперечні допомагають підкреслити унікальність пропозиції.

Будова речення також впливає на ефективність реклами: прості речення легко сприймаються і запам'ятовуються, а складні дозволяють передати більш детальну інформацію і підходять для аргументативної стратегії. Односкладні речення створюють лаконічні та ефектні слогани, а двоскладні дозволяють персоналізувати повідомлення.

Проведене дослідження засвідчило, що найчастіше в рекламних текстах використовують такі тропи: епітети, метафори, порівняння та гіперболи, а серед стилістичних фігур найбільш поширені інверсія, парцеляція, тавтологія, антитеза та риторичне запитання. Вони уможливають привернення увагу, створення яскравих образів, викликання позитивних емоцій, пов'язаних із продуктом, ефективно передають переваги товару або послуги.

Результати бесіди з учнями старших класів вказують на те, що їхню увагу привертають креативні рекламні повідомлення, створені з використанням засобів полісемії, антонімії та омонімії. Їм імпонує використання неологізмів, сленгу, просторіччя, позитивно оцінної лексики в рекламі. Щодо синтаксису, старшокласники віддають перевагу простим та односкладним реченням, які легко сприйняти й запам'ятати. Молоді імпонують також спонукальні окличні речення, що мобілізують до дії. Тропи та стилістичні засоби додають креативності та оригінальності рекламним повідомленням, створюючи ритм і залучаючи до діалогу, що подобається учням.

Проаналізувавши причини невдалої української реклами, виділяємо ті з них, що здатні чинити значний негативний ефект: сексизм, дискримінація, неврахування психологічного стану адресата, зокрема експлуатація теми війни. Учні переважно негативно ставляться до реклами з елементами сексизму та мають неоднозначні думки з приводу використання теми війни у комерційних повідомленнях.

Отже, мовне оформлення реклами — це багатий пласт мовних засобів, використання якого ми вважаємо доречним для формування комунікативних компетентностей учнів у ЗЗСО.

РОЗДІЛ 3

ЕФЕКТИВНІ СПОСОБИ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ

3.1. Алгоритм організації та проведення педагогічного експерименту

З метою оцінки доцільності використання реклами для розвитку мовних та комунікативно-стратегічних компетентностей старшокласників ми провели відповідний педагогічний експеримент під час виробничої практики в ліцеї №272 “Український колеж ім. В.О. Сухомлинського” Дніпровського району м. Києва при вивченні теми «Тропи як засоби мовного вираження» в 11 класі.

Експеримент проведено в три етапи:

I – констатувальний;

II – формувальний;

III – контрольний.

Ми виокремили такі завдання експерименту:

- оцінити рівень мотивації учнів щодо вивчення теми «Тропи як засоби мовного вираження» за умов нормального та експериментального навчання;
- з’ясувати зміни у сприйнятті матеріалу теми за умов нормального та експериментального навчання;
- перевірити успішність практичного використання здобутих знань з теми за умов нормального та експериментального навчання;
- сформулювати висновки щодо ефективності використання реклами для розвитку мовних та комунікативно-стратегічних компетентностей учнів із зазначеної теми;
- надати рекомендації відповідно до результатів експерименту.

Сформована нами гіпотеза полягала в тому, що використання реклами в освітньому процесі підвищує ефективність вивчення теми «Тропи як засоби мовного вираження» в 11 класі.

У педагогічному експерименті були залучені учні 11 класу, що вивчають українську мову на рівні стандарту. Зазначимо, що у старших класах відбувається систематизація та поглиблення знань, новий мовний матеріал

практично відсутній. Натомість акцент зміщується на практичне використання здобутих знань у реальних комунікативних ситуаціях. Оскільки учні вже вивчали засоби тропіки в попередніх роках, під час експерименту ми порівнюватимемо їхній рівень, набутий до експериментального навчання, із рівнем опісля.

Незалежним фактором є використання реклами під час вивчення конкретної теми.

Залежним фактором є розвиток мовних та комунікативно-стратегічних компетентностей школярів.

Новаціями, апробованими під час експерименту, є використання реклами як додаткового засобу навчання, стимулювання зацікавленості учнів та покращення їхнього розуміння теми (рекламні слогани, рекламні постери, текстовий зміст відеореклами).

Супутніми факторами, які можуть вплинути на результати експерименту, є рівень навчальних досягнень учнів, рівень обізнаності з темою, методи викладання, навчальне середовище (технічні можливості).

Серед них виокремлюємо такі спонтанні чинники: здоров'я, настрої та емоційний стан учнів, їхня мотивація до навчання, зовнішні фактори (наприклад, переривання освітнього процесу зумовлене повітряною тривою).

Ми запланували такі заходи для нівелювання впливу зазначених факторів: проведення діагностичної бесіди для визначення рівня знань учнів з теми, використання різноманітних методів і прийомів навчання (дискусії, інтерактивні вправи, навчальна лекція, візуалізація), залучення сучасних технологій (онлайн-ресурси), забезпечення наявності необхідного обладнання до початку експерименту та вчасне коригування матеріалів, створення позитивної атмосфери в класі, ретельний добір матеріалів, залучення учнів до активних форм навчання, визначення мети та цілей навчання, розроблення альтернативного плану дій для випадків непередбачуваних обставин і продовження навчання з мінімальними освітніми втратами.

3.2. Констатувальний етап експерименту

На етапі констатувального експерименту ми провели діагностичне опитування школярів 11-х класів. Питання анкети було сформульовано так, щоб з'ясувати ці особливості:

- ставлення старшокласників до реклами;
- їхню обізнаність із деякими механізмами роботи реклами;
- розуміння практичного значення теми «Тропи як засоби мовного вираження», мотивація до її вивчення;
- здатність розпізнавати тропи в живому комунікативному просторі (на прикладі реклами) та пояснювати мету їхнього вживання.

На підготовчому етапі опитування ми створили анонімну анкету для 11-х класів. Оскільки нам відома вікова група респондентів, їхня освіта та рід діяльності, ми додали лише 1 питання довідкового характеру (стать) та 8 питань, що стосувалися реклами та тропів:

1. Яка ваша стать: чоловіча, жіноча.
2. Оцініть від 1 до 10, наскільки вам подобається реклама.
3. Оберіть твердження (одне чи декілька) щодо реклами, з яким (якими) ви згодні: 1) Реклама — це джерело корисної інформації про продукти та послуги; 2) Нестандартна / весела / цікава реклама з великою ймовірністю приверне мою увагу; 3) Реклама — це мистецтво; 4) Я б хотів/ла працювати у сфері реклами чи продажів у майбутньому; 5) Я уникаю реклами та вважаю її нав'язливою; 6) У рекламі багато маніпуляції, їй не варто довіряти.
4. Ця реклама “Мівіна” присвячена Дню святого Валентина і зображує продукт, який зараз компанія вже не випускає в Україні. Як ви думаєте, навіщо автор створив таку рекламу? (запитання з відкритою відповіддю).



Рисунок 3.1 — Реклама “Мівіна” присвячена Дню святого Валентина

5. Оберіть варіант, який найбільш точно характеризує ваше ставлення до вивчення теми тропів: 1) Не розумію, навіщо вона мені; 2) Вважаю, що ця тема має практичну користь; 3) Ще не визначився/лась.
6. Який троп використано у цьому рекламному повідомленні: метафора, порівняння, епітет, метонімія, гіпербола.



Рисунок 3.2 — Реклама “Сільпо”

7. Який троп використано у цьому рекламному повідомленні: метафора, порівняння, епітет, метонімія, гіпербола.



Рисунок 3.3 — Реклама “Софія”

8. Який троп використано у цьому рекламному повідомленні: метафора, порівняння, епітет, метонімія, гіпербола.

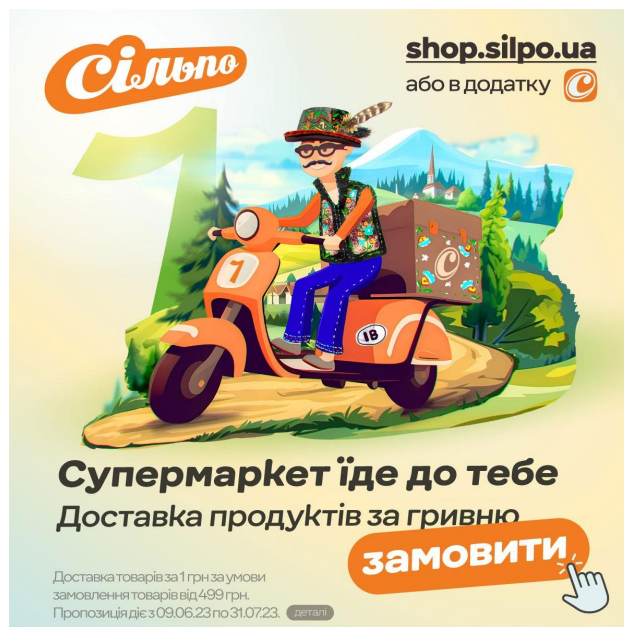


Рисунок 3.3 — Реклама “Сільпо”

9. Як ви думаєте, навіщо у попередніх рекламних повідомленнях були тропи? Можна ж було створити повідомлення і без них: наприклад, “ми надаємо вам свободу та можливості”, “замовляйте доставку від “Сільпо”” тощо (питання з відкритою відповіддю).

Опитування було анонімним та відбувалося з 18 по 22 вересня на платформі «Google Форми», анкету було надіслано учням за допомогою

соціальних мереж «Вайбер» та «Телеграм». Усього взяло участь 20 осіб, проте не усі з них надали відповідь на кожне запитання. Серед анкетованих осіб 65% становили жінки, 35% - чоловіки. На жаль, кількість чоловіків, які взяли участь в експерименті, була значно меншою, ніж очікувалося. Попри наші заклики, бажання чоловіків долучитися до дослідження виявилось недостатнім. Це може свідчити про певну незацікавленість представників чоловічої статі у подібних дослідженнях або про інші причини, які потребують додаткового вивчення. Отримані від чоловіків дані, хоча й обмежені, дозволили нам виявити деякі цікаві тенденції, але загалом результати експерименту більше відображають погляди жінок.

За результатами опитування нам вдалося зафіксувати показник розвитку, який сформувався в 11-класників на основі вивченого у попередніх класах. Отримані результати ми унаочнили за допомогою діаграм та подали в Додатку А.

Ставлення старшокласників до реклами ілюстрували відповіді на запитання 2 (Оцініть від 1 до 10, наскільки вам подобається реклама) й 3 (Оберіть твердження (одне чи декілька) щодо реклами, з яким (якими) ви згодні).

У середньому реклама подобається старшокласникам на 6 балів із 10. При цьому модою вибірки є 7 балів (обрали 6 осіб). Тобто, загалом, старшокласники мають досить позитивне ставлення до реклами. Це створює сприятливі умови для використання реклами в освітньому процесі.

Найбільше старшокласників обрало твердження “Нестандартна / весела / цікава реклама з великою ймовірністю приверне мою увагу” (70%), наступним за популярністю є “Реклама — це мистецтво” (60%), замикає трійку лідерів “У рекламі багато маніпуляції, їй не варто довіряти” (45%). Ще чверть обрала твердження “Реклама — це мистецтво” та “Я уникаю реклами та вважаю її нав'язливою”.

Загалом, старшокласники мають досить складне і неоднозначне ставлення до реклами. З одного боку, вони цінують її креативність і здатність привернути

увагу, з іншого – усвідомлюють її маніпулятивний характер і намагаються критично оцінювати рекламні повідомлення.

Рівень обізнаності із деякими механізмами реклами мало визначити питання щодо причини використання виробником “Мівіна” для реклами присвяченій Дню святого Валентина продукту, який зараз компанія вже не випускає в Україні. Це питання вимагало власної відповіді, тому 1 особа пропустила його, 1 — написала, що не знає, та ще одна не надала зрозумілої відповіді. Частина опитаних відповіла, що причиною є бажання компанії анонсувати новий товар або збільшити його продажі (25%). Це свідчить про недостатню концентрацію на деталях завдання або про поверхневе розуміння механізмів реклами.

30% опитаних зазначили, що така реклама чинить вплив на емоції споживача, серед інших відповідей були: “можливо, вони знову випустять цей товар”, “на валентина дарують солодощі, а це єдиний солодкий продукт компанії”, “треба було створити щось романтичне до свята”. Один з опитаних також надав додаткову інформацію щодо цього товару, що свідчить про його обізнаність з темою: “Людей вабить щось нове і незвичайне, ця мівіна навіть потрапила у відео підбірку із незвичайною вермішелью з усього світу/та або відео про незвичайні маркетингові кроки”.

На основі відповідей можна висновувати, що рівень обізнаності старшокласників з механізмами реклами є досить низьким, при цьому частина опитаних є зовсім не обізнаною, інша — має базове уявлення, а всього декілька респондентів продемонстрували її глибоке розуміння.

Оцінити мотивацію учнів до вивчення теми тропів мало запитання “Оберіть варіант, який найбільш точно характеризує ваше ставлення до вивчення теми тропів: 1) Не розумію, навіщо вона мені; 2) Вважаю, що ця тема має практичну користь; 3) Ще не визначився/лась”.

На жаль, частка учнів, яка вважає, що вивчення тропів є корисним на практиці, ледь перевищує половину опитаних (55%), частка тих, хто ще не визначився — 25%. Очевидно, що відсутність бачення практичної користі від

вивчення тропів може призвести зниження зацікавленості (учні можуть сприймати цей матеріал як абстрактний і не пов'язаний з їхнім повсякденним життям), поверхневого засвоєння (без розуміння мети вивчення тропів, учні можуть зосереджуватися на запам'ятовуванні термінів, а не на аналізі їхнього застосування) тощо.

Уміння розпізнавати тропи у живому комунікативному просторі (на прикладі реклами) тестували три завдання на визначення тропів в реальних рекламних оголошеннях. Середній відсоток правильних відповідей на три запитання — 45%.

Найлегше учням було визначити метафору, найважче — метонімію. При цьому одиниці змогли правильно вирішити усі 3 завдання (4 учнів, або 20%). Це свідчить про те, що учням складно визначати тропи у реальних зразках мовлення.

Останнє питання анкети мало на меті виявити, чи розуміють учні мету вживання тропів: “Як ви думаєте, навіщо у попередніх рекламних повідомленнях були тропи? Можна ж було створити повідомлення і без них: наприклад, “ми надаємо вам свободу та можливості”, “замовляйте доставку від “Сільпо”” тощо”. Ми не обмежували учнів у їхніх відповідях, тому це запитання було відкритого типу.

Кількість учнів, що відповіли на нього — 19/20, з них 1 написав, що “так” (у значенні “можна було б і обійтися”). Решта респондентів вказувала про те, що “так цікавіше/краще звучить”, “щоб привернути увагу людей”, “їх мозок сприймає краще” та подібні. 90% учнів розуміють, що тропи роблять рекламу більш привабливою, хоча вони не завжди можуть чітко сформулювати, як саме.

Отже, старшокласники досить позитивно ставляться до реклами (6/10), але часто їхнє розуміння її механізмів є поверхневим. Вивчення теми “Тропи” є для більшості учнів недостатньо мотивованим, лише 55% опитаних зазначили, що воно несе практичну користь. Більшість респондентів усвідомлює, що тропи роблять рекламу привабливішою, але учні мають складнощі з їхнім розпізнаванням та обґрунтуванням їхнього вживання.

3.3. Формувальний та контрольний етапи експерименту

Формувальний експеримент передбачав активне формування характеристики, яка вивчається, в процесі спеціально організованого експериментального навчання, тобто інтегрування реклами при вивченні теми тропів.

Під час педагогічного експерименту ми використовували засади діяльнісного підходу і провели тематичний урок за планом поданим нижче.

Тема: «Заговори, щоб я тебе купив. Тропи в українській рекламі».

Освітні цілі:

- Поглибити знання учнів про тропи (метафори, порівняння, епітети, гіперболи, метонімії) та їхні функції.
- Сформувати розуміння того, як мовні засоби, зокрема тропи, використовуються в рекламі для впливу на споживачів і досягнення маркетингових цілей.
- Розвивати навички аналізу мовного оформлення рекламних текстів.

Розвивальні цілі:

- Розвивати вміння висловлювати свої думки й аргументувати свою позицію.
- Формувати навички роботи в команді та в парах.

Виховні цілі:

- Розвивати критичне мислення щодо впливу реклами на споживача.
- Сприяти формуванню медіаграмотності та відповідального ставлення до інформації.

Тип уроку: комбінований.

Програма для 11 класу рівня стандарту авторського колективу на чолі з Р. Мовчан.

Підручник з української літератури для 11 класу (рівень стандарту), автор О. Авраменко.

Методи навчання: словесні (бесіда, розповідь, пояснення), наочні методи (ілюстрування), практичні (виконання вправ, зокрема онлайн, завдання-дослідження).

Обладнання: дошка, мультимедійна презентація зі зразками тропів у рекламі, додаток Kahoot.

ПЛАН УРОКУ

1. Організаційна частина - 1 хв.
2. Актуалізація опорних знань. Занурення у тематичну ситуацію – 5 хв.
3. Оголошення мети й запис теми уроку – 1 хв.
4. Виклад навчального матеріалу – 34 хв.
5. Підсумок уроку, оцінювання – 3 хв.
6. Домашнє завдання - 1 хв.

ХІД УРОКУ

I. Організаційна частина.

II. Актуалізація опорних знань. Занурення у тематичну ситуацію.

1. **Завдання “Асоціативний куц”.** Вчитель записує на дошці слово “реклама”. Учні по черзі називають слова, які асоціюються у них з цим поняттям. Вчитель записує їх у вигляді гілок від центрального слова.

2. **Завдання “Рекламний детектив”.** Учитель розподіляє учнів на 3 команди (за рядами), зачитує учням відомі українські рекламні слогани, прибравши з них назву бренду, якщо вона є. Завдання учнів — на швидкість пригадати, яка компанія чи товар рекламується.

Запропоновані слогани: *Щоразу що треба* (“Rozetka”); *Відправити можна все!* (“Нова Пошта”); *Банк в телефоні* (“Monobank”); *Висока якість, низька ціна!* (“АТБ”); *Якість королівська, а ціна — народна!* (“Королівський Смак”); *Солодкий знак якості* (“Roshen”); *Намберван по домашнім таджетах* (“Comfy”); *З лану до столу* (“Чумак”); *Везе тобі все* (“Glovo”).

Також учні мають спробувати завершити рядки з пісенного рекламного ролика:

*О Палмолів, мій ніжний гель...
 (Дарує запах орхідей.
 Свіжість заново відкриваю
 З задоволенням поглядаю
 Та красою чарую)*

III. Оголошення мети й запис теми уроку. Мотивація знань.

1. **Запис теми уроку на дошці:** «Заговори, щоб я тебе купив. Тропи в українській рекламі».

2. **Оголошення мети:** *Сьогодні ми навчимося аналізувати рекламні тексти, виявляти в них використані тропи та оцінювати, як вони впливають на споживача.*

IV. Виклад навчального матеріалу.

1. **Бесіда з учнями.** *Пригадайте, які рекламні повідомлення вам запам'яталися найбільше. Чому саме вони? Які почуття вони у вас викликали? Яка реклама ваша найулюбленіша? А яка реклама, на вашу думку, дуже невдала? Чому?*

2. **Презентація вчителем теоретичних відомостей про тропи з використанням реклами як ілюстративного матеріалу.**

Слайд 1. Що таке тропи?

Зміст: Тропи – це стилістичні фігури, які надають мові образності та виразності. За допомогою тропів ми можемо порівняти не порівнянне, уособлювати предмети та явища, підкреслити якісь особливі ознаки.

Запитання до учнів: *Які види тропів ви знаєте?*

Слайд 2. Метафора – перенесення властивостей.

Метафора — слово або вираз, який вживається в переносному значенні на основі подібності якихось двох предметів або явищ. У рекламі вони цінні тим, що дозволяють виділити продукт серед конкурентів, створюючи унікальний образ: *METRO тримає ціни в формі, щоб жодна з них не набрала зайвої* — ці метафори порівнюють ціни з фігурою людини, підкреслюючи, що вони в цьому супермаркеті завжди оптимальні й не збільшуються.

Метафори допомагають пов'язати продукт з цінностями споживача: *Тебе чекає море позитиву і любові до себе* (школа танців “Big size”).

Запитання до учнів: *що для вас символізує море?* Тут море символізує безмежні можливості для саморозвитку і позитивних емоцій.

Метафори створюють емоційний зв'язок з продуктом чи послугою: *Справжній смак літа — це свіжість та фрукти. Тож, спробуй літо на смак на ОККО* (реклама напою у мережі заправок “ОККО”) – напій порівнюється з самим літом. Запитання до учнів: *з чим у вас асоціюється літо?* Літо – це період відпочинку, тепла, свіжості та приємних вражень, тому поєднання *смак літа* викликає приємні спогади та бажання відчувати ці емоції знову.

Слайд 3: Порівняння – пряме зіставлення.

Зміст: Порівняння засноване на зіставленні одного об'єкта з іншим для підкреслення певних властивостей чи якостей товару або послуги.

Запитання до учнів: *у рекламі товар часто порівнюють з якимось відомим образом, як ви думаєте, порівнюють з чимось позитивним чи негативним? Для чого порівнюють?*

Порівняння з відомими та позитивними образами допомагає створити бажаний образ продукту і позиціювати його як найкращий вибір: *L'OR – кава бездоганна, як золото; Сяй, як золото, з новинкою Giordani Good as Gold!*; викликати позитивні емоції, пов'язані з продуктом: *“Чорничне кафе” у Луцьку – смачно, як у мамі*”; пов'язати продукт з цінностями цільової аудиторії: *Не будь, як усі, будь особливою в нових прикрасах* (ювелірні прикраси “Michelle”).

Запитання до учнів: *які емоції у вас викликає таке порівняння: Ріжемо бетон, як сало* (алмазне свердлування отворів та різка проїомів “Магія комфорту”). Завдання такої реклами переконати споживача в перевагах продукту за допомогою несподіваного порівняння.

Слайд 4: Епітет – художнє означення.

Зміст: Епітет — слово або цілий вираз, який набуває нового значення або смислового відтінку, увиразнює об'єкт рекламування, насичує барвистістю, він є найпоширенішим тропом у рекламі. Епітети допомагають створити певний імідж продукту, надати йому позитивних характеристик: *Надпопулярні, інноваційні, органічні, унікальні, професійні... Бренди можуть бути різними, але всі вони – на Makeup*; допомагають пов'язати продукт із цінностями цільової аудиторії: *Якісна освіта сьогодні — професійний успіх завтра!* (Полтавський

фаховий коледж нафти і газу); створюють емоційний заряд у стратегії формування емоційного настрою: *Найкращий спосіб передбачити світле майбутнє — створити його зараз і запарити “Мівіна”*.

Запитання до учнів: за вишами спостереженнями, як часто використовують епітети в рекламі?

Слайд 5: Гіпербола – перебільшення.

Зміст: Гіпербола в рекламі використовується для підсилення ефекту і привертання уваги аудиторії. Вона полягає у надмірному, перебільшеному описі якостей продукту або послуги, що змушує їх здаватися більш привабливими та унікальними: *Це ШОК!! Ми не жартуємо! Вриваємося у новий сезон ШАЛЕНИМ РОЗПРОДАЖЕМ (“FaunaShop”); Рекордна стійкість у найважчі часи: ПриватБанк успішно пройшов стрес-тестування НБУ за 2023 рік.*

Гіпербола може створювати враження, що використання цього продукту призведе до надзвичайних результатів або розв'яже всі труднощі клієнта.

Питання до учнів: як думаєте, навіщо автор гіперболізував негативний образ житла тут: *Ваше житло виглядає так, ніби останній ремонт робили ще динозаври? Час змінити це з KabanChik.ua*. Інколи її вживають для навмисного підсилення проблеми, щоб запропонувати рішення у вигляді свого продукту чи послуги опісля.

Слайд 6: Метонімія – заміна одного поняття іншим.

Зміст: Метонімія — це стилістичний засіб, який полягає в заміні одного слова іншим на підставі асоціації: *Заховай зиму в шафу* (мережа хімчисток “Чисто”).

Запитання для учнів: які слова замінили у рекламі вище? Чому автор реклами вдався до такої заміни, які почуття у вас вона викликає? (наприклад, *заховати зиму в шафу* викликає відчуття прийдешнього тепла, підготовки до позитивних змін).

Метонімія може привернути увагу через несподіваність або нестандартність заміни слів, а короткі та зрозумілі образи зменшують інформаційне навантаження на аудиторію.

Поширеним є метонімічне ототожнення назви компанії з її працівниками та процесами, які вони виконують: *METRO* тримає ціни в формі, щоб жодна з них не набрала зайвої; Українці навчилися поєднувати незвичні речі: ванна та ковдра, банка та донат, а *KFC Україна* поєднує рецепт з Кентуккі та олію з колоритної Одеси, булочки із затишного Дніпра, свіжі овочі з міста Лева, поруч близ гостинної столиці.

Запитання до учнів: *яке відчуття у вас створює таке ототожнення?* Ми бачимо створення образу живого організму: компанія перестає бути безликим юридичним суб'єктом, стає майже людиною зі своїми цінностями, звичками та емоціями, а споживачі схильні більше довіряти чомусь живому, “людському”.

V. Виконання вправ на основі опрацювання теоретичного матеріалу.

1. Гра — впізнай троп.

Вчитель пропонує учням взяти участь в онлайн-вікторині, створеній у додатку Kahoot. Запитання вікторини:

1. Який троп використано в рекламі: “Знижки, що зігрівають”(метафора, епітет, метонімія, гіпербола).
2. Який троп використано в рекламі: “Максимум можливостей, максимум свободи” (метафора, епітет, метонімія, гіпербола).
3. Який троп використано в рекламі: “Супермаркет їде до тебе. Доставка продуктів за одну гривню” (метафора, метонімія, гіпербола, порівняння).
4. Який троп використано в рекламі: “Ціни для будь-якого гаманця” (метафора, метонімія, гіпербола, порівняння).
5. Який троп використано в рекламі: “Найпомідорніша томатна паста “Чумак” зроблена зі стиглих, налитих сонцем херсонських помідорів” (метафора, епітет, метонімія, порівняння).
6. Який троп використано в рекламі: “Місяць басейну за ціною 5-ти десятків яєць!” (метафора, епітет, гіпербола, порівняння).
7. Який троп використано в рекламі: “Свято живе у родинному колі” (метафора, епітет, гіпербола, порівняння).

2. Творче завдання-дослідження (робота у парах). Завдання для учнів:

- 1) Оберіть одну із запропонованих реклам.
- 2) Проаналізуйте її недоліки.
- 3) Виберіть відповідні тропи для вдосконалення реклами.
- 4) Створіть новий варіант рекламного оголошення.
- 5) Поясніть, чому ви використали саме такі тропи і як вони впливають на сприйняття реклами.
- 6) Результати дослідження усно представте перед класом наступного уроку.

Варіанти реклами для вдосконалення:

- Йогурт: “Наш йогурт містить кальцій, необхідний для міцних кісток”.
- Кава: “Натуральна кава з добірних зерен”.
- Хліб: “Свіжий хліб щодня”.
- Фітнес-центр: “У нас є тренажери для всіх груп м'язів”.
- Курси англійської мови: “Вивчай англійську мову з досвідченими викладачами”.
- Ремонт квартир: “Якісний ремонт квартир за доступною ціною”.
- Смартфон: “Новий смартфон з великим екраном і потужним процесором”.
- Туристична агенція: “Відпочинок у будь-якій країні світу”.
- Банківські послуги: “Отримайте кредит на вигідних умовах”.

VI. Підсумок уроку. Оцінювання.

Отже, сьогодні ми з вами зробили захопливу подорож у світ реклами та мовних засобів, які роблять її такою привабливою. Ми дізналися, що тропи – це не просто красиві слова, а потужний інструмент, який використовують маркетологи, щоб зачепити наші почуття та спонукати до покупки. Кожен троп виконує у рекламі свою роль: метафора переносить властивості одного явища на інше, порівняння зіставляє, епітет малює яскраві картини, гіпербола перебільшує, а метонімія замінює одне поняття іншим. За допомогою тропів маркетологи створюють позитивний образ продукту або послуги, грають на наших емоціях і бажаннях. Ми теж можемо стати творцями реклами!

Використовуючи знання про тропи, ми можемо створювати оригінальні та ефективні рекламні повідомлення.

Рефлексивні запитання: Чи сподобалося вам працювати з рекламою? Чи вважаєте ви вивчення теми тропів корисним? Чи хотілось би вам працювати з рекламою і під час вивчення інших тем?

VII. Домашнє завдання. Завершити завдання-дослідження. Бути готовими представити результати усно в класі.

Пропонований план уроку “Заговори, щоб я тебе купив” поєднує теоретичні знання з практичними навичками. Вибір реклами як об'єкта дослідження робить навчальний процес не лише пізнавальним, а й актуальним для сучасних підлітків.

Однією з ключових переваг цього плану є його здатність поглиблювати розуміння учнів щодо тропів та їх функцій. Завдяки детальним поясненням учителя, підкріпленням яскравими прикладами з реклами, учні не просто запам'ятовують терміни, а й розуміють, як ці мовні засоби працюють. Практичні завдання, такі як аналіз рекламних текстів та створення власних слоганів, закріплюють отримані знання та розвивають навички застосування тропів на практиці.

План уроку також сприяє формуванню в учнів розуміння того, як мовні засоби використовуються в рекламі для впливу на споживачів. Аналізуючи різноманітні рекламні тексти, учні вчаться виявляти маніпулятивні прийоми, оцінювати ефективність реклами та формувати власну думку щодо етичних аспектів реклами. Це сприяє розвитку критичного мислення та підвищенню медіаграмотності.

Важливим аспектом цього плану є розвиток комунікативних навичок. Групова робота, обговорення, презентації результатів – все це сприяє формуванню в учнів вміння працювати в команді, висловлювати свою думку, аргументувати свою позицію та вислуховувати думки інших.

Принципово, що план уроку побудований на інтерактивних методах навчання. Завдяки використанню різноманітних форм роботи учні залишаються

активними учасниками навчального процесу, що підвищує їхню зацікавленість і ефективність навчання.

Отже, урок “Заговори, щоб я тебе купив” є ефективним інструментом для розвитку мовних та комунікативно-стратегічних компетентностей учнів. Він не лише передає знання про мовні засоби, але й формує в учнів такі важливі якості, як критичне мислення, креативність, комунікативні навички та медіаграмотність. Використання цього плану сприяє не лише підвищенню якості знань учнів, але й підготовці їх до життя в інформаційному суспільстві, де вміння аналізувати інформацію, критично мислити та ефективно спілкуватися є надзвичайно важливими.

Контрольний етап формувального експерименту має на меті оцінити ефективність впроваджених інновацій, тобто визначити, чи досягнуто бажаного покращення рівня знань, умінь і навичок учнів після проведення експериментального навчання.

Для цього ми спостерігали за учнями в процесі експериментального навчання, впровадили тестування рівня розпізнавання тропів у реальних рекламних повідомленнях та додали рефлексивні запитання наприкінці уроку (Чи сподобалося вам працювати з рекламою? Чи вважаєте ви вивчення теми тропів корисним? Чи хотілось би вам працювати з рекламою і під час вивчення інших тем?).

Під час спостереження переважна кількість учнів демонструвала активність, особливо учням сподобалося завдання “Рекламний детектив” та вдосконалення рекламних повідомлень.

Інтерактивне тестування на платформі Kahoot наприкінці уроку продемонструвало покращення вміння розпізнавати тропи у зразках мовлення. Зокрема, частка неправильних відповідей учнів зменшилася порівняно з результатами діагностичного опитування.

З присутніх на уроці учнів (14) усі вказали, що їм сподобалося працювати з рекламою, 12 учнів зазначило, що вивчення теми тропів несе практичну

користь, а 11 учнів — що вони хотіли б працювати з рекламою і під час вивчення інших тем (3 зазначило, що не впевнені, 1 учень не зацікавлений у рекламі).

Отже, на основі отриманих даних можна зробити висновок, що використання реклами під час вивчення теми “Тропи” було успішним. Інтеграція реклами в процес вивчення тропів значно підвищила мотивацію учнів, завдяки використанню реклами як контексту для вивчення тропів, учні краще засвоїли теоретичний матеріал та змогли застосувати його на практиці, про що свідчить зменшення частки неправильних відповідей на здатність до аналізу та вдосконалення рекламних повідомлень під час творчого завдання.

3.4. Методичні рекомендації з метою впровадження в освітній процес запропонованої методики

3.4.1. Використання на уроках української мови у старших класах

У процесі навчання української мови реклама може бути використана для вивчення різних розділів мовознавства.

Лексикологія

Вправа 1. Неологізми та запозичення у рекламі. Учні аналізують рекламний текст, наприклад, *Крафтове морозиво для кожного*. Завдання: визначити неологізми (крафтове) та запозичення у тексті. Обговорити їхнє походження та вплив на сприйняття реклами.

Вправа 2. Пошук неологізмів у сучасній рекламі. Пропонуємо учням знайти приклади сучасної реклами з неологізмами, визначити їх у тексті, пояснити їхнє значення, походження і причини популярності. Можна обговорити питання, як використання неологізмів може вплинути на цільову аудиторію.

Вправа 3. Добір питомих відповідників до англізмів у рекламі. Добираємо рекламні тексти з англізмами й пропонуємо учням замінити англізми відомими українськими словами, наприклад: *Фінальний сейл, Наш бестселер — крафтове пиво, Спробуйте новий суперфуд*. Учні мають підібрати до кожного англіцизму

український еквівалент, визначити, чи ці еквіваленти звучать так само ефективно для рекламного контексту, як англізми.

Вправа 4. Перетворення. Учні мають “закодувати” відоме рекламне повідомлення за допомогою еквівалентних неологізмів. Завдання інших — вгадати, яку саме рекламу зашифровано.

Орфоепія

Вправа 1. Аналіз орфоепічних норм у рекламі. Пропонуємо учням знайти й виправити орфоепічні помилки в рекламних повідомленнях.

Вправа 2. Добираємо кілька рекламних слоганів або текстів із потенційно складними словами для вимови. Учнім потрібно прочитати текст уголос, дотримуючись літературних норм вимови та наголосу, обговорити, як правильна вимова може вплинути на зрозумілість і переконливість рекламного повідомлення.

Орфографія

Вправа 1. Пошук орфографічних помилок у рекламних текстах. Завдання: знайти помилку та пояснити правила правопису.

Вправа 2. Пошук помилок. Учні мають дібрати оголошення з орфографічними помилками під час прогулянок по місту. Виграє та команда, яка знайде найбільше помилок.

Вправа 3. Перевірка правопису іншомовних слів у рекламі. Завдання: звернути увагу на написання іншомовних слів у рекламних текстах. Обговорити, як правильно використовувати іншомовні слова в українській орфографії (наприклад, написання з апострофом або без нього, подвоєння тощо).

Морфологія

Вправа 1. Використання прикметників у рекламних текстах. Пропонуємо учням рекламний слоган, наприклад: *Найкраща ціна — тільки сьогодні*. Завдання: визначити прикметники у слогані (*найкраща*), запропонувати інші прикметники, які можуть змінити або підсилити зміст слогана (наприклад: «унікальна», «ексклюзивна»).

Вправа 2. Спонування до дії. Завдання для учнів: Переробити слогани так, щоб вони стали імперативними; обговорити, як форма дієслова впливає на емоційний відгук споживачів та мотивує їх до дії.

Вправа 3. Створення реклами з використанням лише однієї частини мови. Завдання учням: створити рекламний текст, використовуючи тільки одну частину мови, наприклад, іменники, прикметники або дієслова. Кожна група або учень представляє свою рекламу класу, пояснюючи, чому вони обрали саме цю частину мови та яку емоцію або ідею хочуть передати. Після презентації учні обговорюють, як вибір частини мови вплинув на загальне враження від реклами, її привабливість і зрозумілість.

Синтаксис

Вправа 1. Складні випадки синтаксичного керування. Пропонуємо учням речення з реклами, у яких порушено норми синтаксичного керування, а вони мають виправити помилку.

Вправа 2. Дослідження будови рекламних слоганів. Учні навмання виймають папірець, на якому написано слоган, із коробки. Їм потрібно визначити тип цього речення за будовою. Опісля у класі відбувається підрахунок. Учні мають пояснити, який тип будови речень переважає та чому.

Вправа 3. Перетворити просте речення з рекламного слогана на складне, додавши підрядні частини різного виду. Учні мають визначити, який слоган є більш виразним.

Пунктуація

Вправа 1. Аналіз пунктуаційних помилок у реальній рекламі. Завдання: учні отримують зразки реклами, які містять пунктуаційні помилки. Вони мають їх знайти та виправити.

Вправа 2. Розстав крапки над і. Учнім надають рекламні слогани або тексти без розділових знаків. Завдання: правильно розставити всі необхідні розділові знаки.

Стилістика

Вправа 1. Створи свій слоган. Учні обирають певний продукт або послугу і створюють для нього оригінальний слоган, використовуючи різноманітні стилістичні фігури. Наприклад, метафору, порівняння, гіперболу.

Вправа 2. Розгадай метафору. Учитель зачитує учням рекламу з використанням метафори, завдання учнів — вгадати, що за продукт рекламують. Виграє той, хто був найближче до істини. Наприклад, *Магія кольору* — реклама фарби для волосся. Також учні мають висловитися, наскільки вдалою, на їх думку, є вживана метафора.

Риторика

Вправа 1. Аналіз рекламних кампаній. Завдання: проаналізувати успішну та невдалу рекламну кампанію одного продукту або послуги. Питання для обговорення: Чому одна кампанія була успішною, а інша — ні? Які риторичні прийоми були використані в кожній кампанії? Які помилки були допущені в невдалій кампанії?

Вправа 2. Створення антиреклами. Завдання: вибрати відому рекламну кампанію і створити для неї антирекламу. Мета: показати, як можна використовувати риторику для досягнення протилежного ефекту.

Вправа 3. Дебати. Тема: “Реклама — це мистецтво чи маніпуляція?”

Запропоновані вправи охоплюють широкий спектр мовних тем і дають змогу урізноманітнити й диференціювати навчання відповідно до рівня підготовки учнів. Вони зорієнтовані на обговорення, формування критичного мислення, креативності, свідомої позиції споживача реклама. Також їх можна пропонувати як індивідуально, так і в групах, що сприяє розвитку співпраці учнів та обміну досвідом.

3.4.2. Використання на уроках української літератури в старших класах

Створення рекламного тексту вимагає від автора не лише знання мови, але й уміння аналізувати аудиторію, формулювати думку та обирати ефективні

комунікативні стратегії. Основою для розробки реклами для старшокласників може слугувати літературний твір.

Аналізуючи художні книги та створюючи для них рекламу, учні вчаться виділяти головну ідею, вибирати ключові слова та фрази, використовувати образні засоби для створення яскравого тексту.

Завдання допомагає розвинути:

1. Мовну компетентність: вміння використовувати різноманітні стилістичні прийоми та тропи (метафори, порівняння, гіперболи тощо) для створення виразних та ефектних текстів, розширення словникового запасу завдяки використанню літературних цитат та образів, розвиток граматичних навичок через створення граматично правильних та логічно структурованих речень.

2. Комунікативно-стратегічну компетентність: вміння чітко формулювати думки та передавати основні ідеї твору у стислій формі, розвиток здатності впливати на аудиторію, використовуючи риторичні прийоми, навички адаптації тексту до цільової аудиторії, враховуючи її інтереси, потреби та рівень підготовки.

3. Творчі здібності: вміння креативно мислити та знаходити нові підходи до представлення знайомих літературних творів, розвиток уяви через створення оригінальних рекламних концепцій та сюжетів.

4. Критичне мислення: оцінка ефективності створених рекламних текстів через дискусії та обговорення в класі, вміння виявляти сильні та слабкі сторони власних та чужих текстів, а також пропонувати шляхи їх покращення.

Учні отримують завдання створити рекламний текст до певного літературного твору. При цьому їм необхідно:

- проаналізувати твір (визначити головну ідею, сюжетні лінії, образи героїв);
- вибрати цільову аудиторію
- коротко і лаконічно передати основну ідею твору;
- обрати стилістичні засоби;

- оформити рекламний текст, додавши візуальні елементи (зображення, відео), якщо це необхідно.

Приклади вправ:

1. “Книга як фільм”. Учні створюють рекламний ролик до обраного літературного твору, використовуючи фрагменти з фільму або анімації, створеної за мотивами книги.
2. “Рекламний батл”. Учні об'єднуються в команди та представляють свої рекламні тексти до одного і того ж твору. Переможця визначають шляхом голосування.
3. “Рекламний слоган”. Учні придумують короткий та ефектний слоган до образу свого улюбленого літературного героя.
4. “Афіша літературного заходу”. Учні створюють афішу для презентації книги, використовуючи різноманітні графічні елементи та текстові блоки.

Таке завдання сприяє не лише покращенню мовних та комунікативних навичок учнів, але й глибшому розумінню літературних творів. Це також допомагає формувати креативність та критичне мислення, роблячи навчання цікавішим та інтерактивним.

Висновки до розділу 3.

Проведений педагогічний експеримент мав на меті дослідити ефективність використання реклами як додаткового засобу навчання при вивченні теми «Тропи як засоби мовного вираження» в 11 класі. За результатами дослідження можемо зробити висновок, що гіпотеза експерименту підтвердилася.

По-перше, використання реклами суттєво підвищило мотивацію учнів до навчання. Актуальність і цікавість рекламних текстів, відеороликів та інших матеріалів зробили процес навчання більш захопливим та змістовним. Учні активно приєднувалися до обговорення, пропонували власні ідеї та з ентузіазмом виконували завдання.

По-друге, застосування реклами сприяло глибокому засвоєнню теоретичного матеріалу та розвитку практичних навичок. Аналізуючи рекламні

тексти, учні вчилися виявляти різноманітні тропи, розуміти їхню роль у створенні виразних образів та впливу на аудиторію.

По-третє, використання реклами в навчальному процесі сприяло розвитку творчого потенціалу учнів. Створення власних рекламних текстів стимулювало їхню уяву, креативність та оригінальність мислення.

Рекламу можна використовувати як засіб для розвитку мовної та комунікативно-стратегічної компетентності школярів під час вивчення й української мови, і літератури. Зокрема, рекламні тексти можна використовувати при вивченні різних розділів мовознавства й літературознавства..

Створення власних рекламних матеріалів стимулює уяву, креативність та оригінальність мислення, а якщо основою для такого повідомлення є художній твір, то це сприяє глибшому розумінню літературного твору.

Аналізуючи рекламні повідомлення, учні вчать виявляти маніпулятивні прийоми, оцінювати правдивість інформації та формувати власну думку. Це є важливим умінням у сучасному інформаційному суспільстві, де реклама – один з найпотужніших інструментів впливу.

Отже, використання реклами – перспективний і корисний спосіб урізноманітнення освітнього процесу. Воно розвиває мовні й комунікативно-стратегічні компетентності учнів, робить навчання більш захопливим, інтерактивним, ближчим до реалій та викликів життя.

ВИСНОВКИ

Рекламний дискурс слугує важливим інструментом соціалізації, впливаючи на формування соціальних ролей і цінностей молоді. Через стереотипні образи та моделі поведінки він культивує ті чи ті суспільні цінності, визначає наше сприйняття реальності.

Творці рекламних повідомлень завжди обирають комунікативні стратегії й тактики для привернення максимальної уваги до пропонованого товару чи послуг. Найбільш ефективними вважаємо стратегії створення емоційного настрою, ціннісно орієнтовану, аргументативну та мнемонічну, побудовані тактиками створення привабливого образу, звернення до емоцій адресата, акцентування, урахування ціннісних орієнтацій адресата, звернення до фактів, порівняльного аналізу, обґрунтування оцінок, цитування та повторів.

Саме рекламний дискурс є сприятливим комунікативним середовищем, яке можна застосовувати в освітньому процесі в закладах загальної середньої освіти для формування мовної та комунікативно-стратегічної компетентностей старшокласників.

У сучасному світі, де комунікація стає дедалі складнішою і різноманітнішою, ці мовна й комунікативно-стратегічна компетентності дають змогу людині орієнтуватися в різноманітних соціальних ситуаціях, налагоджувати контакти та досягати поставлених цілей. Проте ми виокремили деякі проблеми у формуванні цих компетентностей серед школярів у закладах загальної середньої освіти, а саме: недостатній розвиток комунікативних умінь на попередньому освітньому етапі та відсутність зацікавленості учнів, недостатня кількість продуктивних вправ, зумовлена невідповідністю частини підручників сучасним освітнім вимогам. Таким чином, необхідно удосконалити освітні методи, щоб забезпечити всебічний розвиток мовної та комунікативно-стратегічної компетентностей школярів.

Проаналізувавши лексичне наповнення реклами, її синтаксичне та стилістичне оформлення, ми дійшли висновку, що реклама є ефективним засобом для формування комунікативних компетентностей.

Комунікативні стратегії дозволяють наочно продемонструвати учням, як мовні засоби здатні формувати переконливі повідомлення, орієнтовані на досягнення певних цілей. Ми виокремили такі найбільш ефективні з них: емоційного настрою, ціннісно орієнтовану, аргументативну та мнемонічну, побудовані тактиками створення привабливого образу, звернення до емоцій адресата, акцентування, урахування ціннісних орієнтацій адресата, звернення до фактів, порівняльного аналізу, обґрунтування оцінок, цитування та повторів.

Лексичне наповнення реклами виконує важливу роль у створенні емоційного зв'язку з аудиторією, привертаючи увагу, викликаючи асоціації та підкреслюючи переваги продукту чи послуги. Завдяки використанню багатозначності, омонімії, синонімії та антонімії маркетологи можуть досягти більшої виразності та запам'ятовуваності повідомлень. Бесіда з учнями встановила, що старшокласникам до вподоби омонімія, багатозначність і антонімія, оскільки вони сприяють створенню дотепних слоганів. Учні позитивно реагують на неологізми, які відображають сучасні тенденції та надають свіжість рекламним повідомленням. Підтримка використання сленгу свідчить про бажання старшокласників відчувати близькість з брендом.

Синтаксичні особливості рекламних текстів визначаються їхньою метою та стратегіями. Найпоширенішими є розповідні речення, які детально описують переваги продукту, а також питальні речення, що залучають увагу аудиторії. Старшокласники надають перевагу простим і яскравим рекламним повідомленням, які легко сприймаються. Односкладні речення, завдяки своїй лаконічності, є особливо ефективними у цій комунікації. Спонукальні означено-особові речення у формі дієслова другої особи однини здатні швидко залучити увагу молоді аудиторії. Такі конструкції викликають емоційний відгук і стимулюють до дії.

У ході дослідження встановлено, що потужними інструментами рекламних повідомлень є тропи та стилістичні засоби. Зокрема, найбільш поширені епітети, метафори, порівняння, гіперболи, інверсія, парцеляція, тавтологія, антитеза та риторичне запитання.

Окрему увагу ми звернули на аналіз невдалих прикладів української реклами та визначили ключові фактори, які можуть завдавати значного негативного впливу: сексизм, дискримінація, недооцінка психологічного стану адресата, а також експлуатація теми війни. Учні здебільшого негативно реагують на таку рекламу.

Отже, рекламні повідомлення становлять приклад живого, прагматично насиченого комунікативного середовища, мовний матеріал якого дуже строкатий, актуальний, тож буде цікавим і корисним для формування комунікативних компетентностей учнів у закладах загальної середньої освіти.

Гіпотезу про ефективність використання реклами в освітньому процесі підтверджено в межах педагогічного експерименту, проведеного під час виробничої практики в ліцеї №272 “Український колеж ім. В.О. Сухомлинського” м. Києва.

Зокрема, встановлено, що використання рекламних матеріалів підвищило мотивацію учнів до навчання, оскільки запропоновані теми були актуальними та цікавими для них. У результаті цього ми спостерігали активніше залучення учнів до обговорень, а також ентузіазм у виконанні завдань. Учні розвинули навички аналізу рекламних текстів, виявляючи в них різноманітні тропи, такі як метафори та епітети, а також обґрунтовуючи їхню роль у створенні образів і впливу на аудиторію.

Успішність виконання учнями завдань та їхні переважно схвальні відгуки під час рефлексії підтверджують ефективність впровадження реклами в навчальний процес.

Обґрунтовано, що лексична виразність й синтаксичне розмаїття рекламних слоганів уможлиблюють їх дотичність до вивчення різних тем з української мови й літератури в закладах загальної середньої освіти, зокрема з орфоепії, орфографії, лексикології, морфології, стилістики, синтаксису. Перевагою роботи з рекламними повідомленнями є те, що вона не лише дає змогу закріпити знання учнів, а й розвиває в них стратегічне вміння обирати комунікативні стратегії й

тактики, виявляти креативність, навички переконливого спілкування, здатність оптимізувати своє мовлення.

Цінним аспектом використання реклами в освітньому процесі вважаємо можливість формування на її основі активної та свідомої громадянської позиції молоді, вміння розпізнавати маніпуляції, небайдужості до соціальних проблем, мовної свідомості та відповідальності. Отже, використання реклами в освітньому процесі – актуальний й ефективний спосіб розвитку не лише мовної та комунікативно-стратегічної компетентностей, а й творчих здібностей учнів та їхніх соціальних умінь, підготовки до життя в інформаційно строкатому суспільстві.

Виконане дослідження відкриває перспективи для подальших навчально-методичних студій і розробок. Зокрема, вважаємо можливим і доречним створення програм навчання медіаграмотності на основі аналізу рекламних текстів, використання реклами в інтегрованих уроках з історією (аналіз історичної реклами, дослідження впливу реклами на формування суспільства у різні періоди), інформатикою (створення власної відеореклами), математикою (аналіз статистичних даних у рекламі), іноземними мовами (переклад і аналіз реклами іноземних компаній, створення власних рекламних текстів іноземною мовою).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- Арешенкова, О. (2013). Неологізми як засіб увиразнення рекламних текстів. *Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*, 9(1), 473–479.
- Баган, М.П. (2010). Чи доречне заперечення в рекламі? *Культура слова*, 72. 113–117.
- Бацевич, Ф. (2004). *Основи комунікативної лінгвістики*. Академія.
- Бацевич, Ф. (2007). Словник термінів міжкультурної комунікації. Довіра. URL: <http://surl.li/cyebj>
- Безугла, Т. (2017). *Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід* [Дис. канд. філол. наук, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна]. eKhNUIR – Електронний архів Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/13302>
- Беркешук, І., & Дзюбак, Н. (2019). *Основи теорії мовної комунікації*. Кам'янець-Подільський національний університет ім. І. Огієнка.
- Благий, В. (2021). *Психологічні особливості зміни особистісних ставлень підлітків 8-11 класів під впливом реклами* [Магістерська робота, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича]. URL: <http://surl.li/srnas>
- Богущ, А., & Гавриш, Н. (2007). *Дошкільна лінгводидактика: Теорія і методика навчання дітей рідної мови*. Вища школа.
- Бондаренко, А. (2022). Рекламний дискурс: структурно-семіотичний і функційний аспекти. *Література та культура Полісся*, 107(21), 84–91.
- Бородій, А. (2022). Сприйняття рекламного креативу під час війни. URL: <https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf>
- Буторіна, В. (2018). Психологічний вплив реклами на поведінку підлітків. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, (17), 128–131.
- Бучинська, О., Давліканова, О., Лилик, І., Логвінова, Л., Яшкіна, О., за ред. Давліканової О. (2021). Аналітичний звіт «Дослідження ставлення населення України до дискримінаційної за ознакою статі реклами».

Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/18251.pdf>

Вачевський, М. (2010). Суть і мета рекламної діяльності та заходи удосконалення розвитку профтехосвіти. *Молодь і ринок*, 9 (68), 26-31.

Вегеш, А. І. (2022). Методика викладання української мови в загальноосвітніх навчальних закладах: методичний посібник для студентів 4–5 курсів філологічного факультету. Ужгород. URL: <http://surl.li/cilsfn>

Волинець, Н., & Щирань, С. (2015). Психологічний вплив реклами на поведінку споживача. *Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету "Україна"*, (11), 106–109.

Головань, М. (2008). *Компетенція і компетентність: досвід теорії, теорія досвіду*. Вища освіта України, (3), 23-31.

Голуб, Н. Б., & Горошкіна, О. М. (2019). Концепція навчання української мови учнів старшої школи (Н. Б. Голуб, Заг. ред.). Київ. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/719352/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%86%D1%96%D1%8F.pdf>

Гриневич, Л., Елькін, О., Калашнікова, С., Коберник, І., Ковтунець, В., Макаренко, О., Малахова, О., Нанаєва, Т., Усатенко, Г., Хобзей, П., & Шиян, Р. (Упоряд.). (2016). *Нова українська школа : концептуальні засади реформування середньої школи*. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/nova-ukrainska-shkola-compressed.pdf>

Груздев, С., & Сокирчук, Н. (2018, 23 травня). *Олександр Авраменко: ЗНО — це одне із небагатьох великих завоювань незалежної України*. ГЛАВКОМ. URL: <http://surl.li/srmbd>

Гулак, І (2018). Шляхи формування комунікативної компетентності учнів у процесі вивчення української мови і літератури. URL: https://imso.zippo.net.ua/wp-content/uploads/2019/01/2018_01_02_2.pdf

Данайканич, О. (2011). Вдосконалення підходів визначення ефективності рекламної діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету, спецвип.* 33, ч. 4, 26–30.

Дудик, П., & Прокопчук, Л. (2010). *Синтаксис української мови*. Видавничий центр «Академія».

Заболотна, Т. (2009). Лексико-стилістичні особливості віртуальної реклами. *Психолінгвістика*, (3), 196–202.

- Забродська, Н. (2005) Передумови успішної комунікації. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, (22), 113-115.
- Когут, Л. (б. д.). Формування цифрової компетентності в умовах інноваційного розвитку освітнього середовища закладів загальної середньої освіти. Кловський Ліцей. URL: <http://surl.li/rnc11>
- Кондратенко, Н. (2019). Мовна гра в рекламному теледискурсі як вияв лінгвокреативу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, 3(38), 83–86. URL: http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v38/part_3/24.pdf
- Котляренко, Н. (2022). Нова українська школа: конструювання уроків мовно-літературної освітньої галузі (предмети «Українська мова», «Українська література»). *Науково-методичний вісник КЗ «КОІППО імені Василя Сухомлинського»*, (58), 102-119.
- Кулик, О. (2018). Комунікативна компетентність: підходи до визначення та роль у формуванні мовно-мовленнєвої особистості. В *Topical issues of education: Collective monograph*, 148-162.
- Лейко, С. (2013). Поняття “компетенція” та “компетентність”: теоретичний аналіз. *Педагогічний процес: теорія і практика*, (4), 128-135.
- Лисенко, В. (2019). Формування комунікативної компетенції учнів на уроках української мови й літератури. URL: <http://surl.li/naepfy>
- Лопатська, В. (2014). Особливості комунікативної компетентності обдарованих старшокласників. *Освіта та розвиток обдарованої особистості*, 8 (27), 44-47.
- Лук'янчук, Н. В., & Климова, Н. А. (2011). Теорія та практика підготовки педагогічних працівників до формування комунікативної компетентності обдарованих старшокласників з використанням інформаційних технологій: Методичний посібник. ТОВ «Інформаційні системи».
- Маркушевська, Л. (2019). *Механізми мовної сугестії в українському фольклорі та сучасній українськомовній рекламі* [Магістерська робота, Київський національний лінгвістичний університет]. Репозитарій Київського національного лінгвістичного університету. URL: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/handle/787878787/510>
- Мельничук, О. С. (Ред.). (1974). *Словник іноземних слів*. Українська радянська енциклопедія.

- Мойсієнко, А., Бас-Кононенко, О., & Бондаренко, В. (2010). *Сучасна українська літературна мова: Лексикологія. Фонетика*. Знання.
- Навчальні програми для 10-11 класів. (б. д.). Міністерство освіти і науки України. URL: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/zagalna-serednya-osvita/navchalni-programi/navchalni-programi-dlya-10-11-klasiv>
- Новицька, О. (Уклад.). (2018). *Основи теорії мовної комунікації*. МДУ. URL: https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2756/1/NP_movna_ko_munikatsia.pdf
- Новосьолова, В. (2020). Місце і роль підручника української мови в організації сучасного освітнього середовища в ліцеї. *Проблеми сучасного підручника*, (25), 76–87. URL: <https://doi.org/10.32405/2411-1309-2020-25-76-87>
- Олексюк, О. (2016). Основні ознаки рекламного дискурсу як складника інституційного. *Записки з українського мовознавства*, (23), 238–244.
- Пасько, І., & Загідулліна, А. (2024, 15 січня). Зміст освіти з української мови: чи є суттєві зміни в модельних програмах для 5-9 класів (частина друга). *Нова українська школа* | Веб-ресурс НУШ. URL: <http://surl.li/srnbo>
- Пентилюк, М. (За ред.). (2011). *Практикум з методики навчання української мови в загальноосвітніх закладах: модульний курс: Посібник для студентів пед. університетів та інститутів (1 вид.)*. Ленвіт.
- Погоріла, С. (2024). Комунікативні стратегії ефективного впливу на споживачів товарів та послуг у сучасній українській рекламі. У *Interuniversitaria: Materialele Conferinței Științifice Internaționale a Studenților din 18 aprilie 2024*. Univniversitatea de Stat “Alecu Russo”, 207–214.
- Пономарів, О. (2000). *Стилістика сучасної української мови (3-тє вид.)*. Навчальна книга — Богдан.
- Про освіту, Закон України № 2145-VIII (2024) (Україна). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>
- Різун, В. (2008). *Теорія масової комунікації*. Просвіта.
- Саєнко, О., Молодик, О. (2024, 6 березня). Добірка вправ з української літератури, які поживлять ваш урок. *Нова українська школа*. Веб-ресурс НУШ. URL: <http://surl.li/cyqqcu>
- Селіванова, О. (2006). *Сучасна лінгвістика: Термінологічна енциклопедія*. Довкілля-К.

- Селіванова, О. (2008). *Сучасна лінгвістика: Напрями та проблеми*. Довкілля-К.
- Семенюк, О., & Паращук, В. (2010). *Основи теорії мовної комунікації*. Академія.
- Сновидович, І. (2020). Огляд підходів до поняття «компетенція» в освітньому процесі. *Галицький економічний вісник*, 64(3), 185–191.
- СУМ – *Словник української мови в 11 томах*. Взято з <http://sum.in.ua>
- Троян, І. (2023, 11 жовтня). «Підручник не має спричиняти страждання»: як в Україні створюють шкільну літературу та з якими проблемами стикаються автори. Нова українська школа. Веб-ресурс НУШ. URL: <http://surl.li/slmcu>
- Хамітов, Н. (2014). Комунікація. У І. Дзюба, А. Жуковський & М. Железняк та інші (Ред.), *Енциклопедія Сучасної України ЕСУ: Т. 14. «Кол» – «Кос»*. Інститут енциклопедичних досліджень НАН України.
- Цісар, Н. (2020). «Заговори, щоб я тебе купи(ла)в»: візуальна риторика рекламних щитів сучасного Львова. *Наукові записки УКУ*, (1), 169–182. URL: https://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/2421/Tsisar_Vizualna%20rytoryka%20reklamnykh%20shchytyv.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Чижевський, Б. (2020). Сучасний підручник – основні вимоги суспільства до нього. *Проблеми сучасного підручника: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*, 100-103. URL: <http://surl.li/slmay>
- Чуприна, О. (2022). Мовна та мовленнєва компетентність у сучасному національному науковому дискурсі. *Актуальні проблеми гуманітарних наук*, (50), 433-438. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/50-68>
- Шереметєв, О. (2021). Місце стратегічної компетентності в структурі комунікативної компетентності старшокласників. *Магістерські студії: альманах*, (21), 116-118.
- Шестакова, А. М. (2022). Засоби формування ключових компетентностей учнів на уроках української мови та літератури. URL: <http://surl.li/zfuglm>
- Яготинський будинок дитячої та юнацької творчості Яготинської міської ради. (2024, 3 січня). Мовні ігри та вправи: розвиток комунікативних навичок через творчий підхід. URL: <https://bdut.co.ua/pro-nas/movni-igry/>
- Яшенкова, О. (2010). *Основи теорії мовної комунікації*. Академія.
- Alyeksyeyeva, I. (2018). *Interpersonal and corporate communication: strategies and tactics*. ТОВ «АВЕГА».

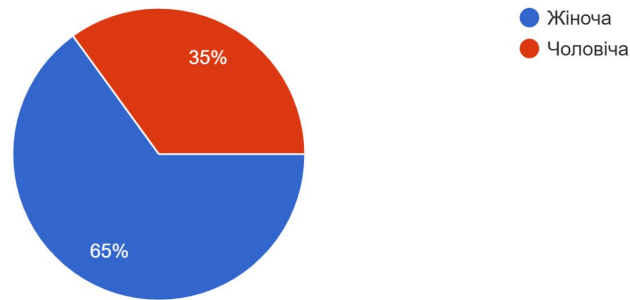
- Barve, G., Sood, A., Nithya, S., & Virmani, T. (2015). Effects of Advertising on Youth (Age Group of 13-19 Years Age). *Journal of Mass Communication & Journalism*, 05(05), 1–9. URL: <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000260>
- Biener L, Siegel M. (2000). Tobacco marketing and adolescent smoking: more support for a causal inference. *American Journal of Public Health*, 90(3), 407–411.
- Chomsky, N. (2006). Linguistic contributions to the study of mind: future. У *Language and Mind* (с. 57–87). Cambridge University Press.
- Digital Masons [Цит. за 29.03.2024]. URL: https://t.me/digital_masons/2795
- Duffett, R. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. URL: <https://doi.org/10.1108/yc-07-2016-00622>
- El-Daly, H. (2012). Toward an Understanding of the Discourse of Advertising: Review of Research, and Special Reference to the Egyptian Media. *Global Journal Of Human Social Science*, 12(4), 79–93. URL: https://globaljournals.org/GJHSS_Volume12/12-Toward-an-Understanding-of-the-Discourse-of-Advertising.pdf
- Evans, N., Farkas, A., Gilpin, E., Berry, C., & Pierce, J. P. (1995). Influence of Tobacco Marketing and Exposure to Smokers on Adolescent Susceptibility to Smoking. *JNCI Journal of the National Cancer Institute*, 87(20), 1538–1545. URL: <https://doi.org/10.1093/jnci/87.20.1538>
- Harris, J. L., Yokum, S., & Fleming-Milici, F. (2020). Hooked on Junk: Emerging Evidence on How Food Marketing Affects Adolescents' Diets and Long-Term Health. *Current Addiction Reports*, 8(4), 1-9. URL: <https://doi.org/10.1007/s40429-020-00346-4>
- Hymes, D. (1972). On communicative competence. In I.B.Pride & J. Holmes (eds.), *Sociolinguistics*, 269-293.
- van Dik, T. A. (2018). Discourse and Migration. E. Yalaz & R. Zapata-Barrero (Eds.), *Handbook of Qualitative Research in European Migration Studies*, p. 227-246.
- Ward L. M. (2016). Media and Sexualization: State of Empirical Research, 1995-2015. *Journal of sex research*, 53(4-5), 560–577. URL: <https://doi.org/10.1080/00224499.2016.1142496>

ДОДАТОК А. РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ

Діаграма до питання 1

Яка ваша стать?

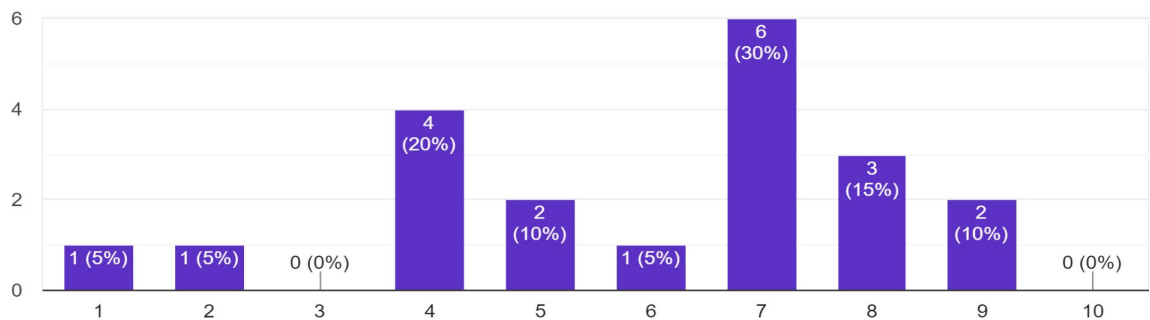
20 відповідей



Діаграма до питання 2

Оцініть від 1 до 10, наскільки вам подобається реклама

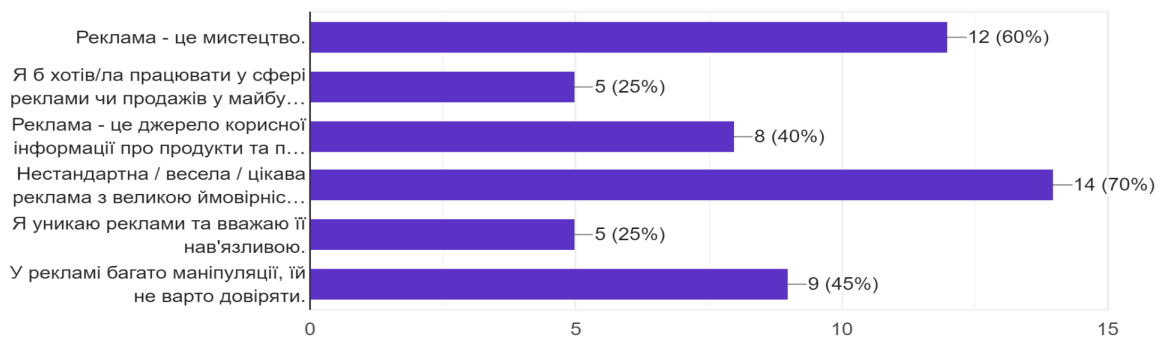
20 відповідей



Діаграма до питання 3

Оберіть твердження (одне чи декілька) щодо реклами, з яким (якими) ви згодні

20 відповідей



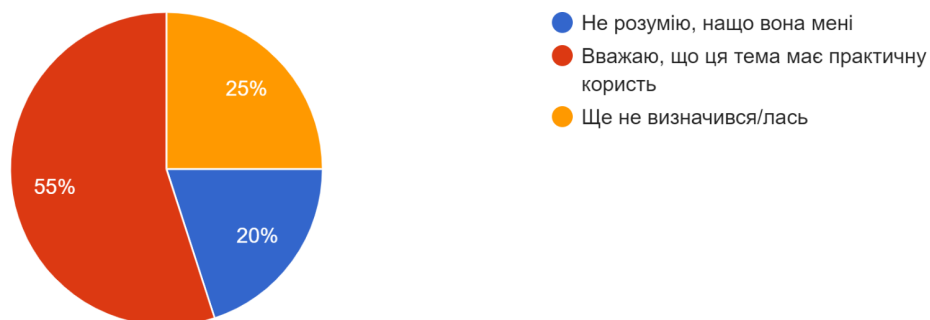
Відповіді до питання 4. Ця реклама "Мівіна" присвячена Дню святого Валентина і зображує продукт, який зараз компанія вже не випускає в Україні. Як ви думаєте, навіщо автор створив таку рекламу?

- було діло;

- для збільшення попиту на даний товар саме у День святого Валентина для закоханих;
- можливо, щоб нагадати людям як раніше вони були більш щасливими, що навіть сім років тому життя було інше, як і ця мівіна. що треба цінувати, що в нас ж зараз, щоб потім згадувати з посмішкою на обличчі;
- думаю, він просто дуже любить солодкі макарони. Знаєте, як мама в дитинстві з цукром робила. Але він не вміє готувати, ось і мріяв про солодку мівінку. В рекламі є текст «шукав тебе все життя як солодку мівінку», що скоріш за все означає що він дуже чекав зустрічі з (коханою), так сильно, як і хотів знайти солодку мівінку. (Я тепер теж хочу);
- можливо, вони знову випустять цей товар;
- анонсувати новий товар, урізноманітнити рекламу свого товару, створивши рекламу присвячену святу;
- не знаю;
- щоб заохотити людей;
- на валентина дарують солодощі, а це єдиний солодкий продукт компанії;
- щоб привернути увагу до нового смаку товару до дня святого Валентина;
- для того щоб привернути увагу закоханих людей;
- щоб нагадати людям один про одного;
- щоб споживачі цього продукту відчули нотку ностальгії, а ті, які не знали про цей товар, то поцікавилися та пошукали, чи справді його не виробляють;
- щоб привернути увагу на саме цей вид продукту під час свята;
- треба було створити щось романтичне до свята;
- людей вабить щось нове і незвичайне, ця мівіна навіть потрапила у відео підбірку із незвичайною вермішеллю з усього світу/та або відео про незвичайні маркетингові кроки.

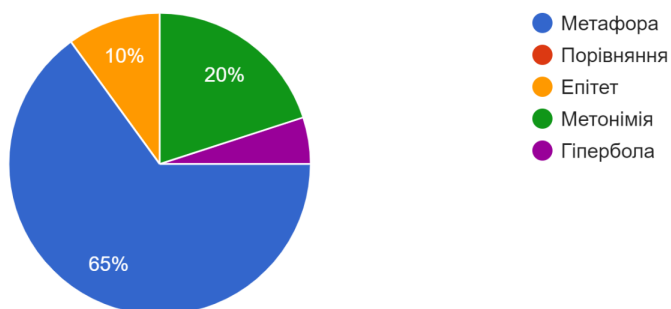
Діаграма до питання 5

Оберіть варіант, який найбільш точно характеризує ваше ставлення до вивчення теми тропів
20 відповідей



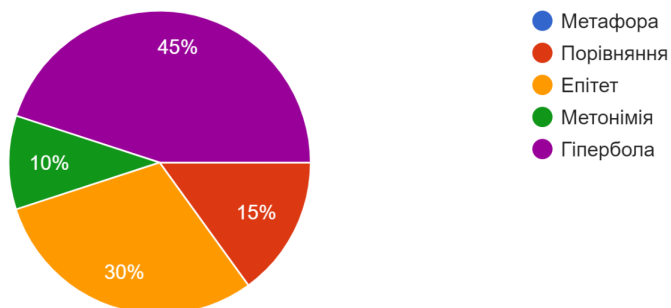
Діаграма до питання 6

Який художній засіб використано в цьому рекламному повідомленні?
20 відповідей



Діаграма до питання 7

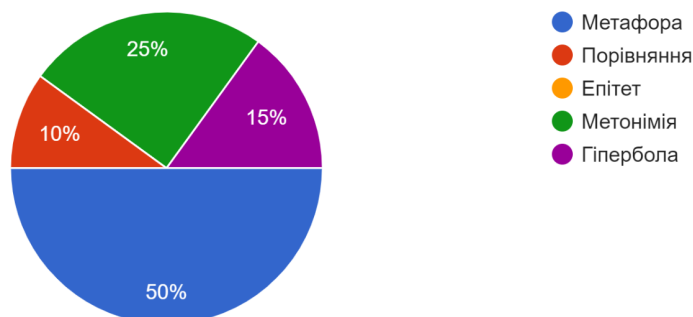
Який художній засіб використано в цьому рекламному повідомленні?
20 відповідей



Діаграма до питання 8

Який художній засіб використано в цьому рекламному повідомленні?

20 відповідей



Відповіді до питання 9. Як ви думаєте, навіщо у попередніх рекламних повідомленнях були тропи? Можна ж було створити повідомлення і без них (наприклад, "ми надаємо вам свободу та можливості", "замовляйте доставку від "Сільпо" тощо).

- -
- для більш емоційного тексту;
- Тропи більш зацікавлюють людей своєю оригінальністю, чим просте та банальне повідомлення;
- на мою думку, людям такі фразочки цікавіше читати;
- вони зацікавлюють і краще запам'ятовуються клієнтами;
- так цікавіше звучить;
- для того, щоб привернути увагу людей;
- для вдалого слогана;
- щоб реклама була цікавішою;
- тропи в рекламних повідомленнях використовуються для того, щоб привернути увагу аудиторії, зробити текст більш емоційним;
- так краще звучить;
- так;
- так краще звучить;
- щоб зробити рекламу милозвучнішою та привернути увагу;
- щоб зробити креативнішу рекламу;

- щоб зацікавити покупців;
- тому що з використанням тропів рекламне оголошення звучить цікавіше та не банально. Якісь слова западають в голову споживачів, і вони тоді цю фразу асоціюють тільки з цим брендом;
- завдяки ним легше привернути увагу, їх мозок сприймає краще;
- треба привернути увагу людей, і зробити щось, що добре їм;
- запам'ятається / буде впізнаваним. Ще це більш концентрує нашу увагу на них.

SUMMARY

Pohorila S. T. Formation of linguistic and communicative-strategic competencies of high school students through modern advertising slogans

The research outlines the potential for developing language and communicative-strategic competencies of high school students within the framework of the school course in the Ukrainian language, focusing on the use of advertising slogans as materials drawn from real-life communicative spaces.

The research involved the following tasks: studying the specifics of advertising discourse, summarizing the theoretical aspects of communicative strategies and tactics, analysing the role of language and communicative-strategic competence in personal self-realization, and investigating the challenges of forming these competencies in general secondary education institutions.

The study identified the influence tactics characteristic of advertising discourse and their linguistic implementation, including lexical features, syntactic models, tropes, and stylistic devices. The research explored the perception of advertising slogans by high school students and developed a methodology for using advertising slogans in the educational process to form communicative-strategic competencies. Based on the results of a pedagogical experiment conducted in the 11th grade, the effectiveness of this methodology was proven, and recommendations were provided for its use in Ukrainian language and literature lessons.

The master's thesis consists of an introduction, three chapters, a list of references, and an appendix.

Prospective directions for further research include the development of media literacy education programs based on the analysis of advertising texts and the use of advertising in integrated lessons.