

УДК 81'11+81'42

DOI <https://doi.org/10.24195/2616-5317-2025-40.6>

ЛІНГВОКОГНІТИВНІ ОСНОВИ АПЕЛЯТИВНОСТІ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Ольга В. Бойко

аспірантка

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка,
Київ, Україна

e-mail: o.boiko.asp@kubg.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6830-6634>

АНОТАЦІЯ

Статтю присвячено аналізу впливу когнітивної еволюції людської свідомості на апеляцію рекламних текстів товарів широкого вжитку. Досліджуються рівні розвитку людської свідомості та їхнє відображення у сучасних мультимодальних текстах товарів широкого вжитку. Метою є студія рекламного дискурсу як когнітивної діяльності в англомовному рекламному дискурсі, а також окреслення основних когнітивних прийомів і лінгвістичних засобів, що використовуються для формування англомовних рекламних повідомлень. Основна увага зосереджена на тому, як когнітивна еволюція впливає на рекламні стратегії. Проаналізовано сім ключових етапів: функціональна комунікація, емоційне залучення, раціональне переконання, соціальні відносини, креативність, аксіологічний та ідеологічний впливи. Кожна стадія проілюстрована прикладами реальних рекламних кампаній, які демонструють, як бренди узгоджують свої повідомлення зі свідомістю споживачів. Дослідження показує, що ефективна реклама використовує когнітивні та емоційні тригери для посилення переконання, лояльності до бренду та залучення споживачів. Основні завдання — розглянути праці українських і закордонних дослідників із проблеми, виокремити й описати рівні когнітивної еволюції та лінгвістичні засоби англомовних рекламних текстів, а також простежити відображення цих рівнів у рекламних текстах через взаємодію з аудиторією та відтворення культурних концепцій через рекламну комунікацію. Студія значною мірою спирається на таблицю еволюційної типології розвитку людської свідомості О. С. Колесника. Стаття показує, як рекламодавці використовують мовний код та інші елементи мультимодальних текстів для створення переконливих кампаній, що мають культурний резонанс і відповідають різним

рівням розвитку людської свідомості. Актуальність дослідження полягає в необхідності осмислення (а) механізмів розширення рекламою нашого розуміння комунікативних процесів; (б) способів сприяння сучасними мультимодальними рекламними текстами ефективній та етичній рекламній комунікації в умовах глобальних трансформацій, а також зміні способів взаємодії з аудиторією через мовні та когнітивні стратегії.

Ключові слова: *реklamний дискурс, мультимодальний рекламний текст, когнітивна еволюція, мовний код, візуальна метафора.*

Вступ. Рекламний дискурс є невіддільною складовою сучасного світу, а тому так чи так впливає на нас. Популяризація товарів через висвітлення їхніх переваг є ключовим завданням сучасної реклами (Voiko, 2021). Мова та способи апеляції рекламних текстів розвиваються разом із еволюцією людського пізнання шляхом відображення різних рівнів когнітивного та емоційного залучення. Дослідження впливу когнітивної еволюції на рекламні стратегії демонструють сім ключових етапів: функціональна комунікація, емоційне залучення, раціональне переконання, соціальні відносини, міжсистемну взаємодію, ідеологічний та концептуально-інформаційний вплив (Колесник, 2020; Колесник, 2024).

Рекламний дискурс як об'єкт лінгвістичного аналізу стає важливим аспектом сучасної комунікаційної парадигми. Аналізуючи способи конструювання значень і взаємодії різноманітних кодів у рекламі, можна розкрити природу впливової суспільної сили, яка відображається у сприйнятті споживачів. Дослідження виконане за допомогою **лінгвістичних методів: семантичний метод, метод контент-аналізу, метод когнітивно-семантичного аналізу текстів рекламних повідомлень та дискурсивного аналізу.** Поєднання цих методів уможливорює комплексне розуміння рекламних текстів, зокрема в лінгвістичному контексті, та рівня їхнього впливу на аудиторію. В контексті даного дослідження обидва методи спрямовані на аналіз мовних засобів мультимодальних текстів, але мають різні підходи: аналіз мовних одиниць рекламних текстів, аналіз їхніх значень, а також аналіз контексту, в якому вони були використані, тоді як дискурсивний аналіз дозволяє

ідентифікувати відображення культурних наративів, соціальної цінності на різних рівнях комунікативної еволюції (Палієнко, 2013; Колесник, 2024).

Дослідження дискурсу відбувається з перспективи різних підходів і напрямів: власне дискурс-аналіз (Дж. Вільямсон, Дж. Блумарт, С. Мілс, С. Тічер); критичний дискурс-аналіз (Н. Ферклоу, Б. Джесоп); прагматичний підхід (Д. Блекмор); когнітивний підхід (Б. Джонстоун). Як стверджує Т. Вільямсон, реклама значною мірою спирається на конотативні значення, побудовані на культурних міфах, стереотипах та ідеологіях, з метою наділення товарів бажаними якостями, які виходять за межі простої денотації.

Основні результати. Визначення дискурсу має широке та вузьке значення, оскільки сам термін є міждисциплінарним. Відтак, у вузькому значенні дискурс — це зв'язне мовленнєве висловлювання (Огієнко, 2012), тоді як у широкому — це спосіб мовлення у поєднанні зі змістом висловлюваного (Словник української мови, 2024), спосіб організації знань, ідей чи досвіду, який вкорінений у мові та її конкретних контекстах (Merriam-Webster, 2024). Під терміном *дискурс* ми услід за О. Д. Македоною розуміємо комунікативно-прагматичний зразок мовленнєвої поведінки учасників реклами, що реалізується шляхом поєднання вербальних та невербальних практик у рекламних текстах (Македонова, 2017) з метою досягнення комунікативної мети.

За таблицею еволюційної типології розвитку людської свідомості О. С. Колесника можна простежити еволюцію свідомості людини, її когнітивних процесів, мови та соціальних ролей. Вона демонструє, як на різних рівнях (базовому, психоемоційному, ментальному, соціально-адаптивному, рівні міжсистемної взаємодії, ціннісних орієнтирів і концептуально-інформаційному) змінюється стиль мислення, підхід до комунікації та використання мови. Рекламні тексти товарів широкого вжитку використовують різні рівні когнітивного та мовного впливу залежно від цільової аудиторії. Таблиця еволюційної типології розвитку людської свідомості О. С. Колесника дає глибоке розуміння того, як реклама взаємодіє з різними рівнями людської свідомості та потреб

(Колесник, 2011). Тож, розглянемо, як ці принципи реалізуються в реальних рекламних текстах.

На першому, фізичному рівні має місце пунктуальний (точковий) тип свідомості, якому притаманні примітивні когнітивні процедури в межах окремих доменів; лінгвістичні компетенції передбачають фрагментарне використання коду, а типовою роллю людини є функціональне виконання типових скриптів. У рекламних текстах цього рівня подається мінімум інформації про продукт, основний акцент зосереджено на базових людських потребах, отже, тексти використовують прості функціональні повідомлення з опорою на загальнозрозумілий код і швидке прийняття рішень. Наприклад, мультимодальний рекламний текст «Snickers *You are not you when you're hungry*» апелює до задоволення базової потреби в їжі шляхом використання квалітатива *hungry* та зображення батончика як задоволення фізичної потреби (рис. 1) (Watch ... Snickers' Ad Campaign, 2022).



Рис. 1. Рекламне оголошення Snickers

Другий рівень розвитку людської свідомості — емоційний — характеризується лінійним типом свідомості, де когнітивні операції мають певні траєкторії та є варіативно обмеженими. Лінгвістичні компетенції характеризуються підмовою, якій притаманне використання суржику та діалектизмів, а в суспільстві людина виконує фатичну роль у типових сценаріях. Рекламні тексти цього рівня характеризуються наявністю діалектних форм слів, емоційним залученням та лінійними наративами. Наприклад, мультимодальний

реklamний текст каблучки *Tiffany* апелює до емоцій за допомогою рекламного тексту «*Make Hearts Fly, Engagement Rings*» та зображення метелика. Візуальні інтенсифікатори: зображення каблучки, а також впізнаваність і асоціативність бренду прикрас «*Tiffany&Co*» позиціонують продукт (каблучку) як джерело емоційного задоволення (радості, щастя). Лінійність рекламного оголошення представлена закликом до дії: «*Shop Engagement Rings*», що демонструє зв'язок між покупкою каблучки та емоційним задоволенням (рис. 2) (*Make Hearts Fly*, 2022).

На третьому (ментальному) рівні розглядається площинний тип свідомості, якому притаманні метафоричність і метонімічність із підпорядкуванням базовим емпіраторам класичної науки. Лінгвістичні компетенції передбачають використання нормативного варіанту мови, а типовою соціальною маніфестацією цього рівня є аналіз або передача логічних та міфологічних структур, властивих конкретному індивіду. Рекламні

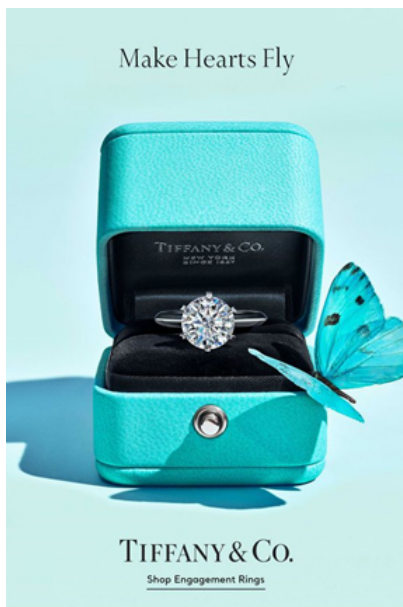


Рис. 2. Рекламне оголошення Tiffany jewelry

тексти цього рівня апелюють до раціональності й аналітичних здібностей споживачів, використовують стандартні мовні конструкції. Переважна більшість рекламних текстів одного рівня просувають гігієнічні товари: мило, зубну пасту, ополіскувачі тощо. Наприклад, рекламний текст рідкого мила використовує логос як «код за замовчуванням», що сприяє раціональній аргументації для переконання споживачів у корисності цього продукту та вигідності його придбання за допомогою фактів, які раціонально підтверджують переваги даного продукту: *4-hour protection, clean hands*,

moisturising, chemical-free, 100% naturally delivered, Remove germs, protects you from million germs (рис. 3) (Foaming hand wash ads, 2022). Проте на цьому рівні можливі також і рекламні оголошення інших товарів, наприклад, спортивного спорядження, в яких надійність компанії «Spalding» розкривається через слоган «*True to the game*», а на якість м'ячів вказує текст рекламного оголошення: «*Everything has changed except the ball*» (рис. 4) (Spalding, 2022).

Четвертим рівнем розвитку людської свідомості є рівень соціальної адаптації. Йому притаманні об'ємна свідомість і застосування усього поля світогляду, а використання концептуальних метафори та метонімії не обмежується рамками «класичної» науки. Лінгвістичні компетенції цього рівня характеризуються різноманітністю стилів, а також наявністю професійних субмов. Тобто соціальна маніфестація людини цього рівня – це ефективна мовна особистість з елементами самореклами. У рекламі цей принцип реалізується через наявність хештегів як елементу цифрової культури та позиціонування як «автопромоутер» певного стилю життя (наприклад, мультимодальний рекламний текст компанії Apple (рис. 5); (Apple targets, 2022), а волюметрична свідомість простежується через об'єднання споживачів у спільноту (наприклад, Apple ком'юніті або реклама окулярів



Рис. 3. Рекламне оголошення Brand



Рис. 4. Рекламне оголошення Spalding

+vision: належність людей, які носять окуляри, до спільноти «розумніших» через текст рекламного оголошення «*You look dumber without glasses*» і візуальний інтенсифікатор – зображення чоловіка з некоректною позицією для задуманого фото (рис. 6) (Advertisement by FCB, 2022).



Рис. 5. Рекламне оголошення Apple



Рис. 6. Рекламне оголошення +Vision

На п'ятому рівні міжсистемної взаємодії розглядається тороподібний тип свідомості, якому притаманні гіперзв'язки між різними варіантами картин світу та між різними представниками різних картин світу. Лінгвістична компетенція передбачає власне створення дискурсу – вільне лінгвістичне моделювання та комунікацію, а типовою соціальною маніфестацією цього рівня є людина-творець, координатор на



Рис. 7. Рекламне оголошення Nike

рівні соціумів. Рекламні тексти цього рівня апелюють до цінностей свободи, творчості та групової ідентичності, використовують складні концепти та алюзію. Наприклад, мультимодальний рекламний текст кросівок «Nike» наголошує на здоровому способі життя, демонструючи кросівки у формі легень та текст «*They keep you alive*», таким чином акцентуючи на підтримці здоров'я та належності до спільноти спортивних = здорових (рис. 7) (Marketing Design, 2022).

Шостий рівень розвитку людської свідомості — аксіологічний — характеризується тороподібним типом свідомості, якому притаманні багатовимірна концептуалізація

в динамічних системах координат, використання моделей оксюморонного типу й аксіологічних концептів для вибору вектору розвитку генерованої концептуальної системи. Лінгвістичні компетенції цього рівня характеризуються використанням в аналітичних та творчих цілях багатокодових взаємодій в полі семіосфери. Соціальна маніфестація людини цього рівня — лідер національного масштабу, творець доктрин, образів світу, модифікатор коду тощо. Рекламні тексти цього рівня апелюють до загальнолюдських цінностей, призначення та соціального внеску. Наприклад, мультимодальні рекламні тексти LEGO переосмислюють поняття *Brainfood* «інформація для роздумів» як креативний розвиток дітей і транслюють філософію бренду, що конструктор — це не просто іграшка, а дитячий розвиток, за допомогою номінативів *Brainfood* (рис. 8) (Pure Food, 2022; Farlex Dictionary of Idioms, 2015),



Pure Brainfood.

Рис. 8. Рекламне оголошення
LEGO



Рис. 9. Рекламне оголошення
LEGO

future та слогана «*Build the future*», які підкреслюють важливі позитивні зміни в майбутньому за допомогою візуального інтенсифікатора (рис. 9) (LEGO, 2022).

На сьомому (концептуально-інформаційному) рівні тип свідомості характеризується багатовимірним потоком із одночасним рухом у необмеженій кількості просторів. Когнітивні процеси цього рівня окреслюються концептуальною інверсією та перезавантаженням ноосферних смислів, а лінгвістичні компетенції передбачають синтетичне вербальне моделювання альтернативних світів. Соціальна маніфестація людини цього рівня — лідер світового масштабу, творець цивілізаційних моделей. Рекламним текстам цього рівня властиві багатовимірність і багатопросторовість: одночасна апеляція до різних смислових і культурних вимірів, перевертання усталених концептів і створення нових смислів через руйнування стереотипів, вихід за межі комерційної комунікації до глобальних ідей і впливу на колективну свідомість людства, а також створення цілісних систем цінностей, а не окремих продуктових переваг як моделювання альтернативного світу.



Рис. 10. Рекламне оголошення Patagonia

Наприклад, у рекламному тексті «Patagonia» заголовок «*Don't Buy This Jacket*» (рис. 10) (Don't buy this jacket, 2022) здійснює концептуальну інверсію самої ідеї реклами, пропонуючи переосмислити систему споживання на планетарному рівні (нижче в рекламному тексті: детальний опис екологічних витрат на виробництво куртки) та залучаючи споживачів до колективної відповідальності за екосистему Землі, а заклик *Reduce, Repair, Reuse, Recycle* створює альтернативну модель споживацької поведінки. Таким чином, це рекламне оголошення працює одночасно в комерційному, екологічному, етичному та філософському просторах, створюючи між ними складні взаємозв'язки.

У кожному з нас є частинка кожного типу свідомості, яка виявляється залежно від ситуації та соціальної ролі. Оскільки в кожній людині різний баланс акцентуації цих рівнів, то, відповідно, і рекламні тексти можуть одночасно апелювати до поєднання кількох рівнів в одному рекламному тексті. Очевидно, що відображення різних рівнів когнітивного та мовного впливу мають кардинально різну частотність представлення у рекламних текстах, оскільки тут варто зважати на їхню цільову аудиторію, актуальність послуг та частоту.

Висновки. Таким чином, проведені дослідження впливу когнітивної еволюції людської свідомості на мову й апеляцію рекламних текстів товарів широкого вжитку виявило багаторівневу структуру рекламного дискурсу, що відображає різні стадії когнітивного розвитку людини. Аналіз емпіричного матеріалу засвідчив, що сучасна реклама функціонує

одночасно на кількох когнітивних рівнях – від базового функціонального до найвищого концептуально-інформаційного. У рекламних текстах товарів широкого вжитку апеляція зазвичай відбувається на кількох рівнях одночасно, проте один із рівнів може домінувати. Особливу увагу привертає здатність ефективних рекламних текстів інтегрувати мультимодальні компоненти для створення цілісного впливу на споживача. Встановлено, що еволюція рекламного дискурсу відбувається не лінійно, а за принципом нашарування нових когнітивних стратегій на попередні. Найбільш ефективними виявляються рекламні повідомлення, що поєднують раціональні аргументи з емоційними тригерами та соціокультурними наративами. Перспективами подальших досліджень убачаємо вивчення крос-культурних особливостей когнітивних стратегій у рекламі та їхню адаптацію до глобальних трансформацій комунікативного простору.

ЛІТЕРАТУРА

Колесник О. С. Міфологічний простір крізь призму мови та культури: монографія. Чернігів : РВВ ЧНПУ імені Т. Г. Шевченка, 2011. 312 с.

Колесник О. С. Системні основи мовного моделювання. *Науковий вісник Чернівецького університету*, 2020. № 823. С. 112–117.

Колесник О. С. Семантичне поле «КАТАСТРОФА» у картинах альтернативних світів: квантитативний вимір. *Studia Philologica*, 2024. № 1 (22). С. 96–116.

Македонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 229 с.

Огієнко І. С. Дискурс та підходи до його аналізу: погляди на проблему сучасних англomовних дослідників. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*, 2012. № 23. С. 98–102.

Палієнко А. М. Семіотичний аналіз медіатексту: теоретичні основи. *Вісник Чернівецького національного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки*, 2013. № 111. С. 225–228.

Словник української мови. URL: <https://sum.in.ua> (дата звернення: 25.01.2024).

Advertisement by FCB, Argentina | Healthcare advertising, Guerilla marketing, Creative advertising campaign [Зображення]. 2022 (б. д.). URL: <https://www.pinterest.com/pin/858076535273474197/>.

Apple targets Android switchers in latest series of simple ads. 2022 [Зображення]. (б. д.). Cult of Mac. URL: <https://www.cultofmac.com/news/switch-to-iphone-ads>.

Boiko O. V. Modern English advertisements of toothpaste: Rhetoric perspective. *Studia Philologica*. 2021. № 2 (17). P. 15–20.

Don't buy this jacket black friday and the New York times. 2022 [Зображення]. (б. д.). eu.patagonia.com. <https://eu.patagonia.com/dk/en/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>.

Farlex Dictionary of Idioms (2015). URL: <https://idioms.thefreedictionary.com/brainfood>. Retrieved March 24 2025.

Foaming hand wash ads, dispenser bottle with transparent bubbles and glitter bokeh background in 3d illustration | Minh họa 3d, Bokeh, Etsy. 2022 [Зображення] (б. д.). URL: <https://pin.it/1jpEJbI>.

LEGO brings fantastical moments to life in latest advertising campaigns | Lego print, Lego poster, Creative advertising. 2022 [Зображення] (б. д.). URL: <https://pin.it/2nLmxQ1>.

Make Hearts Fly | Tiffany engagement ring, Tiffany engagement, Jewelry rings engagement. 2022 [Зображення] (б. д.). URL: <https://pin.it/2STnQID>.

Marketing Design – Everything about Marketing Graphic Design | Creatividad publicitaria, Nike publicidad, Publicidad inteligente. 2022 [Зображення] (б. д.). URL: <https://pin.it/20onrxy>.

Merriam-Webster: America's Most Trusted Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary> (date of access: 25.01.2024).

Pure 🍷 Food 🍷 1 LEGO | Lego food, Lego, Ads creative. 2022 [Зображення] (б. д.). URL: <https://pin.it/6KzAovZ>.

Spalding | Sports advertising, Print advertising, Creative advertising. 2022 [Зображення] (б. д.). URL: <https://pin.it/5MhfLRd>.

Watch Jürgen Klopp's Hangry Moment in Snickers' Ad Campaign. 2022 [Зображення] (б. д.). Digital Tripathi. URL: <https://www.digitaltripathi.com/ad-library/snickers-ad-with-jurgen-klopp/>.

LINGUISTIC AND COGNITIVE BASES OF ADVERTISING DISCOURSE APPEAL

Olha V. Boiko

PhD student

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University,

Kyiv, Ukraine

e-mail: o.boiko.asp@kubg.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6830-6634>

SUMMARY

The article is devoted to the analysis of the influence of the cognitive evolution of human consciousness on consumer goods advertising texts appeals. This article explores the levels of development of human consciousness and their reflection in modern multimodal consumer goods texts. The aim of the article is to explore advertising discourse as a cognitive activity in English-language advertising discourse, as well as to outline the main cognitive techniques and linguistic means

in the formation of English-language advertising messages. The main focus is on how cognitive evolution affects advertising strategies. The article analyses seven key stages: functional communication, emotional involvement, rational persuasion, social relations, creativity, axiological and ideological influences. Each stage is illustrated by real-life advertising campaigns that demonstrate how brands align their messages with the minds of consumers. The research shows that effective advertising uses cognitive and emotional triggers to increase persuasion, brand loyalty and consumer engagement. The main objectives are to review the work of Ukrainian and foreign researchers on the issue, to identify and describe the levels of cognitive evolution and linguistic means of English-language advertising texts, and to trace the reflection of these levels in interaction with the audience and the reproduction of cultural concepts through advertising communication. This article is largely based on O. Kolesnyk's table of evolutionary typology of human consciousness development. The article shows how advertisers use the language code and other elements of multimodal texts to create persuasive campaigns that have cultural resonance and correspond to different levels of human consciousness. The relevance of the study is to understand how advertising expands our understanding of communication processes, as well as how modern multimodal advertising texts contribute to effective and ethical advertising communication in the context of global transformations and changes in the ways of interacting with the audience through linguistic and cognitive strategies.

Keywords: *advertising discourse, multimodal advertising text, cognitive evolution, language code, visual metaphor.*

REFERENCES

- Advertisement by FCB (2022). Argentina | Healthcare advertising, Guerilla marketing, Creative advertising campaign. URL: <https://www.pinterest.com/pin/858076535273474197/>.
- Apple targets (2022). Android switchers in latest series of simple ads. Cult of Mac. URL: <https://www.cultofmac.com/news/switch-to-iphone-ads>.
- Boiko O. V. (2021). Modern English advertisements of toothpaste: Rhetoric perspective. *Studia Philologica*, № 2 (17), pp. 15–20.
- Don't buy this jacket (2022), black friday and the new york times. Patagonia. URL: <https://eu.patagonia.com/dk/en/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>.
- Farlex Dictionary of Idioms (2015). URL: <https://idioms.thefreedictionary.com/brainfood>. Retrieved March 24, 2025.
- Foaming hand wash ads (2022), dispenser bottle with transparent bubbles and glitter bokeh background in 3d illustration | Minh họa 3d, Bokeh, Etsy. URL: <https://pin.it/1jpEJbI>.
- Kolesnyk O. S. (2011). Mifolohichniy prostir kriz pryzmu movy ta kultury [Mythological space through the prism of language and culture]: monohrafiia. Chernigiv : RVV ChNPU imeni T. H. Shevchenka [Editorial and Publishing Department of T. H. Shevchenko Chernihiv National Pedagogical University] [in Ukrainian].

Kolesnyk O. S. (2020). Systemni osnovy movnoho modeliuvannia [Systemic premises of lingual modeling]. *Hermanska filolohiia. Naukovyi visnyk Chernivetskoho universytetu* [Germanic Philology. Journal of Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University], № 823, pp. 112–117 [in Ukrainian].

Kolesnyk O. S. (2024). Semantychne pole «KATASTROFA» u kartynakh alternatyvnykh svitiv: kvantytatyvnyi vymir [The semantic field ‘CATASTROPHE’ in the paintings of alternative worlds: quantitative dimension]. *Studia Philologica*, № 1 (22), pp. 96–116 [in Ukrainian].

LEGO (2022) brings fantastical moments to life in latest advertising campaigns | Lego print, Lego poster, Creative advertising. URL: <https://pin.it/2nLmxQ1>.

Make Hearts Fly (2022) | Tiffany engagement ring, Tiffany engagement, Jewelry rings engagement. 2022. URL: <https://pin.it/2STnQID>.

Makiedonova O. D. (2017). Linhvostylistychna orhanizatsiia ta prahmatychnie funktsionuvannia anhliiskomovnoho reklamnoho dyskursu [Linguostylistic Organization and Pragmatic Functioning of the English Advertising Discourse]. *Zaporizhzhia : Zaporizkyi natsionalnyi universytet* [Zaporizhzhia National University] [in Ukrainian].

Marketing Design (2022) – Everything about Marketing Graphic Design | Creatividad publicitaria, Nike publicidad, Publicidad inteligente. URL: <https://pin.it/20onrx>.

Merriam-Webster (2022). America's Most Trusted Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary> (date of access: 25.01.2024).

Ohienko I. S. (2012). Dyskurs ta pidkhody do yoho analizu: Pohliady na problemu suchasnykh anhlo-movnykh doslidnykiv [Discourse and approaches to its analysis: Views on the problem of modern English-speaking researchers]. *Naukovi zapysky. Seriia «Filolohichna»* [Scientific notes. Series ‘Philological’], № 23, pp. 98–102 [in Ukrainian].

Paliienko A. M. (2013). Semiotychnyi analiz mediatekstu: teoretychni osnovy. *Visnyk Chernihivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu. Seriia: Pedahohichni nauky* [Bulletin of Chernihiv National Pedagogical University. Series: Pedagogical Sciences], № 111, pp. 225–228 [in Ukrainian].

Pure 🍷 Food 🍷 1 LEGO (2022) | Lego food, Lego, Ads creative. URL: <https://pin.it/6KzAovZ>.

Slovnyk ukrainskoi movy (2024). [Dictionary of the Ukrainian language]. Tlumachni slovnyky ukrainskoi movy [Tlumachni Dictionaries of the Ukrainian language]. URL: <https://sum.in.ua>.

Spalding (2022) | Sports advertising, Print advertising, Creative advertising. URL: <https://pin.it/5MhfLRd>.

Watch Jürgen Klopp's Hangry Moment in Snickers' Ad Campaign (2022). Digital Tripathi. URL: <https://www.digitaltripathi.com/ad-library/snickers-ad-with-jurgen-klopp/>.

Стаття надійшла до редакції 02.04.2025