МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ Й ЛІНГВАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛЬСЬКОЇ ВІДЕОРЕКЛАМИ ЇЖІ ТА НАПОЇВ

Виконала: студентка 2 курсу, гр. 8.0354-мк-з
спеціальності 035 «Філологія»
спеціалізації «Слов'янські мови та літератури (переклад включно), перша – польська»
освітньо-професійної програми
«Переклад та міжкультурні комунікації»
_____ К. В. Коротич
Керівник _____ доц. І. С. Бондаренко
Рецензент _____ доц. О. В. Меркулова

ЗАПОРІЖЖЯ
2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *філологічний*
Кафедра *слов'янської філології*
Освітній рівень *магістр*
Спеціальність *035 «Філологія»*
Спеціалізація *035.033 «Слов'янські мови та літератури (переклад включно), перша – польська»*
Освітня програма *«Переклад та міжкультурні комунікації»*

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
слов'янської філології
Павленко І. Я.
_____
"___" _____2025 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Коротич Катерини Володимирівни

1. Тема роботи: *Комунікативно-прагматичні й лінгвальні особливості польської відеореклами їжі та напоїв,*
керівник роботи - *к. філол. н., доц. Бондаренко І. С.*
затверджені наказом ЗНУ від "13" березня 2025 року № 397-с
2. Строк подання студентом роботи 01.11.2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: *тексти польської реклами, монографії та статті, присвячені аналізованій проблемі.*
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) сформулювати теоретичні засади дослідження рекламного дискурсу; 2) схарактеризувати польську відеорекламу їжі та напоїв як вид комунікації; 3) з'ясувати, які мовленнєві акти використовують у польській гастрономічній відеорекламі, та описати їхню специфіку; 4) проаналізувати, як текст, зображення, колір і музичний супровід створюють мультимодальність відеореклами; 5) виявити та описати основні польські стереотипи, трансльовані у відеорекламі їжі й напоїв; 6) класифікувати й схарактеризувати синтаксичні засоби виразності, які можуть потенційно справляти вплив на реципієнтів польської гастрономічної реклами.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):

_____

_____

_____

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	*Бондаренко І. С., доцент*	14.03.2025	14.03.2025
Перший, другий розділ	*Бондаренко І. С., доцент*	23.05.2025	23.05.2025
Третій розділ	*Бондаренко І. С., доцент*	19.06.2025	19.06.2025
Висновки	*Бондаренко І. С., доцент*	11.10.2025	17.10.2025

7. Дата видачі завдання *14.03.2025 р.*

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів написання дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та систематизація матеріалу	березень-квітень 2025 р.	виконано
2	Аналіз науково-критичної літератури з обраної проблеми	березень-травень 2025 р.	виконано
3	Вступ	квітень 2025 р.	виконано
4	Розділ 1. Теоретичні засади дослідження відеореклами	травень 2025 р.	виконано
5	Розділ 2. Комунікативна специфіка польської відеореклами їжі та напоїв	травень 2025 р.	виконано
6	Розділ 3. Лінгвопрагматичний потенціал синтаксичних засобів у польській гастрономічній відеорекламі	червень 2025 р.	виконано
7	Висновки	жовтень 2025 р.	виконано
8	Оформлення роботи	листопад 2025 р.	виконано
9	Захист роботи	грудень 2025 р.	

Студентка _____ К. В. Коротич
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ І. С. Бондаренко
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено.
Нормоконтролер _____ І. Л. Мацегора
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Текст кваліфікаційної роботи магістра – 164 сторінки, 140 джерел.

ОБ’ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ – польський рекламний дискурс.

ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ – лінгвальні, комунікативні та прагматичні особливості польської відеореклами їжі й напоїв.

МЕТА РОБОТИ – виявити та описати комунікативно-прагматичні й мовні особливості польської відеореклами їжі та напоїв.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

1) сформулювати теоретичні засади дослідження рекламного дискурсу;

2) схарактеризувати польську відеорекламу їжі та напоїв як вид комунікації;

3) з’ясувати, які мовленнєві акти використовують у польській гастрономічній відеорекламі, та описати їхню специфіку;

4) проаналізувати, як текст, зображення, колір і музичний супровід створюють мультимодальність відеореклами;

5) виявити та описати основні польські стереотипи, трансльовані у відеорекламі їжі й напоїв;

6) класифікувати й схарактеризувати синтаксичні засоби виразності, які можуть потенційно справляти вплив на реципієнтів польської гастрономічної реклами.

АКТУАЛЬНІСТЬ роботи визначають величезна роль відеореклами в сучасному інформаційному просторі, необхідність залучення до сфери вивчення комунікативної лінгвістики рекламного дискурсу, недостатня вивченість комунікативно-прагматичних і мовних особливостей польської відеореклами, а також потреба розроблення ефективних рекламних стратегій, які враховують етнічні, культурні, соціальні, вікові, психологічні та мовні особливості аудиторії, на основі досвіду польських рекламістів.

НОВИЗНА роботи полягає в тому, що ми вперше в українській лінгвістиці дослідили польську відеорекламу 2000–2025 років і ввели в науковий обіг значний фактичний матеріал, уточнили визначення відеореклами та мультимодальності, доповнили класифікацію відеореклами.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ – описовий метод, метод аналізу словникових дефініцій, метод контекстуального аналізу, дискурсивний аналіз.

ГАЛУЗЬ ЗАСТОСУВАННЯ: матеріали роботи можуть бути використані в маркетингу для вивчення успішного польського досвіду, у викладанні польської мови та для подальшого дослідження польської рекламної комунікації, зокрема специфіки мультимодальності та функціонування в ній мовленнєвих актів, а також прагматичного навантаження синтаксичних мовних засобів у польському рекламному дискурсі.

СТРУКТУРА РОБОТИ: дослідження складається зі вступу, трьох розділів із підрозділами, висновків, списку використаної літератури, списку цитованих джерел ілюстративного матеріалу та додатків.

РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС, ВІДЕОРЕКЛАМА, МУЛЬТИМОДАЛЬНІСТЬ, МОВЛЕННЄВИЙ АКТ, ДИРЕКТИВ, КОНСТАТИВ, ЕКСПРЕСИВ, СТЕРЕОТИП, СИНТАКСИЧНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ.

ABSTRACT

The text of the master qualification work contains 164 pages and includes 140 references.

THE OBJECT OF STUDY is Polish advertising discourse.

THE SUBJECT OF STUDY is the linguistic, communicative, and pragmatic features of Polish food and beverage video advertising.

The AIM OF THE WORK is to identify and describe the communicative-pragmatic and linguistic characteristics of Polish food and beverage video advertising.

TASKS:

1) to formulate the theoretical principles for studying advertising discourse;
2) to characterize Polish food and beverage video advertising as a form of communication;
3) to determine, which speech acts are used in Polish gastronomic video advertising and to describe their specific features;
4) to analyze, how text, images, color, and musical accompaniment create the multimodality of video advertising;
5) to identify and describe the main Polish stereotypes conveyed in food and beverage video advertising;
6) to classify and characterize the syntactic means of expression, that can potentially influence the recipients of Polish gastronomic advertising.

THE RELEVANCE of the study is determined by the significant role of video advertising in the modern information space, the necessity of involving advertising discourse in the field of communicative linguistics, the insufficient study of the communicative-pragmatic and linguistic features of Polish video advertising, and the need to develop effective advertising strategies, that take into account the ethnic, cultural, social, age, psychological, and linguistic characteristics of the audience, based on the experience of Polish advertisers.

THE SCIENTIFIC NOVELTY lies in the fact that we have, for the first time in Ukrainian linguistics, researched Polish video advertising from 2000–2025 and introduced significant factual material into scientific circulation, clarified the definitions of video advertising and multimodality, and supplemented the classification of video advertising.

RESEARCH METHODS: descriptive method, method of analysis of dictionary definitions, method of contextual analysis, discourse analysis.

SCOPE: The materials of the study can be used in marketing to study successful Polish experience, in teaching Polish, and for further research on Polish advertising communication, including the specifics of multimodality and the functioning of speech acts within it, as well as the pragmatic load of syntactic linguistic means in Polish advertising discourse.

STRUCTURE OF THE STUDY: the study consists of an Introduction, three chapters with subsections, Conclusions, a List of References, a List of Cited Sources of Illustrative Material, and Appendix.

ADVERTISING DISCOURSE, VIDEO ADVERTISING, MULTIMODALITY, SPEECH ACT, DIRECTIVE, CONSTATIVE, EXPRESSIVE, STEREOTYPE, SYNTACTIC MEANS OF INFLUENCE.

ЗМІСТ

ВСТУП 9

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІДЕОРЕКЛАМИ 14
1.1 Поняття рекламного дискурсу 14
1.2 Специфіка відеореклами: ключові характеристики. Мультимодальність у відеорекламі 22
1.3 Дослідження польської відеореклами їжі й напоїв у польській та українській науці 27
1.4 Висновки до розділу 32

РОЗДІЛ 2
КОМУНІКАТИВНА СПЕЦИФІКА ПОЛЬСЬКОЇ ВІДЕОРЕКЛАМИ ЇЖІ ТА НАПОЇВ 35
2.1 Загальна характеристика польської відеореклами їжі та напоїв як виду комунікації 35
2.2 Мовленнєві акти, використовувані в польській гастрономічній відеорекламі 48
2.3 Мультимодальність польської відеореклами їжі та напоїв: інтеграція тексту, зображення та звукового супроводу 60
2.4 Стереотипи в польській гастрономічній відеорекламі 65
2.5 Висновки до розділу 70

РОЗДІЛ 3
ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СИНТАКСИЧНИХ ЗАСОБІВ У ПОЛЬСЬКІЙ ГАСТРОНОМІЧНІЙ ВІДЕОРЕКЛАМІ 73
3.1 Роль простих речень у створенні чіткого та запам’ятовуваного рекламного повідомлення 73

3.2 Односкладні номінативні речення як засіб акцентування на головному в рекламі 75
3.3 Роль неповних речень у створенні безальтернативності вибору 76
3.4 Парцеляція та рубаний стиль як засоби увиразнення рекламного тексту 77
3.5 Роль спонукальних речень у переконуванні адресата..... 78
3.6 Синтаксичні комплекси «питання – спонукання до дії» та «питання – відповідь» як засоби діалогізації та впливу..... 79
3.7 Риторичне питання як прийом привернення уваги 81
3.8 Роль повтору та його різновидів: анафори, епіфори, анепіфори – у запам'ятовуваності реклами та переконуванні аудиторії 82
3.9 Функції антитези у відеорекламі: підкреслення унікальності та переваг рекламованого продукту..... 85
3.10 Синтаксичний і заперечний паралелізм як оригінальний засіб підсилення запам'ятовуваності реклами..... 86
3.11 Використання однорідних означень-епітетів для створення привабливого образу рекламованого продукту 88
3.12 Дієприкметниковий зворот як різновид поширеного означення: експресія, динамізм, компресування структури повідомлення..... 90
3.13 Порівняльний зворот як ефективний інструмент для створення емоційного зв'язку зі споживачем..... 91
3.14 Висновки до розділу 92

ВИСНОВКИ..... 95

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 102

СПИСОК ЦИТОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ ... 118

ДОДАТКИ..... 131

ВСТУП

Вибір теми кваліфікаційної роботи зумовлений тим, що відеореклама є одним із найпотужніших інструментів впливу на споживача, а реклама їжі та напоїв – важливим сегментом рекламного ринку, якому властиві висока конкуренція та постійний пошук ефективних способів і засобів впливу, зокрема лінгвальних.

Актуальність теми дослідження визначають величезна роль відеореклами в сучасному інформаційному просторі, особливо в контексті розвитку цифрових технологій і соціальних мереж, необхідність залучення до сфери вивчення комунікативної лінгвістики рекламного дискурсу, недостатня вивченість комунікативно-прагматичних і мовних особливостей польської відеореклами, а також потреба розроблення ефективних рекламних стратегій, які враховують етнічні, культурні, соціальні, вікові, психологічні та мовні особливості аудиторії на основі досвіду польських рекламістів.

На сучасному етапі реклама є предметом вивчення багатьох наук: політології, історії, психології, соціології, культурології, журналістики, мистецтвознавства, економіки, маркетингу, а також мовознавства. Специфіку рекламного дискурсу описали О. Арешенкова [2], Ф. Бацевич [4], Д. Здункевич-Єдинак [140], В. Зірка [27]. Комунікативні та прагматичні особливості рекламних текстів перебували у фокусі уваги О. Арешенкової [2], Ю. Булика [9], Р. Влодарчик [135], І. Городецької [16], Я. Ґрембовца [100], М. Крамаренко [40]. Зокрема, засоби впливу на реципієнта в рекламі стали об’єктом дослідження К. Беднарської [90], Й. Бральчика [92], В. Гупаловської [18], А. Долати-Заруд [95], П. Дебчинської [94], В. Зірки [27], О. Карпенко [33], Н. Карпчук [34], Є. Кужеї [108], Н. Кутузи [45], А. Пастухи-Блін [95], Є. Роллнік-Садовської [94], С. Романюк [65], Л. Хавкіної [78; 79]. Психологічну ефективність впливу рекламних повідомлень на цільову аудиторію досліджували Н. Бутенко [11], В. Гупаловська [18], Н. Карпчук [34], Б. Обритько [56], Н. Фурманкевич [77]. Натомість О. Арешенкова [2],

А. Бурдукевич [93], І. Городецька [16], С. Гузенко [17], О. Зелінська [26], В. Зірка [27], І. Іванова [29], Л. Конюхова [36], Л. Павлюк [60], М. Фурдуй [75] вивчали мовні та структурні особливості рекламних повідомлень. Хоча реклама і є предметом дослідження багатьох науковців, проте на сьогодні в польській та українській лінгвістиці немає докладних розвідок, присвячених саме синтаксичним засобам впливу на споживача в польській гастрономічній відеорекламі, тому наша робота є потрібною й актуальною.

Мета роботи – виявити та описати комунікативно-прагматичні й мовні особливості польської відеореклами їжі та напоїв.

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

1) сформулювати теоретичні засади дослідження рекламного дискурсу;

2) схарактеризувати польську відеорекламу їжі та напоїв як вид комунікації;

3) з'ясувати, які мовленнєві акти використовують у польській гастрономічній відеорекламі, та описати їхню специфіку;

4) проаналізувати, як текст, зображення, колір і музичний супровід створюють мультимодальність відеореклами;

5) виявити та описати основні польські стереотипи, трансльовані у відеорекламі їжі й напоїв;

6) класифікувати й схарактеризувати синтаксичні засоби виразності, які можуть потенційно справляти вплив на реципієнтів польської гастрономічної реклами.

Об'єкт дослідження – польський рекламний дискурс.

Предмет дослідження – лінгвальні, комунікативні та прагматичні особливості польської відеореклами їжі й напоїв.

Теоретико-методологічною основою кваліфікаційної роботи є праці українських і зарубіжних науковців із комунікативної лінгвістики (Ф. Бацевич [4], В. Паращук [68], О. Семенюк [68], О. Яшенкова [83] та ін.), теорії мовленнєвих актів (Д. Здункевич [139], Дж. Остін [85], Г. Почепцов, Дж. Сьорль [127] та ін.), мультимодальності (І. Андрєєва [1], Ґ. Кресс [107],

Л. Макарук [50; 51] та ін.), стереотипів (Й. Бартмінський [], К. Шиманек [131], А. Шафф [126] та ін.) і загальних особливостей та мови реклами (О. Арешенкова [2], Й. Бральчик [92], Ю. Булик [9], Р. Влодарчик [135], І. Городецька [16], В. Гупаловська [18], Я. Ґрембовец [100], П. Дебчинська [94], А. Долата-Заруд [95], Д. Здункевич-Єдинак [140], В. Зірка [27], І. Іванова [29], О. Карпенко [33], Є. Кужея [108], Н. Кутуза [45], Л. Павлюк [60], А. Пастуха-Блін [95], Є. Роллнік-Садовська [94], С. Романюк [65], Д. Ткачевський [133], Л. Хавкіна [79] та ін.).

Мета й завдання роботи зумовлюють використання таких **методів**:

1) описовий метод для спостереження, інтерпретації та класифікації досліджуваної відеореклами, зокрема для з'ясування специфіки відеореклами як виду комунікації та характеристики прагматично навантажених одиниць різних рівнів, які функціонують у відеорекламі;

2) метод аналізу словникових дефініцій для класифікації понять у теоретичній частині роботи та виявлення особливостей семантики прагматично навантажених слів, які використовують у польській відеорекламі;

3) метод контекстуального аналізу для виявлення текстових умов уживання слів і висловів, які функціонують у польській рекламі їжі та напоїв;

4) дискурсивний аналіз для дослідження рекламної комунікації з урахуванням соціальних, культурних, етнічних, психологічних та інших чинників.

Фактичний матеріал обсягом понад 1000 рекламних відеороликів за 2000–2025 рр. дібрано методом часткового добору з інтернет-ресурсу www.youtube.com, зокрема з каналів польських торгових марок «Duda», «Kamis», «Lubella», «Morliny», «Piwniczanka», «Tarczyński», «Verbena», «Wawel», «Winiary», «Woseba».

Наукова новизна роботи полягає в тому, що ми вперше в українській лінгвістиці комплексно дослідили польську відеорекламу 2000–2025 років

і ввели в науковий обіг значний фактичний матеріал, уточнили визначення відеореклами та мультимодальності, доповнили класифікацію відеореклами.

Теоретичне значення нашої роботи полягає в тому, що отримані результати можна використати для подальшого теоретичного дослідження особливостей польської рекламної комунікації, зокрема специфіки мультимодальності та функціонування в ній мовленнєвих актів, а також прагматичного навантаження синтаксичних мовних засобів у польському рекламному дискурсі. Положення та висновки кваліфікаційної роботи також можуть стати основою подальших наукових студій із лінгвальних, комунікативних і прагматичних особливостей польської реклами.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що матеріали роботи можуть бути використані в навчальному процесі для розроблення методичних порад для підготовки й написання досліджень із мови польської реклами, а також під час готування курсів із комунікативної лінгвістики, прагматики та психології реклами, адже результатами дослідження можуть послуговуватися українські маркетологи та PR-фахівці для розроблення на основі польського досвіду ефективних рекламних кампаній на вітчизняному ринку, а також, звернувши увагу на особливості польського споживача, готувати ефективні рекламні кампанії українських продуктів для польського ринку. Рекламні відеоролики варто використати для навчання студентів-полоністів актуального розмовного мовлення та розвитку навичок аудіювання. Приклади речень і текстів можна використати в посібниках із синтаксису польської мови.

Окремі результати магістерської роботи та дотичної до неї проблематики **апробовано** під час участі в чотирьох конференціях: Першій міжнародній науково-практичній інтернет-коференції «Synergy of Knowledge: Innovations at the Intersection of Disciplines» (11–12 червня 2025 р.), Шостій міжнародній науково-практичній інтернет-коференції «Ways of Science Development in Modern Crisis Conditions» (4–5 червня 2025 р.), Всеукраїнській науковій конференції «Європейські парадигми формування культури

толерантності в освіті, медіа, мистецтві» (Запорізький національний університет, 25–26 вересня 2025 р.), Всеукраїнській науковій конференції «Запорізькі філологічні читання» (Запорізький національний університет, 5 грудня 2025 р.), збірниках тез за їхніми матеріалами та статті, поданій до друку в науковий журнал категорії Б.

Публікації. Окремі положення магістерської роботи та дотичної до неї проблематики викладено в таких наукових публікаціях:

1) Коротич К. В. Синтаксичні засоби впливу в польській відеорекламі їжі та напоїв. *Вч. записки Таврійського нац. ун-ту ім. В. І. Вернадського.* Сер. : Філологія. Журналістика. 2025. Т. 36 (75). № 5. (У друці.);

2) Коротич К. В. Гастрономічний код Польщі міжвоєнного періоду (на матеріалі книги «Історія польського смаку» Майї та Яна Лозінських). *Ways of Science Development in Modern Crisis Conditions: Proceedings of the 6th International Scientific and Practical Internet Conf.*, June 4–5, 2025. FOP Marenichenko V.V., Dnipro, Ukraine. P. 141–142;

3) Коротич К. В. Лінгвокраїнознавчі маркери в польському гастрономічному дискурсі. *Synergy of Knowledge: Innovations at the Intersection of Disciplines: Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Internet Conf.*, June 11–12, 2025. FOP Marenichenko V.V., Dnipro, Ukraine. P. 117–119;

4) Коротич К. В. Стереотипи в польській відеорекламі їжі та напоїв як один із засобів розуміння польської культури. *Європейські парадигми формування культури толерантності в освіті, медіа, мистецтві : матеріали Всеукраїнської наукової конференції (25–26 вересня 2025 р.).* Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2025. С. 151–155.

Структуру роботи визначають її мета й завдання. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, списку умовних скорочень, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (140 позицій), списку цитованих джерел ілюстративного матеріалу (124 позиції) і 53 додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи – 164 сторінки, з них – 101 сторінка основного тексту.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІДЕОРЕКЛАМИ

1.1 Поняття рекламного дискурсу

Слово *реклама* походить від латинського дієслова *reclāmāre* («голосно викрикувати, оголошувати») [21, с. 51] та має такі значення: 1. «Популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін.»; 2. «Плакат, об'ява і т. ін., що використовуються як засіб привертання уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін.» [69, с. 493]. У цьому визначенні, поданому в тлумачному словнику, виділено два аспекти аналізованого явища: по-перше, сутність реклами та її основна мета; по-друге, спосіб функціонування.

У Законі України «Про рекламу» рекламу визначено як інформацію «про особу чи товар, яка розповсюджується в будь-якій формі і будь-яким способом і призначена формувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товарів» [63] і розширено знання про види та способи функціонування реклами.

Натомість у спеціалізованому «Термінологічному словнику видавничого бізнесу» диференційовано вже три значення слова *реклама* («1. Спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку; 2. Поширювана в будь-якій знеособленій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї й починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного чи визначеного кола осіб, відкрито виходить і оплачується рекламодавцем, і покликана формувати чи підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей, починань і сприяти їх реалізації; 3. Форма комунікації, яка намагається перевести якість товарів і послуг на

мову потреб покупців» [73, с. 206]), причому їх уточнено, конкретизовано та виділено рекламу як окрему форму комунікації.

У польському «Кодексі етики реклами» рекламу розуміють як «повідомлення, що містить, зокрема, інформацію або висловлювання, особливо платне або компенсоване іншим чином, що супроводжує будь-яку діяльність, спрямовану на збільшення продажів товарів, їхнє використання іншим способом або досягнення іншого ефекту, бажаного рекламодавцеві, за винятком заходів зі зв'язків із громадськістю» [103, с. 1]. Як бачимо, це визначення є дещо неповним і концентрується переважно на цілях реклами, проте ми братимемо його до уваги, оскільки воно є базовим для польського права.

Вважаємо за потрібне доповнити й конкретизувати цілі, завдання та функції реклами, згадані в поданих вище дефініціях. Тож, крім названих у них **цілей**, у науковій літературі виділяють ще такі:

1) «привернення уваги потенційного споживача;
2) ознайомлення з перевагами і вигодами товару чи послуги;
3) надання покупцеві можливості для додаткового вивчення товару;
4) формування рівня знань про товар чи послугу» [18, с. 16];
5) створення позитивного іміджу компанії-виробника та рекламованих товарів;
6) формування потреби в товарі;
7) спонукання до покупки певного товару;
8) стимулювання збуту товарів чи послуг;
9) перетворення споживачів на постійних клієнтів;
10) нагадування про компанію і її продукти та ін. [18, с. 16; 64, с. 7–8; 137, с. 135].

Із цілей рекламної діяльності випливають її головні **завдання**, а саме:

1) реклама нових для споживачів товарів або послуг;
2) реклама вже відомих продуктів або послуг;
3) відмежування від конкурентів;

4) формування лояльності цільової аудиторії до бренду й продукту [18, с. 16; 57, с. 12–13].

Цілі та завдання реклами визначають **функції реклами**, які полягають:

1) в ідентифікації цільовою аудиторією бренду, товару, його виробника;

2) в інформування споживачів про нові та вже відомі товари чи послуги;

3) у просуванні на ринку продуктів або послуг;

4) у формуванні попиту;

5) у збільшенні прибутків компанії та ін. [18, с. 16–17; 57, с. 11; 58, с. 149; 59, с. 241; 64, с. 8–9; 120, с. 39–40; 137, с. 136–139].

Проте, як відзначають фахівці [18, с. 17; 92, с. 14], головним призначенням реклами є спонукання споживачів до покупки. Водночас реклама нині вибудовує віртуальний світ, створений за проєктом замовника, де «пропагуються задані образи та цінності. А відтак, ідеологічна функція реклами виявляється важливішою за суто інформативну. Реклама творить концентрований образ сучасності. Інтерпретує світ, вигадує і перебудовує його за своїми правилами», – слушно зазначає О. Карпенко [33, с. 29]. Відповідно, у нашій роботі ми аналізуємо не тільки способи спонукання адресата до покупки, але й виділяємо стереотипні образи, трансльовані рекламою (п. 2.4), описуємо, як вони відображають цінності польського суспільства та впливають на нього.

У сучасному світі існує чимало небезпек, якими можуть загрожувати неякісні товари чи недобросовісна реклама, тому в Польщі прийнято нормативні документи, які регламентують рекламу; це насамперед «Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji», «Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym», «Ustawa o prawach konsumenta», «Kodeks etyki reklamy».

Зокрема, у «Кодексі етики реклами» подано **основні принципи реклами**, які визначають головні нормативні вимоги щодо її створення та

фунціонування. Передусім рекламні повідомлення не можуть бути дискримінаційними за расовою належністю, релігійними переконаннями, статтю чи національністю, а також не можуть спонукати до словесного чи фізичного насильства, викликати страх і тривогу, зловживати довірою чи браком знань і досвіду в споживачів. Цільова аудиторія завжди повинна розуміти, що певне повідомлення є рекламою, що мають забезпечити рекламодавці, промоутери та засоби масової інформації.

Дуже важливо, що, згідно зі статтею 10, реклама не може вводити в оману споживачів, насамперед щодо складу, терміну придатності, місця виробництва рекламованого продукту, прав інтелектуальної та промислової власності, вартості, умов оплати, офіційних дозволів і сертифікатів. Порівняльна реклама не може бути оманливою й повинна об’єктивно порівнювати товари та їхні характеристики, мусить не викликати плутанини між рекламодавцем і його конкурентами та не дискредитувати останніх [103, с. 4–5].

На сьогодні розроблено чимало **класифікацій реклами** за різними параметрами. Найповнішою ж в українській науці вважають типологію Л. Капінус, яка виділила 17 диференційних ознак реклами. Стисло назвемо їх нижче.

1. За видом реклама буває бізнесова, соціальна, політична, релігійна.
2. За методом розповсюдження (у пресі, поштою, на телебаченні, на транспорті, з використанням нових технічних засобів, зокрема в інтернеті, на спеціальних конструкціях у населених пунктах, у місцях продажу).
3. За способом передавання інформації (реклама в ЗМІ, на масових заходах, персональна та ін.).
4. За характером емоційного впливу (раціональна та емоційна).
5. За способом подання рекламного звернення (жорстка і м’яка).
6. За характером взаємодії (позиційна (презентує продукт як безальтернативну відповідь на запит), масової дії, стимулювальна, порівняльна, імітувальна).

7. За предметом реклами (товару, підприємства, спільна (виробника й торговельної організаці)).

8. За об’єктом рекламування (розрахована на споживачів і на радників).

9. За цілями (інформативна, переконувальна, нагадувальна, іміджева та ін.).

10. За інтенсивністю (низької, середньої чи високої інтенсивності).

11. За типом рекламодавців (реклама виробників товарів, торговельних посередників, окремих осіб, державних органів чи органів місцевого самоврядування).

12. За формою використання носіїв реклами (звичайна, із залученням знаменитостей, з відгуками звичайних людей, із використанням дітей, тварин, рослин та ін.).

13. За територіальним охопленням (місцева, регіональна, державна, міждержавна).

14. За використанням кольору (кольорова та чорно-біла).

15. За типом рекламного часу (в активний чи пасивний проміжок часу).

16. За типом візуалізації (динамічна та статична).

17. За способом сприйняття (звукова, візуальна, аудіовізуальна, через дотик, ароморекламa) [2, с. 12–13; 8, с. 40–48; 18, с. 18–22; 28, с. 16–23; 31; 57, с. 13; 115, с. 23–24; 120, с. 43–45; 137, с. 144].

Зауважимо, що польська відеореклама їжі та напоїв, згідно з наведеними критеріями, є бізнесовою, розповсюджується на телебаченні та в інтернеті, є як раціональною, так і емоційною, переважно м’якою, стимулювальною та порівняльною, рекламує і товари, і виробника, розрахована на споживачів, досягає всіх згаданих цілей (інформування, переконування, нагадування, формування й підтримування позитивного іміджу), рекламує виробників продуктів, для підвищення іміджу та достовірності залучає як знаменитостей, так і звичайних людей, а за потреби в кадрі бачимо і дітей, і тварин (котів,

собак, корів, курей та ін.), і рослини, зазвичай охоплює територію Польщі, є кольоровою, динамічною та аудіовізуальною.

У сучасній лінгвістиці, щоб комплексно й повноцінно аналізувати рекламні повідомлення, недостатньо звертатися лише до рівня тексту, тому ми залучаємо термін *дискурс*, розуміючи його як «зв'язний текст у контексті багатьох конститувальних і фонових чинників – соціокультурних, психологічних та ін.; текст, занурений у життя з усім спектром позамовних чинників і подій; текст у сукупності соціокультурних, прагматичних, психологічних та інших чинників» [24, с. 139].

Рекламний дискурс, на думку Н. Фурманкевич, є завершеним повідомленням, «що має чітко визначене завдання – зменшити дистанцію між рекламним повідомленням та свідомістю споживача, що поєднує ознаки усного мовлення та письмового тексту з комплексом невербальних засобів комунікації» [77, с. 22]. Як бачимо, авторка акцентує в цьому визначенні на засобах і деяких особливостях творення реклами, проте, на жаль, воно є неповним. Натомість С. Гузенко визначає рекламний дискурс як «мовленнєве явище, що реалізується у формі рекламного тексту, в межах соціального інституту реклами, має різні форми вияву (усну, писемну, паралінгвальну), регулюється специфічними стратегіями і тактиками учасників рекламного процесу» [17, с. 64], актуалізуючи його різноманітність та вводячи комунікативний аспект. В. Самаріна на матеріалі німецької мови також конкретизує визначення рекламного дискурсу, називаючи його комунікативною подією, «яка вербалізується у формі мінімального агітаційно-пропагандистського типу тексту та має на меті спонукати колективного адресата до споживання певних товарів та послуг, а також створити позитивний імідж соціальних цінностей, утілених у конкретних особистостях та соціальних інститутах» [66, с. 4].

Як відзначають науковці [2, с. 26; 4, с. 142; 27, с. 15; 45; 59, с. 241; 78; 92, с. 11, 18, 40–42; 101, с. 256; 104, с. 78–80; 105, с. 153; 106, с. 149–150; 137, с. 107], рекламний дискурс має такі **головні ознаки**:

1) антропоцентричність, оскільки реклама, задовольняючи потреби як людини, так і суспільства, досягає цілей, ефективно апелюючи до ціннісних орієнтацій, емоцій і прагнень споживачів;

2) прагматична спрямованість, адже мета реклами полягає в спонуканні цільової аудиторії до бажаних для рекламодавця дій, чому підкорені добір компонентів рекламного повідомлення та його побудова;

3) комерційність, тому що реклама спрямована на досягнення прибутку;

4) сугестивність, оскільки реклама, використовуючи різні вербальні та невербальні засоби, апелюючи до емоцій і цінностей цільової аудиторії, навіює споживачам потрібні виробникові продукції настанови;

5) оцінність, яка полягає в позитивній оцінці рекламованого об’єкта та негативній – альтернативних варіантів, щоб сформувати в споживача бажання придбати саме цей продукт;

6) імперативність, що виявляється в прямому та прихованому спонуканні адресата реклами до бажаних для рекламодавця дій;

7) зрозумілість широкій аудиторії, бо реклама має подавати інформацію про продукт у простій формі;

8) клішованість, тому що в рекламі часто функціонують стереотипи, які полегшують сприйняття товару, подаючи його як знайомий аудиторії, аби уникнути відчуження;

9) інтригувальність, адже реклама мусить привернути увагу адресата й зацікавити його;

10) публічність, бо рекламні повідомлення спрямовані на широку аудиторію;

11) мультимодальність, оскільки сучасна реклама часто використовує в комплексі кілька різних способів передавання інформації (візуальний, аудіальний, текстовий та ін.), які, діючи одночасно, справляють потужніший вплив на аудиторію (див. докладніше п. 1.2 і 2.3);

12) створення й демонстрування цільовій аудиторії ідеального віртуального світу, власної рекламної картини світу, де зображено ідеальні продукти, які є найкращими.

Як влучно зазначає Ф. Бацевич, завдання рекламного дискурсу – «привернути увагу споживача до одного з багатьох, як правило, однакових товарів, створити йому позитивний імідж, щоб він запам'ятався надовго, а найкраще – назавжди» [4, с. 142]. Прикметно, що одну зі збірок польських рекламних відеороликів її укладач назвав «Ta reklama już siedzi w twojej głowie» [232], визнаючи майстерність рекламістів у досягненні їньої мети.

Для досягнення цілей і завдань у рекламному дискурсі часто використовують різноманітні мовні засоби, які слугують водночас для впливу аудиторію. На думку дослідників [2; 27; 33; 92; 95; 140, с. 174–175], це передусім тропи та фігури, серед яких головну роль відіграють метафора та епітет, позитивнооцінна лексика, прикметники та прислівники у формі вищого й найвищого ступенів порівняння, дієслова у формі наказового способу, риторичні питання та спонукальні речення, про що ми докладніше скажемо в розділах 2 і 3.

Таким чином, рекламний дискурс, використовуючи різноманітні засоби впливу, спрямований на спонукання цільової аудиторії до певних дій, насамперед формування позитивного іміджу рекламованого об'єкта, його запам'ятовування споживачем і покупки товару чи послуги. Рекламний дискурс характеризується антропоцентричністю, прагматичною спрямованістю, комерційністю, сугестивністю, оцінністю, імперативністю, зрозумілістю широкій аудиторії, клішованістю, інтригувальністю, публічністю, мультимодальністю та демонструванням ідеального віртуального світу.

1.2 Специфіка відеореклами: ключові характеристики. Мультимодальність у відеорекламі

У центрі нашої уваги перебуває польська комерційна відеореклама їжі та напоїв, тож у цьому підрозділі вважаємо за потрібне виявити особливості відеореклами як окремого виду реклами.

Оскільки відеореклама з'явилася відносно недавно, у науковій літературі поки немає достатнього теоретичного осмислення цього явища. У тлумачному словнику **відеорекламу** стисло визначено як рекламу, «що супроводжується візуальним зображенням» [70], причому, як бачимо, наведено тільки одну диференційну ознаку. Натомість в енциклопедії «Вікіпедія» не згадано про аудіальну та візуальну складові повідомлення, а наголошено лише на місці розміщення такої реклами й загальних цілях: **відеореклама** – це «форма реклами, що зазвичай розміщується в інтернеті, і направлена на створення іміджу компанії, просунення послуг чи товарів, представлення інформації з метою підвищення продажу» [12]. На наш погляд, ця дефініція так само може визначати інтернет-рекламу. Проте далі в статті енциклопедії все-таки описано специфічні риси відеореклами в інтернеті: «Відмінною рисою відеореклами в інтернеті є взаємодія між компанією, що розміщує рекламу, і аудиторією, що передивилась рекламний відеоролик. У зв'язку з тим, що відеореклама часто розміщується на популярних відеохостингах, таких як YouTube, Vimeo тощо, аудиторія отримує можливість залишати відгуки і формувати свій власний рейтинг відео» [12].

Проаналізувавши понад тисячу рекламних відеороликів за 2000–2025 роки, які рекламодавці розміщують і в інтернеті, і на телебаченні, робимо висновок, що відеореклама має багато спільного з телевізійною рекламою (телерекламою), тому буде доречно подати її визначення.

Так, Р. Бартоще називає **телевізійною** рекламу, розміщувану «в телевізійних програмах, зазвичай у формі рекламних роликів – коротких рекламних фільмів, які тривають від 15 до 60 секунд» [88, с. 184]. У фокусі

уваги польського дослідника, як бачимо, перебувають місце трансляції, форма й тривалість такого різновиду реклами.

Отже, зважаючи на подані вище дефініції відео- й телереклами, визначаємо **відеорекламу** як вид реклами, що є синтезом тексту, відео й аудіо та транслюється на телебаченні або розміщується в інтернеті для формування позитивного ставлення до рекламованого об’єкта чи бренду та спонукання споживача до покупки (якщо йдеться про комерційну рекламу товарів). Водночас за сферою функціонування відеореклама може бути як телерекламою, так і інтернет-рекламою.

Сформулювавши визначення відеореклами, перейдемо до її характеристики, залучаючи наш практичний досвід і спираючись на роботи, присвячені як рекламі загалом, так і відеорекламі й телерекламі зокрема.

Недоліками відеореклами, на думку фахівців, є передусім такі:

1) тривалий час створення якісної відеореклами;

2) висока вартість виробництва якісного відеоролика та його розміщення на відеопорталах в інтернеті й на телебаченні, особливо в прайм-тайм;

3) змінність і подекуди непередбачуваність алгоритмів відеохостингів, які можуть не рекомендувати потенційній цільовій аудиторії певні рекламні відеоролики;

4) ризик непокриття витрат, якщо відеореклама певного продукту не спрацює;

5) наявність в адресата можливості перемкнутися на інший телеканал під час показу телереклами чи оплатити доступ до відеохостингу без реклами, через що зменшується потенційна кількість споживачів рекламованого товару;

6) завеликі рекламні блоки, а також надто часте повторення певного рекламного ролика можуть набридати глядацькій аудиторії й викликати відторгнення від рекламованого продукту теж [18, с. 93; 88, с. 184; 112, с. 44; 120, с. 93].

Натомість до **переваг відеореклами** дослідники відносять:

1) найширше охоплення аудиторії порівняно з іншими видами реклами;

2) динамічність, показ як рекламованих товарів у дії, так і способів їхнього споживання;

3) більш особистий характер порівняно з іншими видами реклами через демонстрацію тембру голосу, емоцій, міміки та жестів акторів реклами;

4) можливість викликання в адресата сильних емоцій;

5) інтригувальність, оскільки у відеоролику можуть бути використані несподівані сюжетні ходи, прийоми для привернення уваги аудиторії та утримання її інтересу;

6) така реклама робить глядача майже учасником подій, що відбуваються в ролику;

7) потужний вплив на споживача внаслідок усього зазначеного вище та поєднання різних каналів передавання інформації, що створюють мультимодальність [18, с. 90–91, 94; 77, с. 93; 88, с. 184; 96, с. 43–44; 108, с. 28; 120, с. 93].

На думку фахівців [18, с. 90], відеореклама є найемоційнішим і найвидовищнішим різновидом реклами, який справляє найбільший вплив на аудиторію [96, с. 43; 120, с. 93], оскільки поєднує в собі кілька способів передавання інформації: текст, образ, звук, колір, рух. Як слушно зазначає Є. Кужея, провівши соціологічне дослідження глядацької аудиторії, «телевізійна реклама поєднує зображення та звук, а також візуальні спецефекти, які разом створюють повідомлення, що впливає на всі органи чуття адресата. Завдяки цьому вона дозволяє демонструвати рекламований товар та одночасно його описувати, а крім того – привертати та утримувати увагу адресата через сильне емоційне забарвлення повідомлень і формування споживчої поведінки» [108, с. 28].

Отже, зважаючи на такі виділені науковцями ознаки відеореклами в контексті впливу на адресата, варто говорити про вагомість явища мультимодальності в рекламному дискурсі.

Мультимодальність на різному матеріалі протягом ХХ – першої чверті ХХІ століття досліджувало багато вчених, а саме: Е. Адамі [84], І. Андрєєва [1], Р. Барт, Т. Безугла [6], Дж. Бейтман [89], І. Бехта [7], Дж. Вілдфер, Т. Гіпал, Е. Гофман, М. Голідей, А. Ґіббонс [99], К. Джудітт, М. Івасишин [30], М. Карп [7; 32], Г. Кресс [107], Д. Маверс, Г. Кузнєцова [42], Т. Лещенко [47], Л. Макарук [51], А. Мац [113], Й. Мацькевич [114], Р. Опіловський [121], А. Пальон-Мусьол [124], Ч. Форсвілл [97], О. Фурман [76], Б. Швед [130], – які дещо у відмінний спосіб трактували це явище. Проте на сьогодні з'являється розуміння **мультимодальних текстів** (англ. multimodal, від лат. multum – багато, modus – міра, спосіб) як таких, де інформація «закодована одразу кількома модусами, або режимами, – природною мовою (вербальним модусом) та іншими знаковими системами (графічним, аудіальним, кінетичним модусами тощо). У мультимодальних текстах лексеми увиразнюються шрифтовими варіаціями, відеоресурсами, анімаціями тощо» [76, с. 316].

Й. Мацькевич, з'ясовуючи зміст поняття мультимодальності, слушно запропонувала вживати цей термін у трьох значеннях: 1) як явище комунікації, що являє собою поєднання в одному повідомленні принаймні двох семіотичних систем (модусів); 2) «стосовно способу дослідження цього явища способу, який виявляє не тільки всі системи, що спільно утворюють повідомлення, але також усі можливі відношення між ними та додаткові смисли, які виникають із цих відношень»; 3) як теорію явища чи навіть наукову дисципліну [114, с. 17–18]. До семіотичних модусів належать у цьому контексті текст, звук, зображення та їхні елементи: рух, колір, розмір, шрифт, розташування в просторі тощо.

Приєднуючись до думки дослідниці, ми розумітимемо **мультимодальність** як комплексне використання різних способів

передавання інформації (візуального, аудіального, текстуального та ін.), які діють одночасно, щоб створити цілісне переконливе рекламне повідомлення й справити потенційний вплив на адресата.

Відомий фахівець із питання впливу в польській рекламі Й. Бральчик розмірковує, який семіотичний модус є найістотнішою частиною рекламного відеоповідомлення, і доходить висновку, що найважливішим є гармонійне поєднання і образів, і звуків, і написів, і вимовленого тексту [92, с. 9]. Тож далі, спираючись на наукові праці [120, с. 64–65; 133, с. 22–23; 130] та власні спостереження, стисло схарактеризуємо візуальний, аудіальний і текстуальний модуси в рекламі.

Візуальний модус транслює інформацію, яку складно передати словами, та охоплює значний спектр елементів – від кольору, ракурсу, світла, композиції елементів у кадрі до анімації. «Зображення у рекламному повідомленні відіграє виняткову роль, оскільки воно здатне не лише проілюструвати вербальну інформацію, а й додати їй образності, емоційності, виразності, а у багатьох випадках і створити у поєднанні із закадровим текстом і зовсім нові смисли», – підкреслює О. Карпенко [33, с. 94], а В. Гупаловська слушно наголошує, що «мова візуальних образів сприймається швидше і легше, точніше, ніж вербальна, оскільки вербальна інформація складніша для перероблення» [18, с. 35]. До того ж важливим моментом є те, що рекламісти можуть використовувати у відеоряді візуальні метафори та символи, які впливають на глядачів на підсвідомому рівні. Основні функції візуального компонента – це привернення уваги, створення емоційного зв’язку з аудиторією, візуалізація переваг рекламного продукту та формування впізнаваності бренду.

До аудіального модусу належать музика, голос диктора, звукові ефекти. Музика має особливу здатність моментально впливати на емоційний стан реципієнтів, створювати атмосферу, викликати потрібні асоціації, спонукати уяву реципієнтів, ненав’язливо впливати, допомагати запам’ятовуванню та підсилювати відеоряд і текст. Голоси диктора й акторів

реклами можуть викликати довіру, а звукові ефекти роблять сучасну рекламу ще більш реалістичною. Аудіальний модус виконує ті самі функції, що й візуальний, а також створює потрібний рекламістам емоційний фон.

Текстуальний модус репрезентують слогани, основний текст, написи в кадрі. Специфіка текстуального складника полягає в його передаванні конкретної інформації про рекламований продукт і переконуванні споживачів у його перевагах і потребі покупки. Дуже важливими є лаконічність, чіткість і запам'ятовуваність тексту. Головні функції текстуального модусу – інформативна та спонукальна.

Відзначмо, що вдала інтеграція всіх елементів відеореклами спричинює її синергію, коли ефективність рекламного повідомлення досягається завдяки взаємодії та взаємному підсиленню всіх модальностей, результатом чого стає привабливий, креативний і запам'ятовуваний образ рекламованого продукту чи бренду.

1.3 Дослідження польської відеореклами їжі й напоїв у польській та українській науці

Продукти, напої та їхні інгредієнти на сьогодні є важливим сегментом рекламного ринку, якому присвячено чимало досліджень фахівців із різних галузей, зокрема історії, юриспруденції, етики, економіки, маркетингу та мовознавства.

Спочатку розглянемо наявні праці з історії польської реклами. Так, З. Байка стисло описує історію появи та розвитку реклами в Польщі із XVI століття й до початку Другої світової війни, ілюструючи виклад з-поміж інших і рекламою продуктів (цукру, журавлини) та напоїв (кави) [86].

А. Яняк-Ясінська, присвятивши ґрунтовну монографію історії рекламних оголошень у польській пресі початку XX століття, розглядає в ній і рекламу споживчих товарів, зауважуючи, що їх рідко рекламували в пресі межі XIX–XX століть, а далі називає причини цього явища, зазначає, які фірми

рекламували свої товари, описує їхній асортимент, зупиняється й на диференціації цільової аудиторії з огляду на її заможність і місце проживання [102, с. 96, 148–152].

Натомість А. Бем у докторській дисертації на матеріалі преси II Речі Посполитої докладно характеризує оголошення, які з'являлися на шпальтах газет, відзначаючи, що в міжвоєнний період рекламні оголошення продуктів стосувалися передусім шоколаду, цукерок, різних сортів кави та чаю. Натомість рідко публікували оголошення, які рекламували хлібобулочні вироби, м'ясо та сир. На думку польської дослідниці, особливо цікавими були рекламні слогани, які заохочували до покупки товарів бренду «E. Wedel», а також «herbaty z Wieżą» Шарського [91, с. 148]. Описуючи стан тогочасної реклами в пресі, А. Бем ілюструє виклад численними прикладами й згадує деякі засоби привернення уваги аудиторії, а саме: римування, добір оцінних слів, застосування спеціальних шрифтів, ілюстрації тощо [91, с. 148–166]. Прикметним є те, що реклама алкоголю в міжвоєнний час не мала ніяких обмежень, її давали дуже часто, супроводжували ілюстраціями, у ній використовували гумор і відсилання до відомих постатей: М. Ганді, Ю. Пілсудського [91, с. 191–197].

З погляду юриспруденції І. Озімек, Ю. Шлахчюк, А. Бобола розглядають рекламу харчових продуктів як відповідну правничим нормам ЄС, зокрема як таку, що захищає споживача та не вводить його в оману [123]. Натомість М. Лата, проаналізувавши чинні правові норми Польщі та Європейського Союзу, робить висновок, що в них не визначено або недостатньо розмежовано адресатів реклами харчових продуктів, і пропонує змінити диференціацію моделі споживачів харчових продуктів, подавши більш гнучке визначення кінцевого споживача [110]. Дослідниця порушує й інші правничі проблеми, як-от: непоширення на польську рекламу в інтернеті заборони порушувати основні цінності та заохочення в контроверсійній гастрономічній інтернет-рекламі поганих харчових звичок [111]. В. Возьна-Бурдзяк наголошує, що в регулюванні реклами алкоголю досі

є багато практичних проблем. Це, наприклад, визначення заборонених до рекламування алкогольних напоїв, що призводить до неоднозначності у кваліфікації дій як таких, що порушують правові заборони [136].

Прикладні аспекти цієї проблеми розкрила А. Пухач-Козьол, котра в керівництві для поліції пояснила, як слід розкривати злочини, пов'язані з нелегальною рекламою алкоголю, зокрема в інтернеті, детально описавши критерії реклами, яка порушує чинне законодавство (форми, текстовий і візуальний складники) [125]. Це ж завдання виконує раніше керівництво «Wykrywanie przestępstw reklamy napojów alkoholowych», у якому описано склад злочину, його форми, обставини скоєння та ін. [138].

Важливими питаннями, які порушують польські й українські науковці, є етичність реклами та її впливу на споживачів [15], механізми регуляції реклами та її впливу [41; 46], а також формування свідомої споживацької поведінки в аудиторії [53], передусім дитячій [109; 132; 134] і молодіжній [117; 122; 132]. Скажімо, показовим для польської науки є виконане на перетині психології, педагогіки, соціології та економіки дослідження М. Леманович, яка, провівши опитування серед 100 дітей 7–12 років у травні 2014 року, підтвердила значну роль телевізійної реклами у формуванні харчових поглядів дітей і виявила застосовані в ній методи впливу на споживчу поведінку дитини, як-от: сюжет рекламного повідомлення нагадує казку, є максимально привабливим, барвистим, динамічним, супроводжуваним бадьорою музикою або запам'ятовуваними піснями, у ньому діють казкові кумири, анімовані персонажі, усміхнені малюки, які хвалять рекламований продукт. Таке повідомлення, викликаючи в дітей сильні емоції, викликає бажання купити рекламований продукт, ставлячись до нього некритично [109].

У фокусі уваги польських та українських лінгвістів і маркетологів перебуває насамперед вплив на адресата за допомогою вербальних і невербальних засобів, причому в цьому контексті ми виділяємо дві групи досліджень: перші виконано на матеріалі саме реклами їжі та/або напоїв, другі проілюстровано рекламою з різних сфер, зокрема харчової.

Спочатку опишемо здобутки дослідників із першої групи. Так, мову реклами на прикладі слоганів із реклами польського пива 2008 року вивчає А. Шпильма, яка концентрується на риторичних засобах (метафорах, метоніміях, епітетах, персоніфікаціях, перифразах), проте побіжно згадує й окремі лексичні, фразеологічні, фонетичні та граматичні мовні засоби [129]. Й. Шершунович, так само послуговуючись слоганами з реклами польського пива, досліджує роль культурних чинників і конотацій у формуванні бренду «Żubr» [128]. Р. Мазур і Б. Жебровська-Мазур, проаналізувавши маркетингові тексти, що містяться на етикетках і задніх етикетках пивних пляшок, виявили, що вони функціонують у вигляді короткого опису характеристик пива (стилю, смаку, інгредієнтів) і коротких креативних історій про рекламований продукт, звернених до емоцій споживачів [116].

Р. Несторович і Й. Славек на матеріалі двох рекламних кампаній корисних для здоров'я продуктів виявляють такі засоби впливу на адресата, як-от: викликання позитивних емоцій, апеляція до авторитету та результатів наукових досліджень, гра значень, інтертекстуальність [119].

Способи впливу на дитячу аудиторію в польській рекламі дитячого харчування розкрито в ґрунтовній статті В. Моха, який виділяє такі головні прийоми впливу на реципієнта в довших рекламних повідомленнях: використання наратії, типової для казок і анімаційних фільмів, а також назв брендів відомих впливових осіб. У назвах торгових марок і продуктів рекламісти часто застосовують креативні словотворчі зменшено-пестливі неологізми [118].

Ю. Швець на матеріалі сучасних українських рекламних слоганів аналізує слова, що позначають їжу та напої, як маркери харчосмакової культури українського народу в аспекті їхньої лінгвокультурологічної цінності та потенційного впливу на споживача, підкреслюючи роль виражальних засобів (епітетів, метафор і порівнянь), присвійних займенників і прикметників у формі найвищого ступеня порівняння [81].

Ф. Бацевич, подаючи загальні особливості рекламного дискурсу, зазначає, що він «спрямований не на товар, а на продаж типових психологічних уподобань», «наприклад, продаж “традицій”, “коренів”» [4, с. 142], та ілюструє твердження рекламою вина.

Серед досліджень другої групи чільне місце належить Є. Бральчику, який у монографії «Język na sprzedaż» докладно аналізує широкий спектр різних засобів впливу (лексичних, фразеологічних, морфологічних, синтаксичних та ін.), залучаючи приклади з усіх видів реклами межі XX–XXI століть, зокрема й реклами кетчупу, кока-коли, пепсі-коли, пива та молока [92].

А. Фус, аналізуючи рекламні слогани на матеріалі польської відеореклами, робить стандартний висновок про її потужний вплив на споживачів та ілюструє виклад прикладами з різних сфер, зокрема й реклами чаю, кави, морозива, шоколадних батончиків [98].

Н. Кодацька, Т. Шевченко й Г. Жихарева-Толстік, описуючи способи використання сучасних рекламних технологій, ілюструють рекламними слоганами асонанс, римування, метафору та гіперболу [35].

Л. Дядечко, характеризуючи прагматичне навантаження рекламних слоганів і особливості їхнього функціонування в розмовному мовленні українців початку 2000-х років, як ілюстративний матеріал наводить слогани з реклами пива, кока-коли та шоколадних батончиків [20].

О. Карпенко, описуючи маніпулятивні техніки впливу у відеорекламі, наводить багато прикладів із реклами бульйонних кубиків, йогуртів, пива, кока-коли, фанти, лимонаду, шоколаду й шоколадних батончиків [33].

З. Галаджун і М. Заяць, проаналізувавши рекламу, трансльовану на телеканалах «1+1», «СТБ» і «Новий канал» протягом 2016–2019 років, віднесли рекламу шоколаду та кави до чуттєво-сентиментальної (немає сюжету, акцент на почуттях), а рекламу продуктів харчування, алкогольних та безалкогольних напоїв – до атракційної (базується на гуморі й несподіваному перебігу подій) [13].

Крім того, в українській лінгвістиці фіксуємо дослідження, автори яких вводять до наукового обігу приклади реклами продуктів і напоїв, але реклама в цьому випадку є не їхнім об’єктом дослідження, а більшою мірою матеріалом для вивчення інших мовних і мовленнєвих явищ. Так, А. Закутня з гастрономічної реклами, розміщеної в українській пресі кінця XIX – першої половини XX ст., виділяє назви продуктів харчування й аналізує їхнє написання, семантику та походження, звертаючись до лексикографічних джерел [25].

Стисло проаналізувавши доробок польських та українських учених із різних сфер науки, робимо висновок, що реклама їжі та напоїв є об’єктом / матеріалом розвідок з історії, юриспруденції, етики, економіки, маркетингу та лінгвістики. Проте в згаданих працях цілісно не проаналізовано саме польську гастрономічну відеорекламу їжі та напоїв за 2000–2025 роки або вони містять лише поодинокі згадки про неї, тож наша робота є потрібною та актуальною.

1.4 Висновки до розділу

У першому розділі кваліфікаційної роботи сформульовано теоретичні засади дослідження рекламного дискурсу, які стануть підґрунтям аналізу комунікативних, прагматичних і мовних особливостей польської відеореклами їжі та напоїв у другому й третьому розділах.

Ми розглянули основні поняття, які формують теоретичну базу дослідження, а саме: реклама, рекламний дискурс, відеореклама та мультимодальність. Так, у п. 1.1 на основі аналізу наукових праць, законодавчих актів і лексикографічних джерел було з’ясовано дефініцію терміна *реклама*, подано класифікації реклами, названо її цілі, завдання та функції, зокрема те, що реклама є не лише засобом інформування споживачів про переваги рекламованого продукту, але й потужним інструментом формування певних цінностей та ідеології. Назвали головні нормативно-правові документи, що регулюють рекламну діяльність у Польщі, і стисло

схарактеризували «Кодекс етики реклами» з акцентом на вимогах до недискримінаційного та об’єктивного подання інформації про товари й послуги.

У п. 1.1 також було окреслено поняття рекламного дискурсу та з’ясовано, що його головними ознаками є антропоцентричність, прагматична спрямованість, комерційність, сугестивність, оцінність, імперативність, зрозумілість широкій аудиторії, клішованість, інтригувальність, публічність, мультимодальність і створення й демонстрування споживачам ідеального віртуального світу.

Окрему увагу в п. 1.2 було приділено специфіці відеореклами – виду реклами, що є синтезом тексту, відео й аудіо та транслюється на телебаченні або розміщується в інтернеті для формування позитивного ставлення до рекламованого об’єкта чи бренду та спонукання споживача до покупки. Ми уточнили дефініцію відеореклами, схарактеризували її переваги та недоліки, підкресливши її видовищність і потенційно найбільший вплив на аудиторію внаслідок поєднання в ній кількох модусів передавання інформації.

Розглянувши праці дослідників про мультимодальність, ми подали її визначення (комплексне використання різних способів передавання інформації (візуального, аудіального, текстуального та ін.), які діють одночасно, щоб створити цілісне переконливе рекламне повідомлення й справити потенційний вплив на адресата), схарактеризували візуальний, аудіальний і текстуальний модуси відеореклами, виокремили їхні функції та наголосили на синергетичному ефекті вдало дібраних компонентів відеореклами, які діють у комплексі.

Проаналізувавши в п. 1.3 польські й українські наукові роботи, які стосуються реклами їжі та напоїв, з’ясували, що вона є об’єктом / матеріалом наукових розвідок з історії, юриспруденції, етики, економіки, маркетингу та лінгвістики. На сьогодні маємо дві групи праць мовознавців і маркетологів: 1) виконані на матеріалі саме реклами їжі та/або напоїв; 2) частково проілюстровані прикладами з гастрономічної реклами.

Зроблено висновок, що в проаналізованих дослідженнях цілісно не описано саме польську відеорекламу їжі та напоїв за 2000–2025 роки або вони містять лише окремі згадки про неї, що підтверджує актуальність і новизну нашої роботи.

РОЗДІЛ 2
КОМУНІКАТИВНА СПЕЦИФІКА ПОЛЬСЬКОЇ ВІДЕОРЕКЛАМИ ЇЖІ ТА НАПОЇВ

2.1 Загальна характеристика польської відеореклами їжі та напоїв як виду комунікації

Рекламна комунікація є складною системою, для розуміння механізмів якої потрібно схарактеризувати її компоненти. До них фахівці в галузі комунікативної лінгвістики [4, с. 52–57; 39, с. 423–424; 68, с. 16–19; 83, с. 44–49] відносять адресанта, адресата, повідомлення, канали комунікації, інформаційний шум, фільтри, зворотний зв'язок, контекст і ситуацію (ситуативний контекст). Розгляньмо кожен із цих складників докладніше з проєкцією на польську рекламну комунікацію.

1. **Адресантом** у рекламній комунікації є суб'єкт, який ініціює повідомлення. У випадку польської гастрономічної відеореклами адресантом є компанія-виробник їжі, напоїв чи інгредієнтів, яка хоче просунути на ринку свій товар. Адресант визначає стратегію презентації рекламованого продукту, зважаючи на цільову аудиторію та бажаний ефект. Прикметно, що в польській відеорекламі адресант часто використовує національні символи, культурні та мовні коди й стереотипи (див. докладніше п. 2.4), щоб установити кращий зв'язок із цільовою аудиторією та викликати в неї позитивні емоції й цим спонукати до купівлі продукту. Скажімо, у польській відеорекламі їжі та напоїв часто апелюють до родинних цінностей і демонструють традиційні польські страви.

2. **Адресатом** у рекламній комунікації є цільова аудиторія, до котрої спрямоване повідомлення, яке передає реклама. У Польщі адресатом відеореклами їжі та напоїв може бути або широка глядацька аудиторія, або конкретна група споживачів, що характеризується певними параметрами: віком, статтю, соціальним статусом, смаковими уподобаннями та ін. Так, існує

окрема реклама для прихильників традиційної польської кухні, де велику роль відведено м’ясним стравам, а окрема – для вегетаріанців. Чимало рекламних роликів спрямовано на людей, які дотримуються правил здорового харчування, стараються споживати багато овочів і фруктів та уникати цукру (показовою, наприклад, є реклама цукерок бренду «Woseba», створених на основі натуральних компонентів і без цукру). Значну групу споживачів становлять жінки, які працюють і водночас ведуть хатнє господарство, тому на них спрямована відеореклама продуктів, які набагато легше й швидше готувати, проте вони є подібними за складом до традиційних страв (це, скажімо, реклама швидких страв «Amino» та «Kamis»). Натомість молодіжній аудиторії адресовані відеоролики, які рекламують різноманітні снеки, а зайнятим офісним працівникам – реклама, що просуває продукти в зручному пакованні, котрі можна з’їсти та випити на робочому місці (наприклад, муси «Tymbark», рис із фруктами «Lubella Di Riso»).

Згідно з класифікаціями, поданими в навчальному посібнику «Лінгвістичний аналіз тексту» Т. Єщенко [23, с. 191–192], *за характером адресованості* цільова аудиторія відеореклами є непрямими адресатами, оскільки вони мають доступ до неї, але не є безпосередніми учасниками комунікації.

За соціально-типологічними значеннями адресат польської відеореклами переважно є національним, хоча польські рекламісти роблять і відеорекламу (часто таку, що складається лише з відеоряду та музичного супроводу), яка має позанаціональний характер. Як приклад наведемо рекламні відеоролики компанії «Woseba», що продає різні види кави.

За професійною орієнтацією адресатами переважно є непрофесіонали, проте можемо припустити з великим ступенем імовірності, що серед глядацької аудиторії є і фахівці – рекламісти.

За ступенем обізнаності серед глядацької аудиторії можуть бути як обізнані, так і необізнані люди, котрі мають різні знання щодо рекламованих продуктів і напоїв, їхніх переваг і недоліків, кулінарії, рецептів, цін тощо.

За співвіднесеністю з реальним / ірреальним світом адресат у рекламній комунікації є реальним, адже глядачі є реальними людьми.

На нашу думку, розуміння потреб та очікувань адресата є чи не найважливішим чинником для ефективної рекламної комунікації. Рекламодавці часто проводять дослідження аудиторії, щоб з'ясувати її потреби, цінності та уподобання, що дозволяє їм створювати рекламні повідомлення, які є максимально релевантними та переконливими для цільової аудиторії. Цікаво, що про такі дослідження та їхні результати, зокрема кількісні показники, може бути навіть повідомлено в рекламному ролику, що додатково впливає на реципієнтів (див. додаток 1).

3. Наступним елементарним компонентом комунікації є **повідомлення** – «інформація, втілена у конкретний код і передана за допомогою відповідного каналу спілкування» [4, с. 52]. У польській відеорекламі їжі та напоїв повідомлення може являти собою складне поєднання переважно гармонійно узгоджених словесних, музичних і візуальних елементів, які в комплексі транслюються цільовій аудиторії та передаються зоровим і слуховим каналами. Текст повідомлення часто є максимально простим (див. розділ 3), щоб його ефективно сприйняв адресат, але може бути і побудованим на мовній грі, гуморі, іронії, містити метафори та алюзії, що вже вимагає певних фонових знань для декодування, але часто справляє більший ефект на глядача, який, доклавши розумових зусиль, краще запам'ятовує повідомлення.

4. **Канал комунікації** є засобом, за допомогою якого повідомлення передається від адресата до адресанта. Відповідно до п'яти органів чуття в комунікативній лінгвістиці виділяють п'ять каналів комунікації: вокальний (слуховий, звуковий), візуальний (зоровий), тактильний, нюховий і смаковий [4, с. 54–55; 68, с. 18–19; 83, с. 45–46].

У польській відеорекламі повідомлення передається за допомогою двох основних каналів: зорового та слухового, – причому ефективність рекламної комунікації часто залежить від гармонійного поєднання цих каналів,

урахування їхніх специфічних можливостей та особливостей сприйняття реципієнтами.

Зоровий канал охоплює всі візуальні елементи, з яких складається рекламний ролик. До них належать:

1) зображення, яке є головним засобом передавання інформації та створення емоційного враження в аудиторії. За нашими спостереженнями, у польській відеорекламі використовують реалістичні зйомки, анімацію, графіку та спецефекти. Надзвичайно важливим є вибір візуалу, який має бути привабливим, інформативним і відповідати цільовій аудиторії (див. додатки 2–7);

2) колір відіграє важиву роль у створенні настрою та емоційного враження. У польській відеорекламі використовують різні колірні схеми, що залежить від цільової аудиторії та мети рекламної кампанії. Для збудження апетиту часто застосовують теплу гаму кольорів (поєднання червоного, жовтого, помаранчевого та коричневого), які є насиченими та глибокими. Натомість у рекламі мінеральної води частіше домінує гама біло-сріблясто-синьо-блакитних кольорів, що асоціюються із чистою водою, у рекламі апельсинового соку – зелений і помаранчевий кольори, у рекламі чаю – різні відтінки зеленого або коричневого, а в рекламі кави чи шоколаду – коричневого, що гармоніює з рекламованим продуктом (див. додатки 7–9);

3) типографіка, яку використовують для передавання текстової інформації, а саме: слоганів, назв продуктів, контактних даних тощо. У цьому випадку рекламісти ретельно добирають шрифти, розмір і колір тексту, слідкують, щоб він легко читався і, звісно, привертав увагу;

4) акторська гра, що допомагає створити емоційний зв’язок із глядачами та вплинути на них, транслюючи стереотипи. У польській відеорекламі їжі та напоїв грають актори різних вікових груп і статі, але дещо схожої зовнішності, про що ми докладніше пишемо в п. 2.4. Актори демонструють переваги продукту, розповідають історії, співають,

жестикулюють і викликають в аудиторії емоції, що спонукає до покупок рекламованої їжі та напоїв;

5) анімація, яку частіше використовують у рекламі, спрямованій на дитячу аудиторію, робить рекламу креативнішою та використовується передусім для привернення уваги яскравими кольорами, цікавими персонажами та динамікою дії;

6) символіка, яка є засобом передавання прихованих значень і асоціацій, адже в польській рекламі використовують національні символи (наприклад, прапор у рекламі вітчизняної капусти (див. додаток 10)) і культурні коди (скажімо, стилізований під народний одяг акторів у рекламі олії (див. додаток 11)). Символіка підсилює емоційний вплив рекламного повідомлення та створює відчуття зв'язку з аудиторією. Зрозуміло, що реклама продуктів харчування часто використовує символи сімейних цінностей, на чому, наприклад, побудована серія рекламних роликів борошна «Basia».

Натомість *слуховий канал* охоплює ті звукові компоненти, які супроводжують візуальний ряд у відеорекламі. До них належать:

1) мова як основний засіб передавання інформації та створення впливу. В аналізованій відеорекламі переважно послуговуються польською мовою, яка може бути адаптованою до цільової аудиторії: дітей, молоді, жінок. Проте інколи в рекламі фіксуємо перемикання мовних кодів: у ситуації спілкування з носіями інших мов [наприклад, 162], для акцентування країни походження екзотичних продуктів [173], для створення мовної гри чи гумору [186]. Частіше польська мова є літературною, проте, наприклад, у рекламі традиційної марки пива фіксуємо діалектну вимову й добір слів для створення місцевого колориту, а в рекламі сосисок серед японців – акцент, характерний для іноземців. Наголошуємо, що в рекламній комунікації дуже важливим є вибір лексичних і граматичних засобів, які будуть зрозумілими для адресата та впливатимуть на нього (див. розділ 3). У гастрономічній відеорекламі постійно використовують слогани, які легко запам'ятовуються та апелюють до

приємних емоцій, або в ній функціонують слова, що в поєднанні з майстерно відзнятим відеорядом викликають асоціації зі смаком, ароматом і текстурою рекламованої їжі, що підсвідомо задіює смаковий, нюховий і тактильний канали, хоча насправді вони не функціонують;

2) музика, що відіграє важливу роль у створенні емоційного фону рекламного ролика. У польській відеорекламі застосовують музику різних жанрів, що знов-таки залежить від цільової аудиторії та бренду продуктів чи напоїв (див. докладніше п. 2.3). Музика може підкреслювати головні моменти рекламного повідомлення, викликати позитивні емоції та асоціації з рекламованою маркою та її продуктами. Скажімо, у рекламі снеків і напоїв для молоді використовують динамічну й енергійну музику, яка символізує швидкий темп життя та свободу цієї групи споживачів;

3) звукові ефекти, які підсилюють реалістичність чи драматизм певного рекламного ролика. Скажімо, у рекламі мінеральної води та чаю вони імітують звуки природи: шум лісового потічка та спів птахів [211], а в рекламі шоколаду – шурхотіння обгортки й звук розламуваного шоколаду [195]. Звукові ефекти покликані привернути увагу глядачів, створити відчуття присутності та обов’язково підсилити емоційний вплив рекламного повідомлення. Так, у рекламі напоїв можуть бути використані звуки бульбашок газу, щоб створити відчуття освіження в літню спеку;

4) голос за кадром, який використовують для передавання інформації та коментарів. Чи не найчастіше він підкреслює головні переваги рекламованої їжі, напоїв та інгредієнтів, рідше розповідає історії, пов’язані з товарами (прийом сторителінгу), але обов’язково переконує глядачів, щоб вони придбали рекламований продукт. Дуже важливим, на нашу думку, є і вибір тембру голосу, який має бути приємним для слуху та викликати довіру в аудиторії. У польській відеорекламі інколи використовують голоси відомих акторів чи телеведучих, що посилює зацікавлення продуктом.

Каналам комунікації властиві *медіуми* (лат. medium – середина, щось проміжне), тобто засоби передавання повідомлення; специфічні конфігурації

фізичних, технічних та інституційних характеристик, що становлять певні форми комунікації [83, с. 46]. У нашому випадку повідомлення відеореклами передають адресантам за допомогою заздалегідь записаних і змонтованих відеороликів, які розміщують на інтернет-ресурсі www.youtube.com, сайтах із польськими фільмами (зокрема, https://vod.tvp.pl) та серіалами й транслюють на телебаченні.

5. **Інформаційний (комунікативний) шум** – це «різні форми перекручень, деформувань, змін у каналах комунікації, які затруднюють передавання та/чи сприйняття інформації в комунікації» [5, с. 188]. У випадку рекламної комунікації інформаційний шум може заважати ефективному сприйняттю рекламного повідомлення адресантом. Щоб досягти поставленої мети й збільшити продажі рекламованих товарів, рекламісти, використовуючи переважно якісний відеоряд і чіткий звуковий супровід, намагаються мінімізувати інформаційний шум, який полягає в технічних і семантичних перешкодах. Проте, на жаль, інколи в рекламі початку 2000-х років трапляються технічні негаразди, які заважають повністю зрозуміти текст; крім того, тогочасна реклама не завжди має якісний відеоряд.

6. Наступним компонентом рекламної комунікації є **фільтри**, тобто «соціальні, психологічні, фізичні та інші обмеження, накладені на інформацію в процесі комунікації» [4, с. 52]. На нашу думку, найпоширенішими фільтрами адресанта в процесі сприйняття рекламного повідомлення є недовіра до виробника та вибіркове сприйняття показаного в рекламі. Уникнути останнього творцям реклами складно, тому вони намагаються різними способами притягнути увагу аудиторії до реклами на екрані поміж епізодами серіалу чи роликами на www.youtube.com.

7. Дуже важливим компонентом рекламної комунікації є **зворотний зв'язок (зворотна інформація)**. Це «реакція адресата на повідомлення, яка допомагає адресантові орієнтуватись в його особі, переконатись у мірі дієвості своїх аргументів, досягненні чи недосягненні предметної та комунікативної мети» [4, с. 52]. Дослідники виділяють усний / писемний, вербальний /

невербальний, негайний / відкладений типи зворотного зв’язку [4, с. 53; 83, с. 47]. На наш погляд, до цих типів варто додати ще позитивний / негативний / нейтральний види. Оскільки ми аналізуємо рекламу їжі та напоїв у вигляді заздалегідь створених відеороликів, для неї релевантними насамперед будуть відкладені писемний вербальний і писемний невербальний типи зворотного зв’язку у вигляді коментарів на інтернет-ресурсі www.youtube.com. Вербальний репрезентують суто словесні коментарі, невербальний – смайлики. Крім того, трапляються змішані типи коментарів, що являють собою текст у комбінації з емоджі. Зворотний зв’язок у вигляді коментарів демонструє позитивну чи негативну реакцію аудиторії, що виражається передусім за допомогою емотивної та оцінної лексики. Реципієнти також можуть підтримувати висловлені думки вподобайками до коментарів. Зауважмо, що вербально-невербальний зворотний зв’язок може бути ще інтенсивним (якщо ми маємо багато відгуків) і нульовим (за умови браку коментарів), що також показує ефективність певної відеореклами, хоча ми розуміємо, що рекламісти можуть видаляти несхвальні коментарі під розміщеними відеороликами, удаючи, що негативного зворотного зв’язку не було, або справляючи враження, що він нейтральний (без позитивних чи негативних відгуків).

Наведемо кілька прикладів різної зворотної інформації, зібраних на www.youtube.com. Усі коментарі, демонструючи зворотний зв’язок, є вербальними або комбінованими вербально-невербальними та показують позитивне ставлення аудиторії до переглянутих відеороликів (див. додатки 12–18).

Отриманий зворотний зв’язок компанії можуть використовувати для коригування рекламної стратегії та підвищенні її ефективності. Крім того, зворотний зв’язок виявляється в купівлі рекламованого продукту чи, навпаки, відмові від нього, проте ці дані ми, на жаль, схарактеризувати не можемо, оскільки компанії-виробники та рекламні агентства рідко їх публікують.

8. **Контекст** і **ситуація** – це сукупність обставин, у яких відбувається процес передавання повідомлення від адресанта до адресата, що охоплюють у випадку відеореклами передусім такі чинники [4, с. 53]:

1) місце та час (реципієнти можуть переглядати рекламу як удома, так і в транспорті чи на роботі, причому це може відбуватися в різний час доби, що впливає на їхні увагу та сприйняття);

2) кількість учасників комунікації (звичайно відореклама адресована широкій аудиторії, що вимагає використання універсальних повідомлень, зрозумілих для різних соціальних і вікових груп);

3) «своя» / «чужа» територія спілкування (рекламісти використовують образи, символи, асоціації, пов'язані зі «своєю» територією (скажімо, польські традиції, страви національної кухні) для створення відчуття близькості та довіри).

Докладніше обставини, у яких відбувається польська рекламна комунікація, ми опишемо нижче в цьому підрозділі, коли будемо говорити про відеорекламу продуктів як вид комунікації, щоб не дублювати матеріал.

Тож у цьому підрозділі кваліфікаційної роботи ми схарактеризуємо гастрономічну відеорекламу як вид комунікації, використовуючи класифікації, прийняті в українській комунікативній лінгвістиці [4, с. 33–35; 67, с. 274–277; 68, с. 39–43; 83, с. 53–65]. Зауважмо, що, оскільки відеореклама є складним багатоплановим видом комунікативної взаємодії, ми будемо розглядати відеорекламу у двох ракурсах: по-перше, як вид комунікації між автором реклами та цільовою аудиторією за допомогою відеоролика, що демонструє переваги певного продукту, і, по-друге, як комунікацію, що відбувається між акторами реклами за певним сценарієм і покликана справити вплив на реципієнтів.

1. *За участю / неучастю мовного коду* польська відеореклама є вербально-невербальною, оскільки є складною комбінацією звуку, руху, кольору та зображення. Аудиторія бачить міміку та жести акторів реклами, чує музику, спів, розмови персонажів, їхні інтонації та тембр голосу.

2. *За формою реалізації засобів мовного коду* це може бути усне спілкування (у разі озвученого диктором чи акторами реклами тексту), письмове (у кадрі є написи: назви брендів, продуктів, їхні переваги, слогани та ін), а також комбіноване усно-писемне, коли у відеорекламі поєднані написи з озвучуванням, що трапляється найчастіше.

3. *За темою спілкування* польська відеореклама є побутово-комерційною, адже в ній насамперед ідеться про реалізацію харчових продуктів, а, згідно із сюжетом рекламного ролика, герої часто розв'язують побутові проблеми, швидко готуючи їжу чи вибираючи найкращі овочі, фрукти, олію, борошно або морозиво.

4. *За метою спілкування* відеореклама їжі та напоїв для виробника продуктів є діловим видом комунікації, оскільки має конкретну мету (підвищити показники продажу продукції, повідомити про появу нового продукту, зміну паковання на зручніше, зміни цін та ін.). Натомість споживачеві воно може здатися розважальним, адже в рекламному ролику часто розігруються побутові сценки, де герої, спілкуючись, приємно та/або корисно проводять час. Так, деякі польські рекламні бюро виготовляють відеоролики, об'єднані спільними героями та сюжетом (пригоди супергероїв (бренд «Morliny»), життя богів (бренд «JBB Bałdyga»), президентські вибори (бренд «Krakus»), типові жіночі розмови (бренд «Morliny»), які нагадують серіал і викликають велику зацікавленість у глядачів, що демонструють хоча б коментарі в інтернеті та велика кількість переглядів, адже аудиторія чекає на продовження.

5. *За адресованістю* рекламна комунікація є надперсональною, тому що спрямована не на конкретного адресата, а загалом на споживача. Уточнимо, що цей адресат в епоху цифрових технологій є не абстрактним (згідно з характеристикою О. Яшенкової [83, с. 56], а часто належить до певної цільової аудиторії потенційних покупців певного товару, на яких спрямована таргетована реклама в інтернеті.

6. *За мірою офіційності* аналізовані відеоролики можуть демонструвати як офіційне спілкування (реклама продуктів відбувається у формальних комунікативних ситуаціях між начальником і підлеглим, колегами чи покупцем і продавцем), так і неофіційне (тоді актори реклами розігрують неформальні комунікативні ситуації в родині, парі, між сусідами, друзями та приятелями).

7. *За мірою контрольованості* польська відеореклама знов-таки може показувати як регламентовану формальну комунікацію в офіційних ситуаціях (наприклад, у тронному залі між королем і придворними, воєначальником і послом), так і неформальну, де спілкування є невимушеним (скажімо, на барбекю, у спа чи в гостях у подруги).

8. *За кількістю співрозмовників* відеореклама їжі та напоїв репрезентує масову комунікацію, адже здійснюється за допомогою телебачення та інтернету. Якщо ж розглядати гастрномічну рекламу з погляду показуваного на екрані сюжету, то вона може демонструвати автокомунікацію, тобто внутрішнє мовлення, коли персонаж розмірковує вголос; міжособистісну комунікацію у випадку спілкування 2 співрозмовників (відповідно до О. Яшенкової [83, с. 58] чи 2–5 співрозмовників (згідно з думкою Ф. Бацевича [4, с. 34] та О. Семенюка й В. Паращук [68, с. 40]), а також рідше публічну комунікацію 20–30 і більшої кількості учасників.

9. *За способом інтерактивності* відеореклама може демонструвати як монолог (у випадку читання тексту рекламного повідомлення одним диктором), так і діалог або полілог, що залежить від кількості задіяних акторів реклами. Рідкісним явищем у польській рекламі є відеоролики, у яких рекламне повідомлення передається за допомогою тільки візуального ряду та музичного супроводу, що певною мірою послаблює вплив на споживача. На нашу думку, їхня поява може бути пов’язана із витратами на виготовлення рекламних роликів із озвучуванням різними мовами для проведення рекламних кампаній не тільки в Польщі.

10. *За тривалістю* рекламна комунікація може бути і постійною, якщо реципієнт реклами регулярно дивиться певний контент (наприклад, на порталі https://vod.tvp.pl під час трансляції фільмів і сералів постійно показують ту саму рекламу, тому один ролик можна подивитися кілька разів за сеанс перегляду), і періодичною, і одноразовою. У цьому випадку характеристика відеореклами залежить від часу, проведеного глядачем біля телевізора чи екрана комп'ютера, а також від часу рекламної трансляції, оплаченої виробником певних товарів.

11. *За наявністю / відсутністю якого-небудь «апарата», що опосередковує спілкування,* комунікація буває безпосередньою та опосередкованою. Як комерційний продукт гастрономічна відеореклама є опосередкованою, оскільки її трансляцію вможливлюють технічні засоби, а як сценка, розігрувана акторами реклами, переважно – безпосередньою, тому що її учасники звичайно перебувають поряд під час розмови та демонстрації продуктів.

12. Відповідно, *за положенням комунікантів стосовно одне одного* перегляд відеореклами передбачає дистантну комунікацію, проте між акторами реклами спілкування є контактним, тому що, рекламуючи продукт, вони перебувають у тому самому часі й просторі.

13. *За рівнем організованості* рекламна комунікація є організованою, адже відбувається за заздалегідь розробленою й продуманою стратегією та характеризується планомірністю, узгодженістю та впорядкованістю.

14. *За культурними чинниками* польська відеореклама їжі та напоїв буває і монокультурною (частіше), і полікультурною (набагато рідше). Монокультурна комунікація демонструє спілкування поляків, а полікультурна – поляків і представників інших народів: італійців, французів, африканців. Таку комунікацію творці реклами зазвичай будують на демонструванні переваг польських продуктів іноземцям або на показі, звідки польські компанії експортують складники продуктів, яких немає в Польщі (наприклад, листя чаю з Індії чи какао з Гани).

15. *За функціями*, які виконує комунікація, польська відеореклама їжі та напоїв є комбінованою: передусім інформативною, оскільки передає реципієнтові відомості про вигляд, смак, якість, ціну та інші характеристики демонстрованого продукту. Водночас така реклама є переконувальною, адже розрахована на те, щоб стимулювати адресата до покупки товару. Переконування ґрунтується на афективно-оцінній функції, тому що відеореклама рідко базується лише на об'єктивному повідомленні характеристик їжі чи напоїв, а найчастіше й на демонстрації позитивних почуттів від володіння придбаним продуктом і його споживанні, демонструванні позитивної оцінки.

16. Зважаючи на *типи персонажів, які транслюють рекламне повідомлення*, пропонуємо також поділ відеореклами на рекламу з псевдореальною комунікацією (такою, яка могла б відбуватися в дійсності) та ірреальною. Прикладом псевдореального спілкування може бути розмова двох подруг, які обговорюють переваги масла, чи продавця та покупця в крамниці м'ясних продуктів. Натомість ірреальне спілкування відбувається між казковими персонажами, монстрами, тваринами, продуктами. На останньому типі комунікації побудовані серії рекламних роликів сосисок і ковбасок «Berlinki» або реклама мережі магазинів «Biedronka».

Схарактеризуваши компоненти рекламної комунікації та польську відеорекламу їжі та напоїв як вид комунікації, констатуємо, що ефективність рекламного повідомлення великою мірою визначає використання конкретних лінгвальних засобів, тому в наступному підрозділі зосередимося на аналізі мовленнєвих актів, які найчастіше функціонують у польській гастрономічній рекламі для досягнення бажаного впливу на аудиторію.

2.2 Мовленнєві акти, використовувані в польській гастрономічній відеорекламі

Вербальна складова рекламного повідомлення транслюється за допомогою злагодженої системи мовленнєвих актів (МА), які є цілеспрямованою мовленнєвою дією та втілюють певну комунікативну мету, що надає їм конкретної спрямованості [5, с. 17]. МА є важливим складником польської реклами в контексті впливу на цільову аудиторію, тому в цьому підрозділі ми з'ясуємо, які мовленнєві акти використовують у польській гастрономічній відеорекламі, та схарактеризуємо їх на типових прикладах.

Мовленнєвий акт – це «базова мінімальна одиниця вербальної комунікації; інтенційно й ситуаційно зумовлене, граматично й семантично організоване висловлення, що супроводжується відповідними діями мовця, спрямованими на адресата та його реакцію» [67, с. 425].

Як слушно зазначає І. Штерн, передумовою здійснення мовленнєвого акту є наявність учасників комунікації (адресата й адресанта), а також спільного фонду знань і певного предмета комунікації [82, с. 227–228]. У нашому матеріалі адресатом є рекламіст, адресантом – цільова аудиторія, а предметом комунікації – рекламований товар (їжа, напої та їхні інгредієнти). До спільного фонду належать знання передусім про культурний, соціальний, економічний і мовний контекст. До культурних фонових знань належать відомості про національну кухню (традиційні польські страви й напої та їхнє місце в польській культурі, складники страв, способи приготування, харчові звички, кулінарні традиції та ін.), до соціальних – спільні уявлення про соціальні ролі польських громадян, знання сучасних трендів у харчуванні (наприклад, про вегетаріанство, веганство, здорове харчування, різні види дієт, обмеження використання цукру й солі, позитивні якості органічних продуктів тощо), до економічних – знання цін на їжу та напої, а також популярних польських брендів і їхньої репутації, відомості про місця продажу продуктів харчування (супермаркети, ринки, спеціалізовані крамниці), до

мовних – володіння польською мовою, зокрема розуміння фразеологізмів, типових порівнянь, мовної гри та гумору.

Мовленнєвий акт є складним утворенням, що містить три фази / аспекти / акти: локуцію, іллокуцію, перлокуцію.

Локуція, або **локутивний акт** (англ. *locution* – мовний зворот), – це «побудова фонетично і граматично правильного висловлювання певної мови з певним смислом і референцією» [4, с. 330], тобто віднесеністю смислу повідомлення до дійсності. Як слушно зазначає О. Селіванова, цю складову мовленнєвого акту вчені «ототожнюють із говорінням, тобто вербальним планом мовленнєвого акту» [67, с. 372]. Суть локутивного акту описує формула: «Те, що я кажу» [39, с. 426].

Якщо мовленнєвий акт розглянути з погляду його позамовної мети, то він виступає як **іллокутивний акт** (англ. *il* – префікс, який має посилювальне значення, і мовний зворот), тобто «втілення у висловлюванні, породжуваному в процесі мовленнєвого акту, певної комунікативної інтенції, комунікативної мети, що надає висловлюванню конкретної спрямованості» [4, с. 326]. Суть іллокутивного акту відображено у формулі: «З якою метою кажу» [39, с. 426]. Згідно із Дж. Остіном, іллокуція являє собою функційний аспект мовленнєвого акту, що визначає спосіб використання локуції для досягнення певної комунікативної мети [85, с. 98]. Іллокуція охоплює широкий спектр мовленнєвих дій, як-от: питання, інформування, переконування, попередження, опис, критику. Це мова в дії, «те, заради чого й створюється конкретний МА, тому він часто ототожнюється з іллокутивною її складовою» [4, с. 171], тож іллокуцію вважають найважливішим компонентом МА.

Перлокуція (лат. *per locutio* – посилення і англ. мовний зворот, вислів) – наслідки впливу іллокутивного акту на адресата [4, с. 333]. За допомогою перлокуції «здійснюється вплив на свідомість і поведінку адресата» [48, с. 205]. Відповідно, суть перлокутивного акту описує формула: «Який ефект справляю, говорячи» [39, с. 426], тобто мовець, наприклад, умовляючи, когось умовив, а переконуючи, когось переконав.

Нині в лінгвістиці існує чимало класифікацій мовленнєвих актів, серед авторів яких Т. Баллмер, К. Бах, М. Бірвиш, В. Бренненштуль, Д. Вандервекен, А. Вежбицька, З. Вендлер, Дж. Версурен, Д. Вундерліх, Ф. Кифер, Дж. Ліч, В. Мотч, Ф. Реканаті, Г. Почепцов, Ж. Фоконьє, Р. Харніш [55; 67, с. 429; 82, с. 230], проте, на наш погляд, найбільш оптимальна для рекламної комунікації класифікація мовленнєвих актів за комунікативно-інтенційним змістом належить Г. Почепцову (старшому), який узагальнив напрацювання попередників та увідповіднив МА з прагматичними типами речень:

1) констативи;
2) промісиви та менасиви;
3) перформативи;
4) директиви (ін'юнктиви та реквестиви);
5) квеситиви [цит. за 44, с. 99–100].

За нашими спостереженнями, у польській відеорекламі їжі та напоїв функціонують із цієї класифікації такі мовленнєві акти, як-от: констативи, перформативи, директиви (ін'юнктиви й реквестиви) та квеситиви, – що ми доповнимо ще експресивами.

Констатив (англ. *constate* — констатувати) — «тип висловлень, повідомлення на позначення стану речей об'єктивної (чи такої, що вважається об'єктивною) дійсності» [24, с. 337]. Констатив «є виявом твердження, інформування» [67, с. 284], відповідно, виражається розповідним реченням, натомість не може бути питальним чи спонукальним [44, с. 99].

Зважаючи на специфіку рекламної комунікації, покликаної компресовано наголосити на перевагах товарів, у ній не функціонують констативи в чистому вигляді. За нашими спостереженнями, на матеріалі польських рекламних повідомлень доречніше говорити про змішаний тип МА, який становлять констативи + експресиви.

Експресиви (лат. *expressus* — виразний, випуклий, чіткий) – це тип іллокутивних актів, метою яких є передавання психологічних станів, емоцій адресантів, ставлення мовців до повідомлюваного [3, с. 36].

Проілюструємо наші попередні твердження прикладами. Так, у польській гастрономічній відеорекламі функціонує велика кількість мовленнєвих актів, які, з одного боку, мають ознаки констативів, що репрезентують пропоновані напої, їжу та їхні інгредієнти, а з другого – ознаки експресивів, адже, наснажені емоційною, експресивною та оцінною лексикою, передають позитивні емоції, закладені в цю відеорекламу її творцями: «*Duże, rodzinne opakowanie wafli Andante pełne jest* ***małych niespodzianek****. Kruche wafelki z* ***pysznym*** *kremem sprawią* ***radość*** *Wam i Waszym najbliższym. Dom jest tam, gdzie Andante*» [143]; «*Góralki Orginał.* ***Najlepsze*** *składniki,* ***bogaty*** *smak i* ***doskonała*** *jakość. Góralki. Nowe opakowanie. Ten sam smak*» [171]; «*Belvita śniadanie jest* ***idealna****, gdy rano pracujesz. A także* ***świetna****, gdy rano leniuchujesz. Dzień* ***dobry*** *z Belvitą*» [149].

Типовими дієсловами, які організовують оповідь у таких гібридних МА, за нашими спостереженнями, є *być*, *mieć* та дієслова зі значенням позитивних емоцій на зразок *lubić* і прагнень на кшталт *wolić* («*Jogurt Bacoma 7 zbóż to naturalna kompozycja pełnych ziaren.* ***Jest*** *bogata w błonnik, zarodki pszenne i zielony jęczmień.* ***Ma*** *też pyszne mleko i owoce*» [145]; «*Mężczyźni* ***wolą*** *Berlinki.* ***Są*** *parówki i* ***są*** *Berlinki*» [151]). Як бачимо з наведених прикладів, дієслово *być* у формі теперішнього часу рекламісти поєднують з оцінними прикметниками, що називають позитивні риси продуктів, а за допомогою дієслова *mieć* указують на важливі, корисні та смачні складники рекламованого товару.

Крім того, у мові рекламі часто фіксуємо й номінативні речення («*Kremy Wedlowskie. Czekoladowa przyjemność*» [168]), які не акцентують на дії, а лише описують переваги продуктів (див. п. 3.2, п. 3.11, п. 3.12), для чого рекламісти послуговуються великою кількістю прикметників і дієприкметників («***Nowe*** *kabanosy Berlinki.* ***Suche****,* ***kruche****,* ***berliniste****.* ***Wędzone*** *dymem* ***bukowo-olchowym***

z naszą ***sekretną*** *mieszanką przypraw*» [152]; «***Nowa*** *galaretka* ***przezroczysta*** *Winiary.* ***Winogronowy*** *smak.* ***Niewiarygodny*** *efekt*» [169]).

Директив (англ. *directive*, від сер.-лат. *directivus* – скерований, упроваджений, від *dirigo* – керую, спрямовую) – це «тип мовленнєвого акту, ілокутивна мета котрого – змусити адресата виконати певну дію» [4, с. 322; 24, с. 137]. Рекламісти, використовуючи ці МА, прагнуть, щоб адресанти купили саме їхній продукт.

Г. Почепцов у межах директивів за силою спонукання, обов'язковістю / необов'язковістю виконання дії для адресанта та просодичними характеристиками (інтонаціями наказу / прохання) виділяє два підтипи цих МА: ін'юнктиви (жорсткі директиви) та реквестиви (м'які директиви).

Ін'юнктиви – мовленнєві акти, що передають накази, вимоги, розпорядження. «Умовою реалізації ін'юнктива є нерівність сторін, які спілкуються; адресант завдяки своєму статусу може наказувати адресату» [44, с. 100]. Такий тип МА в польській відеорекламі є рідкісним, адже рекламісти усвідомлюють, що тиск на потенційного покупця лише відверне його від покупки.

Проте ми зафіксували кілька ін'юктивів, які спрямовані не до реципієнтів, а функціонують у сценках, розігруваних між героями рекламних сюжетів і покликаних розважити й зацікавити глядацьку аудиторію своєю незвичайністю та парадоксальністю. Наприклад, у рекламі картоплі з «Biedronki» огірок-старшина віддає наказ картоплинам-солдатам:

«*– Co jest? Wy jeszcze w mundurkach?* ***Rozbierać się!***

– O matko, no.

– Ej, ale jak mam się rozebrać?

– W ogóle to, dlaczego my się mamy rozbierać przy oczach?

– Właśnie, proszę pana.

– Dobra, dzisiaj wam się upiecze.

– Produkty z Biedronki polecają się do pieczenia» [156].

Реквестиви – такий тип МА, що передають прохання, застереження, попередження, запрошення. У цьому випадку співрозмовники мають однаковий соціальний статус або в адресанта він нижчий, проте виконання дії не є обов'язковим [44, с. 100]. Саме такий мовленнєвий акт переважає у зверненні до адресата в рекламній комунікації, адже він є м'якшим від ін'юнктива.

У рекламній комунікації надзвичайно поширеними є заклики, у яких активно функціонують дієслова у формі наказового способу другої особи однини (див. докладніше п. 3.5), що можуть бути як одиничними («***Spróbuj*** *wyśmienitych smaków*» [143]; «***Smakuj*** *bogactwa natury*» [145]; «***Wypróbuj*** *bulion Krakus*» [178]; «***Poznaj*** *Berlinki z indyka i z kurcząt*» [153]; «***Zjedz*** *coś ciepłego*» [163]), так і однорідними, поєднаними в пари сполучником *i*, які потенційно справляють більший вплив на адресата послідовністю дій («***Spróbuj i wybierz*** *swój ulubiony smak*» [153]; «***Wybierz*** *swoją pakę* ***i chrupnij*** *sobie.* ***Spróbuj*** *wszystkich trzech smaków* ***i weź*** *udział w akcji Cashback*» [144]).

Цікавим прийомом є використання в одному відеоролику двох дієслів у формі наказового способу, одне з яких спонукає до виконання бажаної дії, а друге, ужите із заперечною часткою *nie*, відвертає від небажаної («***Jedz*** *miód.* ***Nie daj się*** *grypie*» [147]), причому значення першого дієслова, розташованого в сильній позиції, дія якого спрямована на назву об'єкта реклами, ніби усуває загрозу, названу в наступному реченні. Або в рекламному повідомленні «***Kup*** *jednego,* ***wygraj*** *drugiego*» [164] перше дієслово у формі наказового способу сприймається як причина, а друге – як наслідок для отримання вигоди.

У польській відеорекламі заклики до купування товарів зазвичай завуальовано передають дієсловами, які не мають такого значення, що ми бачили в попередніх прикладах, якщо ж зрідка і з'являється дієслово *kupować*, то в парі з наступним дієсловом, яке або пом'якшує прямоту заклику («***Kup*** *produkty marki Duda i* ***spełniaj*** *marzenia ze smakiem*» [165]), або підкреслює можливу вигоду («***Kup*** *jednego,* ***wygraj*** *drugiego*» [164]).

Окремим різновидом м'яких директивів, який ми зафіксували в польській відеорекламі, є поради, виражені формами першої особи однини та множини теперішнього часу, які м'яко й ненав'язливо спонукають до купівлі товару, апелюючи до власного досвіду того, хто рекомендує певний товар: «***Polecam*** *coś nowego. Pyszna kiełbasa Śląska w nowym wymiarze, Ślązerki*» [210]; «***Polecamy*** *chleb Krajan*» [159].

Квеситив (сер.-лат. *questa* – пошук, запит) – це «тип мовленнєвого акту, ілокутивна мета якого полягає в запиті нової важливої інформації для заповнення інформаційної лакуни» [83, с. 87]. Однією з диференційних ознак квеситивів є різний інформаційний потенціал співрозмовників, тому за допомогою цього МА адресант намагається його вирівняти. Логічно, що квеситиви виявляються в питальних реченнях з відповідною інтонацією, адже спрямовані на зворотну реакцію адресата, щоб досягти комунікативної мети адресанта [44, с. 100].

За нашими спостереженнями, метою квеситивів у польській відеорекламі є не справжнє прагнення заповнити реальну інформаційну лакуну в адресатів, а природне введення подальшої інформації про рекламовний товар, тому чимало рекламних роликів побудовані за формулою «квеситив + констатив» (див. ще п. 3.6).

Так, у рекламній комунікації квеситиви часто стають зав'язкою короткого сюжету, ініціюючи далі відповіді у формі констативів, у яких рекламісти демонструють переваги продукту на фоні відеоряду та звукового супроводу: «***Jaki olej rzepakowy wybrać?*** *Nasz, Beskidzki. Tłoczony przez polskiego producenta i pozyskiwany bez ekstrakcji chemicznej. Beskidzki. Nasz najlepszy olej rzepakowy*» [154]; «***Dlaczego ciabatta z Biedronki smakuje tak wyśmienicie?*** *Ponieważ jest robiona na zakwasie z mąki i wody. Ale najważniejszym składnikiem jest czas. Czas długiej fermentacji. To dzięki niemu pieczywo jest wilgotne w środku i chrupiące na zewnątrz*» [155]; «***Czy wiesz, ile pomidorów jest w nowym sosie Spaghetti Winiary?*** *Niesamowicie dużo*» [199]. Питання в польській рекламі їжі та напоїв можуть містити пропозицію щось

спробувати, чимось перекусити, відповідно, далі так само маємо констативи: «***Coś ciepłego na obiad lub kolację?*** *Danie na ciepło od Lubelli*» [163].

Другою популярною формулою побудови польських рекламних роликів є «квеситив + директив». У цьому випадку квеситив репрезентує певну проблему, а директив – її розв'язання, що полягає в покупці рекламованого продукту (див. докладніше п. 3.6): «***Czegoś brakuje?*** *Chwytaj dżem Łowicz!*» [160]; «***Przekąski bez smaku?*** *Chwytaj dżem Łowicz!*» [161]; «***Chłodno?*** *Rozgrzej się przyprawami Kamis*» [219].

Перформатив (сер.-лат. *performo* — дію) – це «висловлювання, еквівалентне дії, вчинку; тип повідомлення, рівного мовленнєвому вчинку» (наприклад, обіцянка, привітання, прохання, клятва, оголошення подружжям) [4, с. 334]. У таких МА функціонують лише дієслова у формі теперішнього часу, адже їхнє вимовляння тотожне певній дії, а самі речення не можуть містити заперечення чи вставні слова зі значенням можливості (на зразок *либонь*, *мабуть*, *можливо*, *напевне*). Важливою умовою є й щирість адресанта, адже декларовані дії реалізуються, якщо відповідають намірам мовця [44, с. 99–100].

У польській відеорекламі перформативи трапляються вкрай рідко, їх використовують, щоб урізноманітнити рекламний формат і розважити глядацьку аудиторію. Так, з огляду на актуальну політичну ситуацію, польські рекламісти створили під час останньої виборчої кампанії навесні 2025 року серію відеороликів, стилізованих під вибори в середньовічній Польщі, де президентська програма й усі події оберталися навколо прийомів їжі та рекламованих продуктів бренду «Krakus»: ковбас, сосисок, шинки.

У рекламному повідомленні «*Drodzy wyborcy szynki, przyszła pora, by obietnicę przekuć w czyn. Dlatego* ***ja, Krakus, król szynki <...> oprócz drugiego śniadania, przyznaję wam prawo do drugiej kolacji****. Krakowska z szynki od szwagra to kiełbasa, która dotrzymuje obietnic. Bo nieważne jak się zaczyna, ważne jak się dzień kończy. Krakus. Król szynki*» [177] маємо дотримання всіх умов перформативного висловлювання [24, с. 553]:

1) перформативне дієслово в першій особі однини теперішнього часу дійсного способу (*przyznaję*);

2) вказівку на суб'єкта висловленя та озвучуваної дії (*przyznaję wam* ***prawo do drugiej kolacji***);

3) указівку на адресата (*przyznaję* ***wam*** [виборцям (підданим короля) – К. К.] *prawo do drugiej kolacji*).

Наведений перформатив має ігровий іронічний характер, непрямо спонукаючи глядацьку аудиторію до вибору рекламованої м'ясної продукції для власних прийомів їжі.

Оскільки рекламні відеоролики містять лаконічні прагматично навантажені повідомлення, використані в них мовленнєві акти, як ми вже згадували раніше, часто можуть мати ознаки, притаманні різним МА, проте, за нашими спостереженнями, домінують усе-таки констативи, експресиви та реквестиви. Для ілюстрації проаналізуємо далі кілька зразків польської відеореклами.

1. Так, яскравим прикладом відеореклами, побудованої на констативах, є реклама супів швидкого приготування «Amino»:

«*Ten smak lubi Polska cała.*
Szlachta też się zakochała.
To... zupy Amino.
Pyszny rosół, barszcz czerwony
To jest symbol narodowy.
Jem... zupy Amino!
I Górale, i Kaszubi,
Każdy polskie smaki lubi.
Wszystkim aż się trzęsą uszy,
sy-te klu-chy!
W nich włoszczyzna i pietruszka,
Majeranek, jak z ogródka.
Tak... tylko w Amino!» [141].

Наведений рекламний текст є вдалим прикладом використання різних МА з переважанням констативів для впливу на цільову аудиторію. Справді, основним мовленнєвим актом є констативи, які виявляються у висловлюваннях про типи супів бренду «Amino» («*Pyszny* ***rosół, barszcz czerwony***») та їхні високі смакові якості («***Pyszny*** *rosół*»), їхню популярність серед різних верств населення («*Ten smak* ***lubi Polska cała***. ***Szlachta*** *też* ***się zakochała***»; «*I* ***Górale****, i* ***Kaszubi****,* ***każdy polskie smaki lubi. Wszystkim*** *aż się trzęsą uszy...*») та національну значущість («*To jest* ***symbol narodowy***»). Ці твердження покликані створити позитивний образ рекламованих продуктів та асоціювати його з традиційними польськими цінностями.

Окрім констативів, важливу роль відіграють виявлені в тих самих реченнях експресиви, за допомогою яких автори пісні високо оцінюють продукти та їхній вплив на споживачів («***Pyszny*** *rosół*»; «*Wszystkim* ***aż się trzęsą uszy, sy-te*** *klu-chy!*»). Ентузіазм, із яким оспівано супи «Amino», має на меті заразити глядацьку аудиторію приємними емоціями та створити позитивну асоціацію між споживанням продукту й задоволенням.

Прихований директив, на нашу думку, виявляється в псевдоконстативі «*Jem... zupy Amino!*», котрий можна інтерпретувати як завуальований заклик до дії, що спонукає адресата наслідувати приклад героя та купувати супи «Amino».

Тож поєднання тверджень, експресії, емоційності та заклику в рекламному тексті, підкріплене відеорядом, запальним ритмом і музикою, є ефективним способом впливу на споживачів, спрямованим на формування позитивного ставлення до рекламних продуктів і стимулювання до їхньої покупки.

2. У відеорекламі «*Bracia Coral, lody jak dawniej. Prawdziwe, jak radość dziecka. Wyjątkowe, jak wakacyjna przygoda. Upragnione, jak szczęśliwe chwile. Bracia Coral, lody jak dawniej. Lody dla wszystkich, których kochamy*» [157] домінують мовленнєві акти, спрямовані на створення емоційного зв’язку зі споживачем і формування позитивного ставлення до рекламованого морозива.

За формою висловлення є констативами, які або стверджують традиційність смаку продукту («*Bracia Coral,* ***lody jak dawniej***»), або описують його виняткові риси («***Prawdziwe****, jak radość dziecka.* ***Wyjątkowe****, jak wakacyjna przygoda.* ***Upragnione****, jak szczęśliwe chwile*»), проте за змістом вони є експресивами, побудованими на прикметниках з абстрактним значенням (*prawdziwe*, *wyjątkowe*, *upragnione*), поєднаних із порівняннями («*jak radość dziecka*», «*jak wakacyjna przygoda*», «*jak szczęśliwe chwile*»), які кожен адресат має наповнити власним змістом зі своїх приємних спогадів і перенести їх на рекламований продукт. До того ж очікується, що реципієнт під впливом порівняння «*jak dawniej*» має відчути ностальгію та згадати про традиційну якість раніших продуктів.

У тексті наявний і завуальований директив у формі констатива, адже фразу «*Lody dla wszystkich, których kochamy*» можна інтерпретувати як непрямий заклик до дії, що спонукає купувати рекламоване морозиво для своїх близьких, виражаючи так свою любов і турботу.

Таким чином, морозиво бренду «Coral» позиціонується як джерело радості, задоволення та щасливих спогадів, обернене у стверджувальну форму, що не дає в цьому сумніватися.

3. У рекламі джемів «*Dzika róża to bombowa dawka witaminy C. W rokitniku drzemie ogromna moc kwasów omega. Czarny bez to eksplozja witamin i mikroelementów. A w smaku... O… Spróbuj nowych prozdrowotnych dżemów Łowicz i poczuj dobroczynną moc owoców. Łowicz. Samo najlepsze*» [167] активно використано мовленнєві акти, спрямовані на переконання споживачів у корисності та висових смакових якостях рекламованих продуктів. Головну роль традиційно відіграють констативи, які реалізуються через перераховування корисних для здоров'я властивостей інгредієнтів джемів («*Dzika róża to bombowa dawka* ***witaminy C****. W rokitniku drzemie ogromna moc* ***kwasów omega****. Czarny bez to eksplozja* ***witamin*** *i* ***mikroelementów***»). Ці твердження покликані створити враження про джеми як про корисний для здоров'я продукт, багатий на вітаміни та мікроелементи. Водночас

спостерігаємо наявність у наведених прикладах елементів експресивів, які виявляються у використанні оцінних епітетів (*bombowa*, *ogromna*, *dobroczynną*), метафор (*drzemie ogromna moc*, *eksplozja witamin i mikroelementów*), що роблять рекламний текст більш виразним, експресивно та емоційно забарвленим, підсилюючи його вплив на аудиторію. Важливою є й непрямо виражена оцінка, яку кожен адресат має домислити, почувши вигук «*A w smaku...* ***O...***», що має недомовленістю заінтригувати споживача та викликати в нього позитивні очікування щодо смаку джемів. Так само завершальна фраза («*Samo najlepsze*») передає схвальне ставлення до рекламовних смаколиків і підкреслює оцінним епітетом його високу якість.

Дуже важливим в аналізованому рекламному повідомленні є м'який директив, виражений спонукальним реченням із двома дієсловами у формі наказового способу другої особи однини («***Spróbuj*** *nowych prozdrowotnych dżemów Łowicz i* ***poczuj*** *dobroczynną moc owoców*»), перше з яких виражає умову, а друге – наслідок бажаних дій. Цей заклик спонукає споживача придбати рекламовані джеми, обіцяючи йому позитивний вплив на здоров'я.

Поєднання констативів, експресивів і м'якого директива в рекламі джемів «Łowicz», як бачимо, є ефективним способом впливу на цільову аудиторію шляхом акцентування їхніх корисних складників і властивостей, що переконує в цілющому впливі на здоров'я та стимулює до покупки.

Отже, у польській гастрономічній відеорекламі найактивнішими є такі мовленнєві акти, як констативи, експресиви та м'які директиви (реквестиви), що в комплексі можуть ефективно справляти вплив на реципієнта. Рідше в розмовах акторів відеореклами функціонують перформативи та жорсткі директиви (ін'юнктиви), надаючи їй розважальності. Через стислий формат реклами мовленнєві акти найчастіше є комбінованими, а для кращого переконування аудиторії чимало рекламних роликів побудовано за формулою «квеситив + констатив», «квеситив + директив», про що ми докладніше пишемо в п. 3.6, аналізуючи синтаксичні засоби створення рекламних повідомлень.

2.3 Мультимодальність польської відеореклами їжі та напоїв: інтеграція тексту, зображення та звукового супроводу

Як ми зазначали в п. 1.2, мультимодальність являє собою комплексне використання різних способів передавання інформації (візуального, аудіального, текстуального та ін.), які діють одночасно, щоб створити цілісне переконливе рекламне повідомлення й справити потенційний вплив на адресата.

Проаналізуймо кілька репрезентативних рекламних відеороликів, щоб показати різні способи використання візуального ряду, звукового супроводу, тексту й кольору в польській гастрономічній відеорекламі.

1. Скажімо, у рекламі цукру «Królewski» [209] (див. додаток 19) бачимо стилізацію під давнину й активну апеляцію до польських культурних цінностей. Візуальну модальність репрезентовано початковою та завершальною сценами з видатним польським поетом А. Міцкевичем, який сидить за столом, пишучи книгу (імовірно, поему «Пан Тадеуш», оскільки вона була створена в 1832–1834 роках у Парижі) при свічках, що створює атмосферу старовини, романтизму та інтелектуальності. Реципієнтам також ненав'язливо показують чайний сервіз на столі письменника, натякаючи, що чай є одним із можливим джерел поетичного натхнення. Центральною в рекламному відеоролику є сцена з мальовничими краєвидами пшеничних полів, що символізують багатство польської землі. Цікавим, на наш погляд, є контраст світлих кольорів у середині ролика під час показу польської землі і темних – для показу емігрантського побуту.

Текстова модальність представлена уривком із першої книги «Gospodarstwo» «Пана Тадеуша», яку читає поет під час показу безмежних польських полів:

Do tych pagórków leśnych, do tych łąk zielonych,
Szeroko nad błękitnym Niemnem rozciągnionych;
Do tych ***pól malowanych zbożem rozmaitem****,*

Wyzłacanych pszenicą, posrebrzanych żytem

Gdzie bursztynowy świerzop, gryka jak śnieg biała...

Наприкінці відеоролика актор, який грає А. Міцкевича, прямо рекомендує цукор «Królewski», що додає пораді авторитетності та престижу, на що, звісно, указує й продумана позитивнооцінна назва самого рекламованого продукту – «Królewski».

Аудіальну модальність репрезентують ніжні мінорні фортепіанні мотиви Ф. Шопена в спокійному темпі lento, що додає рекламному повідомленню ліризму й туги за рідним (нехай це буде навіть польський цукор). Прикметно, що реклама розпочалася з маркування часу й простору («*Paryż, 1832 rok*»), коли А. Міцкевич, як і Ф. Шопен, перебували на еміграції, сумуючи за рідним краєм.

Констатуємо, що в рекламі цукру «Królewski» цікаво апельовано до польської культурної спадщини доби Романтизму, зокрема через образи видатних польських митців А. Міцкевича та Ф. Шопена, а також багатства рідної землі, яка дає чудові натуральні продукти. Поєднання візуальних, аудіальних і текстових компонентів створює емоційний зв’язок з аудиторією, підкреслюючи цінність польських традицій і асоціюючи рекламований продукт з домівкою, натхненням та культурним багатством.

2. У короткій рекламі польської кави «Woseba» [255] (див. додаток 20), яка триває всього 6 секунд, але справляє приємне й свіже враження, спостерігаємо вдалу взаємодію візуальних, текстових і аудіальних елементів.

Аудіальний модус спочатку репрезентований співом пташок, що відразу викликає асоціації з пробудженням природи. Далі реципієнти чують відомий початок Концерту № 1 «Весна» (op. 8, RV 269) із циклу «Чотири пори року» італійського композитора епохи Бароко А. Вівальді, де приємні мажорні звуки скрипок, альтів і віолончелей, продовжуючи асоціацію з пробудженням природи, викликають святковий настрій. Рекламісти не дарма вибрали саме цей концерт, адже він написаний у тональності мі-мажор, що є світлою й радісною, а частина allegro має швидкий темп, тож музика має проводити

асоціації з дією напою: як навесні все оживає й пришвидшується, так і кава вранці діє на людину.

Візуальний ряд виявляється в зображеннях чашки з кавою, паковань кави та ніжних квітів і листочків, які складаються в напис. Салатовий і зелений кольори асоціюються з першою рослинністю, а коричневий колір назви бренду й кави – з рекламованим продуктом. Натомість золотистий колір, який домінує на пакованнях, натякає на преміальну якість рекламованого напою. Цікавим прийомом є вкраплення кавового зернятка в букву *o* назви бренду, що додатково асоціює його з продукцією, та заміна цієї букви в слові *wiosna* чашкою капучино зі знов-таки зображенням листочка.

У відеоролику маємо небагато тексту, але він створений мистецьки: так, на світлому бежево-салатному приємному тлі з'являється стилізований напис «**Wios**na», що перегукується з назвою бренду «**Wos**eba» (мовна гра). У кінці ж бачимо рекламний слоган «*Woseba. W każdym momencie zasługujesz na kawę*» [255]. Цей слоган можна інтерпретувати кількома способами, кожний із яких акцентує на різних аспектах. Передусім слоган може декларувати право на задоволення, а кава в цьому випадку є маленькою розкішшю, доступною кожному. Рекламне гасло можна проінтерпретувати і як заклик до самопіклування, щоб люди, коли потребують відпочинку, робили перерву й винагороджували себе чашечкою кави, насолоджуючись моментом. Водночас цим слоганом рекламісти могли підкреслювати, що кава пасує до будь-якої ситуації та часу доби, адже вона завжди є доречною.

Отже, поєднання вдало дібраних візуальних, текстових і аудіальних елементів створює радісний весняний настрій і викликає в споживачів приємне відчуття смаку, аромату та естетичного задоволення, пов'язаного з кавою «Woseba», що формує позитивне сприйняття товару та спонукає до покупки.

3. Відеореклама польської олії [183] (див. додаток 21) є яскравим прикладом мультимодальності, що поєднує візуальні, аудіальні й текстові елементи для створення комплексного повідомлення.

Візуальний ряд репрезентовано ідилічною картиною, де симпатичні польські дівчата в стилізованих під народні нарядах готують на великій гарній світлій кухні, наповненій зеленню, використовуючи традиційну польську олію. Під час ролика постійно демонструються апетитні страви, які кулінарки приправляють рекламованою олією з добавками. Наприкінці ж відеореклами крупним планом показано різні сорти рекламованої олії.

Аудіальний компонент представлений стилізованою під народну мелодійною піснею, яка прославляє смакові якості рекламованої олії та її універсальність у приготуванні їжі. У тексті пісні функціонують директиви й констативи, які в комплексі посилено впливають на аудиторію:

*Do pieczeni **dodaj**, **użyj** do smażenia.*
Kujawski z ziołami smak potraw odmienia.
***Dajcie** ile trzeba i **spróbujcie** sami,*
Oto Kujawski z ziołami.

Поєднання приємних візуальних образів, яскравих жовтого, червоного й зеленого кольорів, музики та співу, на нашу думку, створює синергетичний ефект, підсилюючи позитивне враження від продукту. Крім того, у відеоролику використано культурні коди й стереотипи, пов’язані з польською кухнею й традиціями, що допомагає створити емоційний зв’язок із глядацькою аудиторією та справити позитивне враження як про власне рекламу, так і про продукт.

4. Реклама польського печива «Krakuski» [182] (див. додаток 22) побудована на складній взаємодії візуальних, аудіальних і текстових елементів, зокрема в ній важливу роль відіграють інтер’єр, рух і музичний супровід, створюючи привабливий та емоційно наснажений наратив.

Візуальну модальність репрезентує стилізоване під старовину приміщення кухні, що відтворює дух традицій. Дія ролика відбувається у двох часових планах: на хвилю глядачам показують крізь вікно Краків 1930-х років, а потім повертають у наші дні, проте ми постійно чуємо й бачимо взаємопроникнення старовини і сучасності, що демонструє збережений здавна

автентичний інтер'єр, портрет засновника фірми випічки, капелюх-котелок молодого кулінара, а також традиційний спосіб виготовлення печива власноруч. Історичний контекст і зв'язок із культурною спадщиною підкреслює й старе місто за вікном: Мар'яцький костел на розі Краківського ринку, кінна упряжка...

Аудіальна модальність представлена піснею «Brunetki, blondynki...» 1935 року, яка звучить протягом майже всього відеоролика насамперед в автентичному виконанні Яна Кепури. Крім того, йому підспівує і теперішній володар фірми, підкреслюючи тяглість музичних смаків. Ця пісня надає рекламі легкості, грайливості й ностальгії. Цікавою є вставка до оригінального звукоряду спочатку барабанного дробу, який маркує перехід до кулінарного дійства – виготовлення печива, далі арфи під час посипання цукром і поливання розтопленим шоколадом, а також фортепіанного стакато в найвищому регістрі, що дублює мелодію й викликає асоціації з крупинками цукру в кадрі. Важливом елементом аудіального впливу є й звук розламуваного шоколаду та хруст печива, які однозначно діють на рецептори аудиторії. Узгодженими з музикою є й рухи кулінара, які асоціюються з діями фокусника та додають відчуття магії до процесу випікання печива за давнім родинним рецептом. Водночас майстерність дій молодого чоловіка, виготовлення печива власноруч підсилюють відчуття ручної роботи як цінніщої та, відповідно, традиційних високих стандартів.

Наприкінці відеоролика кулінар, апетитно похрупуючим печивом, звертається до портрета предка: «Smakowało by ci», – підкреслюючи незмінність смаку та якості печива, що навіть назву одержало від назви міста, де було виготовлене.

Момент фамільної подібності засновника фірми, зображеного на портреті, і його нащадка-сучасника є цікавим інтертекстуальним ключем, як і пісня, що постійно звучить у кадрі, адже Я. Кепура виконував її, граючи в музичній комедії 1935 року двох схожих осіб. Тож така несподівана алюзія

додає аналізованому відеоролику незвичайності й глибини, переносячи на новий рівень сприйняття.

Відповідно, поєднання тексту, руху, музики, співу та зображення, надаючи рекламі динаміки, естетики й емоційності, створює цікавий привабливий наратив, який ефективно підтримує позитивний імідж рекламованого бренду й продукту, підкреслюючи традиційність, смак і відповідність високим стандартам якості.

Отже, аналіз рекламних відеороликів демонструє креативне й ефективне застосування мультимодальності, де інтеграція візуальних, аудіальних і текстових елементів сприяє створенню емоційно насиченого рекламного повідомлення, спрямованого на польську аудиторію. Використання культурних кодів, історичних алюзій, апетитних образів рекламованих продуктів і напоїв дозволяє встановлювати зв'язок із реципієнтами, формувати позитивне сприйняття товарів і стимулювати на них попит.

2.4 Стереотипи в польській гастрономічній відеорекламі

Відеореклама є потужним інструментом впливу на суспільство, відображаючи й водночас формуючи культурні цінності та уявлення. У польській відеорекламі їжі та напоїв, як і в будь-якій іншій, часто використовуються стереотипи, які можуть багато розповісти про польську культуру. Стереотипи хоча і є спрощеними уявленнями про реальність [131, с. 300], проте відіграють важливу роль у формуванні нашої свідомості та сприйнятті світу. Польська відеореклама їжі та напоїв не є винятком, адже вона активно використовує стереотипні образи для впливу на споживачів. Тому в цьому підрозділі ми виявимо й опишемо найголовніші етнічні стереотипи, наявні в польській відеорекламі[1].

[1] Цей підрозділ є розширеною версією наших тез [38].

Етнічні стереотипи, згідно зі «Словником термінів міжкультурної комунікації» Ф. Бацевича, розуміємо як «відносно стійкі, схематизовані уявлення, судження, емоційно забарвлені оцінки щодо моральних, розумових, фізичних тощо якостей, характерних для представників різних етнічних спільнот» [5, с. 165]. Ми аналізуємо саме **автостереотипи** поляків, тобто «відносно стійкі уявлення, судження і оцінки представників певної національної лінгвокультурної спільноти (етносу, нації, народності) щодо самої себе» [5, с. 13]. **Автостереотипи** є комплексом «позитивних уявлень, суджень і оцінок з можливими окремими негативними аксіологічними вкрапленнями, які поблажливо розцінюються як маленькі слабкості» [5, с. 13], що підтвердив і наш аналіз. Зокрема, на польському матеріалі маленькими слабкостями, показаними в рекламі, є любов до пива та прагнення зекономити.

У колективній монографії «Етнопсихологічний вимір України: семіозис, міфотворчість, ідентичність» слушно зазначено, що етнічні стереотипи є своєрідними архетипними утвореннями, «змістом яких є: сформовані норми етнічної поведінки; розумові штампи, шаблони й зразки; знання, що поєднують у собі елементи описів та оцінок; стандартизовані, емоційно забарвлені образи, відшліфовані багатовіковим досвідом народу» [22, с. 12]. На думку А. Шаффа, стереотип є певною схемою, в основі якої лежить узагальнений образ дійсності, що організовує сприйняття людей і їхній досвід [126, с. 25–30]. Стереотипи, що беруть участь у творенні як традиційної, так і сучасної культури етносу [22, с. 12], значною мірою впливають на кожного представника народу, адже «виконують функцію глибинного регулятора процесів сприйняття та пізнання» [67, с. 160], тому, з'ясувавши, що саме впливає на поляків і формує їхню культурну та національну ідентичність, ми можемо краще їх розуміти та вибудовувати дієвіші стратегії взаємодії в політичній, соціальній і культурній площинах.

Польська відореклама, розміщена на телебаченні та в інтернеті, транслює типові стереотипні образи поляків, постійно впливаючи на аудиторію. Майже всі ці образи є позитивними, забарвленими приємними емоціями та

покликаними показати, що треба уподібнити свою поведінку до показаної на екрані, щоб створити так звану «етнічну ідилію» [22, с. 13] і стати такими ж щасливими й задоволеними людьми, як показані на екрані.

Стереотипи щодо зовнішнього вигляду та віку. У відеорекламі поляки зображені переважно як білошкірі, світловолосі, гарні або симпатичні люди (див. додатки 23–24), причому вкрай рідко бачимо представників інших рас (2–3 рази на 100 реклам і лише останнім часом). Звичайно це вродливі афроамериканки, які або перебувають у групі людей європеоїдної раси, або з'являються в кадрі на секунди між знов-таки білошкірими людьми. Тобто фіксуємо настанову на те, що польська нація є білошкірою та світловолосою.

Контакти з представниками інших націй у польській рекламі бувають, але, що закономірно, під час подорожей, порівняння національних кухонь чи показу експансії польських продуктів на інші ринки, скажімо, японський, причому стверджується, що польський продукт є найкращим (див. додаток 25).

Акторами реклами найчастіше є молодь чи люди середнього віку, рідше в кадрі перебувають діти, ще рідше – люди похилого віку, але вони зазвичай перебувають у гарній фізичній формі (див. додатки 26–29). Тобто видимими є переважно люди активного віку, які мають хороші купівельні спроможності.

Усі люди в кадрі є здоровими, окрім реклами ліків чи аксесуарів (наприклад, окулярів). Натомість зовсім немає осіб із обмеженими можливостями, які також вилучені з польського рекламного образу світу.

У рекламі всі поляки є доглянутими й акуратними, носять гарний одяг і взуття, мають хорошу шкіру навіть у літньому віці (якщо це тільки не реклама косметики чи ліків), є підтягнутими й часто спортивними. Тільки останнім часом у рекламі почали з'являтися жінки із зайвою, але не надмірною вагою, причому вони переважно є не головними в кадрі, а перебувають на бічному чи задньому плані. Молоді жінки та діти не мають зайвої ваги, її надлишок дозволений зрідка жінкам від 35 років і частіше літнім жінкам. Оскільки представниці жіночої статі в кадрі переважно мають ідеальну фігуру

й звичайно є вродливими, а решта – симпатичними й фотогенічними, це створює стереотипне уявлення про дуже гарну націю, але воно руйнується, якщо потрапляєш до Польщі.

Стереотипи щодо матеріального становища поляків. Зображені у відеорекламі стереотипні поляки зазвичай є заможними, на що вказують великі гарні квартири та будинки із садом, вишуканий інтер'єр, окремі деталі на зразок старовинного фортепіано чи великого разка намиста з перлів, а інколи навіть і яхта дідуся, на якій родина проводить дозвілля (див. додатки 30–32).

Стереотип «Поляк як сім'янин». У родинах, показаних у рекламі, поляки виконують традиційні ролі, є люблячими та дбайливими чоловіком і дружиною чи батьками молодого або середнього віку, які піклуються про дітей і ні в чому їм не відмовляють. Показані сім'ї є нуклеарними та середньодітними, звичайно складаються з батька й матері схожого віку та двох дітей (найчастіше хлопчика й дівчинки), причому набагато рідше такі родини мають лише одну дитину, тож польська реклама націлена хоча б на підтримання демографічного стану (рівень простого відтворення) (див. додатки 33–34). Дідусь і бабуся є турботливими, піклуються про онуків, проводять із ними час, буває, готують для них, але звичайно проживають окремо. Визначальним об'єднувальним чинником для родини є спільний сніданок, обід чи вечеря, сімейне свято, коли члени сім'ї знов-таки збираються за одним столом (див. додаток 35). Отже, для стеретипного поляка важливими є хороші стосунки в родині, тяглість поколінь і спільний час разом.

Стереотип «Полька як вродлива та доглянута жінка, котра стежить за фігурою та водночас є гарною господинею». У рекламі їжі та напоїв польок зображено як гарних жінок із хорошими, а часто й ідеальними фігурами, які купують екологічно чисті продукти, лише найкращу мінеральну воду та готують різноманітні страви за правилами здорового харчування для всієї родини, ще й зважаючи на смакові вподобання дітей (див. додатки 36–39).

Стереотип «Поляки як прихильники традицій, шанувальники історичного минулого». Польські родини у відеорекламі шанують свята, особливо Різдво та Великдень, як католики, тому рекламатори створюють цілі цикли різдвяно-новорічних і великодніх роликів, у яких демонструють слідування традиціям, зокрема приготування традиційних святкових страв, але, можливо, зі зміненими інгредієнтами, переваги яких теж демонструють у рекламі. Частотним у польській рекламі є звернення до давніх часів, а саме: середньовіччя в антуражі, славетних історичних подій, зокрема битви під Грюнвальдом, показу королів, лицарів і шляхти (див. додатки 2, 40–41), апелювання до видатних письменників і цитування їхніх творів. Наприклад, Адам Міцкевич у сучасній рекламі може відзначати переваги польського цукру: «*Cukier Królewski. Polecam. Adam Mickiewicz*» (див. додаток 19).

Стереотипом, пов'язаним із попереднім, є такий – **«Польські продукти вирощують та виготовляють традиційними способами багато поколінь зі збереженням давніх технологій»**, тому їхню якість гарантує традиція (див. додаток 42, 53), що, як ми розуміємо, зовсім не завжди є насправді.

Стереотип «Польська їжа найкраща». У відеорекламі величезну увагу приділено продуктам вітчизняного виробника, що постійно підкреслюється всіма способами й відображає шанобливе ставлення до всього польського: борошна, олії, яєць, яблук, масла, шинки, ковбас тощо (див. додатки 43–48).

Саме цей стереотип, упроваджуваний на всіх рівнях і всіма засобами, варто взяти до уваги українському суспільству, адже у свідомості поляків закорінено, що польське – найкраще, оскільки воно вирощене чи зроблене поряд, тож треба бути солідарним із місцевим, а не закордонним виробником.

Стереотип «Поляк як шанувальник традиційної польської кухні». У рекламі, спрямованій на дорослу аудиторію, поляків зображують як людей, котрі віддають перевагу традиційним польським стравам, а саме: ковбасам, бігосу, супам, кашам, – що підсилює стереотип про поляків як людей, консервативних у кулінарних смаках і таких, що дотримуються традицій (див. додатки 49–50).

Стереотип «Поляк як любитель пива». У відеорекламі пива часто демонструють образ поляка, який насолоджується цим напоєм у компанії друзів, часто після важкої праці або під час перегляду футбольних матчів, причому пиво тоді є або нагородою (після роботи), або/та атрибутом приємного проведення часу (див. додатки 51–53).

Результати нашого стислого аналізу переважно збігаються з даними польських дослідників ранішого часу [87, с. 209], котрі на основі аналізу мовних даних описують поляка як людину традиційну, з домінуванням лицарсько-шляхетського типу, католика, який прагне до західної культури, але водночас через свої вади відстає від неї.

Отже, у цьому підрозділі виявлено та стисло описано стереотипні образи поляків, які транслюються в польській відеорекламі 2000–2025 років і впливають на формування національної ідентичності (поляки як заможні люди, прихильники традицій, шанувальники історичного минулого, традиційної кухні та продуктів, любителі пива та ін.). Отримані результати мають особливе значення для нашого народу в контексті кращого розуміння польської культури та налагодження ефективної комунікації з поляками. Знання стереотипних образів, використовуваних у польській рекламі, дозволяє українцям глибше проникнути в систему цінностей, уявлень і прагнень польського суспільства, що сприяє більш ефективному подоланню культурних бар'єрів, уникненню непорозумінь і зміцненню взаємної довіри. Розуміння того, як поляки бачать себе, є ключем до побудови міцних та гармонійних відносин між нашими народами.

2.5 Висновки до розділу

Проведений у другому розділі кваліфікаційної роботи аналіз дозволяє зробити висновки щодо комунікативної специфіки польської відеореклами їжі та напоїв.

Польська рекламна комунікація, як і інші види комунікації, є складною системою, що має адресанта (рекламодавця), адресата (цільову аудиторію), повідомлення (рекламний контент), канали комунікації (зоровий і слуховий), інформаційний шум (неякісні відеоряд і звук), фільтри (недовіра до виробника та вибіркове сприйняття показаного в рекламі), зворотний зв'язок (коментарі, емоджі, лайки), контекст і ситуацію. Вона є вербально-невербальною, побутово-комерційною, надперсональною, організованою, переважно монокультурною, може поєднувати офіційний і неофіційний стилі спілкування та виконує інформативну, переконувальну й афективно-оцінну функції.

Найуживанішими в польській гастрономічній відеорекламі є такі мовленнєві акти, як-от: констативи (твердження, що описують головні позитивні риси продуктів), експресиви (вираження позитивних емоцій та оцінок) і реквестиви (м'які спонукання до покупки товарів). Менш уживаними є квеситиви (питання про рекламовані товари чи супровідні моменти). Украй рідко використовуються перформативи (висловлювання, що є еквівалентом дії) та ін'юнктиви (жорсткі спонукання до дії), причому два останні МА звернені не до цільової аудиторії, а до акторів реклами й покликані привернути увагу та розважити. Через лаконічність і персуазивність реклами мовленнєві акти в ній часто є комбінованими, адже поєднують ознаки різних МА.

У відеорекламі мультимодальність створюється внаслідок гармонійного поєднання музичного супроводу, тексту та відеоряду, значну роль відіграють і кольори та рух. Текстова складова транслює заклики, переваги рекламованих продуктів, доповнюючи їхні зображення; для привернення уваги може містити мовну гру. Музичний супровід (класичні твори епох Бароко й Романтизму, зокрема польські, стилізовані під народні пісні, шлягери та ін.) створює емоційне тло рекламного ролика, підкреслює ключові моменти та викликає позитивні асоціації й потрібний настрій. Кольори також відіграють значну роль у створенні настрою й емоційного враження. У рекламі їжі та напоїв закономірно використовують теплі кольори для збудження апетиту та

кольори, що асоціюються з рекламованим продуктом. Чи не найважливішою складовою відеоряду є апетитні страви, напої та їхні інгредієнти, а також процес приготування страв, що збуджує смакові рецептори глядацької аудиторії та спонукає до покупки рекламованих товарів. Гармонійне поєднання продуманих музичного супроводу, тексту та відеоряду, отже, має підсилювати вплив рекламного повідомлення на реципієнта.

У польській відеорекламі 2000–2025 років транслюються такі стереотипні образи поляків: поляки як гарні заможні переважно світловолосі та білошкірі люди, сім’янини, прихильники традицій, шанувальники історичного минулого й традицій, польки як вродливі та доглянуті жінки, котрі стежать за фігурою та водночас є гарними господинями, польська їжа найкраща та ін. Ці стереотипи переважно є позитивними й використовуються для формування національної ідентичності та впливу на глядацьку аудиторію.

РОЗДІЛ 3
ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СИНТАКСИЧНИХ ЗАСОБІВ У ПОЛЬСЬКІЙ ГАСТРОНОМІЧНІЙ ВІДЕОРЕКЛАМІ

У сучасній польській відеорекламі їжі та напоїв синтаксичні засоби відіграють дуже важливу роль для створення переконливого й експресивно забарвленого мовлення, адже надають широкий спектр можливостей для маніпулювання увагою адресата, акцентування на певних аспектах рекламного повідомлення та формування інтересу до рекламованих товарів у цільової аудиторії. Вибір синтаксичної конструкції дозволяє змінювати погляди реципієнтів, фокусувати їхню увагу на вигідних для рекламістів аспектах і приховувати невигідні, що робить аналіз синтаксичних засобів впливу в зарубіжній рекламі потрібним і важливим як для лінгвістів, так і для маркетологів. Тож далі ми розглянемо основні синтаксичні засоби впливу на адресата, виокремлені з польської гастрономічної реклами 2000–2025 років[2].

3.1 Роль простих речень у створенні чіткого та запам'ятовуваного рекламного повідомлення

У польській рекламі домінують **прості речення** (тобто такі, що мають одну граматичну основу [14, с. 226]), які забезпечують швидке та лаконічне донесення головної інформації до глядацької аудиторії. Прості речення рідше є двоскладними, тобто такими, що мають і підмет, і присудок [14, с. 58] («*Co sekundę* ***otwiera się*** *darmowe* ***piwo***» [233]), і набагато частіше – односкладними, у яких граматична основа складається лише з одного головного члена: або підмета, або присудка [14, с. 163–164]: «***Kawa*** *Mistrzów*» [212]; «*Po prostu* ***spróbuj***» [261]. О. Карпенко на підставі спостережень за українськомовною та англомовною телерекламою зазначає, що в ній найчастіше функціонують

[2] Цей розділ є розширеною версією нашої статті [37].

прості розповідні речення, передусім односкладні, що демонструє тенденцію до спрощення синтаксичних конструкцій, уживаних у рекламному мовленні [33, с. 37], із чим погоджуємося, проаналізувавши синтаксичні особливості польської відеореклами.

За нашими спостереженнями, у **простих двоскладних реченнях** підмет найчастіше називає рекламований об'єкт, а присудок описує його ознаки або дію («***Mus** z Tymbarku idealnie **pasuje** między słowami i postojami*» [236]; «*Ta **kawa budzi** mnie*» [254]). Скажімо, у реченні «*Ta kawa budzi mnie*» [254] підкреслено пробуджувальні властивості кави «Woseba» й акцентовано на особистому досвіді для створення емоційного зв'язку зі споживачем. Або у стверджувальному реченні «*Mus z Tymbarku idealnie pasuje między słowami i postojami*» [236] підкреслено дію описуваного продукту, конкретизовану далі другорядними членами, що робить мус привабливим для широкої аудиторії. У слогані «*Sos robi całe danie*» [226] звернено увагу на важливість рекламованого соусу як визначального компонента смаку приготованих господинями страв. Цікавим є стверджувальне речення «*U nas na Wielkanoc króluje barszcz biały Winiary*» [251], за допомогою котрого рекламісти апелюють до традицій і родинних цінностей, позиціонуючи продукт як невід'ємну частину польського святкового столу. Або у стверджувальному реченні «*Ten smak lubi Polska cała*» [141], яке є початковим фрагментом рекламної пісні про супи швидкого приготування «Amino», рекламісти за допомогою вдало дібраних слів, структури й ритму, апелюючи до національної ідентичності, створюють в аудиторії відчуття спільності та популярності рекламованих продуктів.

Робимо висновок, що використання простих стверджувальних повних речень у гастрономічній відеорекламі дозволяє створити чітке, переконливе й запам'ятовуване повідомлення, яке легко сприймається через брак потреби щось домислювати та позитивно впливає на вибір споживача.

3.2 Односкладні номінативні речення як засіб акцентування на головному в рекламі

Односкладні речення, за нашими спостереженнями, відіграють визначальну роль у польській відеорекламі, адже завдяки своїй лаконічності та часто екпресивності дозволяють акцентувати окремі ознаки їжі й напоїв, а також забезпечують миттєве донесення головних характеристик рекламованого продукту.

З-поміж усіх різновидів односкладних речень найуживанішими в польській відеорекламі є номінативні, головним членом яких є підмет, найчастіше виражений іменником [71, с. 257]. Так, у номінативних стверджувальних реченнях «*Nowa kawa. Świeża energia*» [257], поданих у комплексі, не тільки названо продукт, але й підкреслено його новизну й здатність дарувати енергію. Фраза «*Przyjemność zamknięta w jednej torebce herbaty*» [260] з головним членом – емотивом створює відчуття насолоди, пов'язаної з питтям смачного чаю. Або у стверджувальному номінативному реченні «*Soczysty filet i chrupiąca panierka*» [262] підкреслено відразу дві ознаки рекламованих рибних паличок, які акцентують на їхній текстурі та смакових якостях, що створює апетитний образ страви. Натомість в оцінному номінативному реченні [19, с. 248] «*Pyszne ciasteczka bez oleju palmowego*» [240] водночас і названо рекламований продукт, і повідомлено про відсутність у його складі шкідливих інгредієнтів, що робить печиво привабливішим для свідомого споживача.

За нашими спостереженнями, рекламісти постійно використовують номінативні речення на передостанньому місці в повідомленні, ще раз наголошуючи на рекламованому товарі й підсумовуючи виклад («***Woseba.*** *Ta kawa budzi mnie*» [254]; «***Majonez kanapkowy Winiary.*** *Pysznie i z pomysłem*» [249]; «***Zielone herbaty Big-Active.*** *Najwięcej przyjemności w jednej torebce*» [261]; «***Góralki.*** *Smak po brzegi*» [243]; «***Wedel.*** *Czas na przyjemność*» [245]), після чого зазвичай ще йде слоган.

Як бачимо, використання номінативних речень у відеорекламі дозволяє створити лаконічне, часто експресивно та емоційно забарвлене повідомлення, яке запам'ятовується та ненав'язливо впливає на вибір споживача.

3.3 Роль неповних речень у створенні безальтернативності вибору

Важливе місце в польській гастрономічній відеорекламі належить і **неповним реченням**, тобто таким, у яких один або кілька членів пропущено, проте їхній зміст є зрозумілим [14, с. 153]. «Спеціальний пропуск якогось одного елемента в складі речення компенсується більшим семантико-стилістичним навантаженням інших елементів цього речення і загальним увиразненням синтаксичної побудови. Отже, неповне речення концентрує увагу на семантико-стилістичному спрямуванні висловлювання чи окремих його місць» [72, с. 353]. Такі речення стисло передають повідомлення, є динамічними, часто екпресивно навантаженими, а наближення до розмовного мовлення створює безпосередній контакт із цільовою аудиторією.

Наприклад, у лаконічному слогані «*Jak **Wielkanoc**, to z **żurkiem** Winiary*» [251] завдяки пропущеним словам, які легко домислити, у першій частині зроблено акцент на умові, а в другій – на важливому кулінарному атрибуті Великодня й у такий спосіб вербалізовано асоціацію свята з рекламованою стравою. У схожому слогані «*Bo jak **mięso**, to tylko **Sokołów***» [223] підкреслено безальтернативність вибору м'ясних виробів і представлено бренд «Sokołów» як єдиний варіант. Натомість у фрагменті реклами «*Z sosem pieczeniowym Winiary każdy obiad nabiera smaku. Kolacja charakteru. Mięso soczystości*» [226] друге й третє неповні контекстуальні речення, де пропущено присудок *nabiera*, надають висловлюванню динамізму й підкреслюють здатність рекламованого соусу покращувати смак страв.

Таким чином, неповні речення в польській гастрономічній відеорекламі допомагають надати рекламному повідомленню лаконізму, динамічності,

експресивності та часто акцентують безальтернативність вибору рекламованого продукту чи бренду.

3.4 Парцеляція та рубаний стиль як засоби увиразнення рекламного тексту

У польських рекламних текстах часто фіксуємо **парцеляцію**. Це «поділ речень на самостійні компоненти (одне речення розбивається на кілька частин), що посилює й увиразнює кожен відособлений компонент» [62, с. 242]. Паузи між парцелятами, тобто частинами простих і складних речень, утворених під час їхнього членування на декілька висловлень [24, с. 538], на нашу думку, допомагають додатково увиразнити рекламне повідомлення й акцентувати на всіх його компонентах («*Barszcz czerwony Winiary. Tradycyjnie najlepszy na święta*» [247]), зокрема підсилити унікальність рекламованих продуктів і створити враження виняткової якості («*Tak tworzymy platynowe nektary Helleny. Prawdziwe. Gęste. Unikalne. Platynowe nektary Helleny. Jedyne prawdziwe nektary*» [214]).

Дотичним до явища парцеляції є **рубаний (лаконічний) стиль**, «для якого характерними є ряди коротких, здебільшого простих, непоширених або малопоширених речень» [54, с. 175]. Рубаному стилю притаманні лаконічність і фрагментарність речень, які акцентують головні риси рекламованого продукту. Короткі, часто номінативні речення («*Pierwszy łyk. Wspaniałe uczucie. Orzeźwienie. Energia*» [256]) концентрують увагу реципієнтів на ключових відчуттях, пов’язаних з описуваним напоєм.

Така техніка, на нашу думку, дозволяє уникнути складної аргументації, апелюючи безпосередньо до досвіду й емоцій споживачів. У рекламних фрагментах на зразок «*Twój łyk natury o każdej porze roku. Woda mineralna Augustowianka. Zawsze przy Tobie*» [253] лаконізм і сегментованість тексту допомагають позиціонувати рекламовані продукти як традиційні або природні, що викликає довіру та підкреслює їхню цінність.

Фрагментарність емоційно наснаженого рекламного тексту «*Od serca. Tak jak lubisz. Z fantazją. Majonez Dekoracyjny Winiary w nowym, wygodnym opakowaniu. Smacznie odmieni Twoje kanapki*» [248] також змушує глядацьку аудиторію залучити власний досвід і домислити повідомлення, що сприяє його запам'ятовуванню.

Отже, рубаний стиль у польській гастрономічній рекламі є ефективним засобом впливу, що дозволяє створити яскраве, виразне, емоційне та запам'ятовуване рекламне повідомлення.

3.5 Роль спонукальних речень у переконуванні адресата

Спонукальні речення, «що виражають наказ, прохання, заклик, пораду та інші волевиявлення» [14, с. 282], є обов'язковим елементом будь-якого рекламного повідомлення. Щоправда, у польській рекламі ми фіксуємо переважно м'якші висловлення за їхньою допомогою заклику, поради або пропозиції придбати чи скуштувати рекламований продукт, виражені формою наказового способу другої особи однини, яка допомагає подолати дистанцію між адресантом і адресатом та пропонує приятельські стосунки, що передбачають довіру.

Спонукальні речення є надзвичайно ефективним інструментом у гастрономічній відеорекламі, оскільки, виражаючи заклик до бажаної для рекламодавців дії, безпосередньо впливають на реципієнта, спонукаючи його до покупки як прямо, так і завуальовано. Скажімо, фраза «***Dołącz** do świata Big-Active!*» [260] пропонує адресатові стати частиною спільноти, пов'язаної з брендом, створюючи відчуття належності до неї як поціновувача чаю. Або в рекламі желе («*Galaretki Winiary. **Zachwycaj** na wiele sposobów!*» [259]) відчитуємо заклик до творчості та експериментів із рекламованим продуктом. В іншій рекламі того самого товару («*Galaretki Winiary. **Zrób** wrażenie! **Baw się** formą! **Miksuj** smaki! Galaretki Winiary. **Zachwycaj** na wiele sposobów!*» [258]) маємо повторення спонукальних речень, що підкреслюють різноманітні

можливості використання рекламованого желе. На думку В. Чабаненка, таке градаційне нагромадження волюнтативів посилює емоційність і силу волевиявлення в повідомленні [80, с. 184]. Натомість у рекламі «***Pozwól*** *naturze obudzić Twoje dziecięce ja*» [242] рекламісти апелюють до емоцій реципієнтів і спогадів, пов'язаних із природою, спонукаючи до споживання натурального продукту. Або слоган «***Pij*** *Selenkę, będziesz młody!*» [220] обіцяє цільовій аудиторії позитивний ефект від споживання мінеральної води, спонукаючи до її придбання. У фразі «***Delektuj się*** *znakomitym smakiem oraz aromatem idealnego połączenia brazylijskich odmian robusty i arabiki*» [212] міститься заклик до отримання задоволення від продукту, що підкреслює його високу якість. Чи, скажімо, симетрично побудований слоган бренду «Tymbark» «***Kochaj*** *zdrowie,* ***kochaj*** *życie!*» [234] апелює до адресата, пов'язуючи рекламований продукт з одними із найважливіших цінностей для людини, а слоган «***Nadaj*** *świętom smak!*» [230] пропонує глядацькій аудиторії зробити страви більш смачними та особливими за допомогою продуктів марки «Kamis».

Як бачимо, використання спонукальних речень у польській відеорекламі дозволяє не лише безпосередньо закликати до бажаних дій, але й створити емоційний зв'язок з адресатом, апелюючи до його цінностей і спогадів, що підвищує ефективність рекламного повідомлення.

3.6 Синтаксичні комплекси «питання – спонукання до дії» та «питання – відповідь» як засоби діалогізації та впливу

За нашими спостереженнями, у польській відеорекламі надзвичайно популярними є два такі прийоми впливу на реципієнта, як-от: синтаксичний комплекс «питання – спонукання до дії» та синтаксичний комплекс «питання – відповідь». Далі схарактеризуємо їх докладніше.

Комплекс «питання – спонукання до дії» є ефективним синтаксичним прийомом, що дозволяє створити безпосередній зв'язок між реальною чи нав'язуваною потребою / проблемою цільової аудиторії та пропонованим

рішенням, що полягає в купуванні й споживанні рекламованих продуктів. З фрагментів рекламних повідомлень («*A Ty wiesz, co z nimi zrobić?* ***Zajadać****!*» [про рибні палички – К.К.] [262]; «*Chcesz warzyw? To je* ***wypij****!*» [про сік – К.К.] [238]; «*Chłodno?* ***Rozgrzej się*** *przyprawami Kamis.* ***Odkryj*** *krem dyniowy z korzennym imbirem. Lub gulasz z aromatycznym curry oraz sałatkę z wędzoną papryką*» [219]; «*Jak jednym daniem zadowolić wszystkich? Wykwintną ciocię Zosię i Radka niejadka?* ***Podaj*** *ich ulubione pasztety z Sokołowa*» [222]; «*Czas na święta?* ***Sięgnij*** *po unikalną kompozycję przypraw curry oraz mielonego chili dla pełni smaku i aromatu Twoich dań*» [230]) видно, як питання актуалізує певну ситуацію, проблему чи бажання, а спонукання відразу ж пропонує конкретний спосіб їнього розв'язання або задоволення. Основним способом спонукання в рекламі, як ми вже згадували вище, є форма наказового способу другої особи однини (*wypij*, *rozgrzej się*, *odkryj*, *podaj*, *sięgnij*), яка переважно стоїть у сильній позиції – на початку спонукального речення. Проте зрідка рекламісти вдаються й до форми інфінітива (див. перший приклад), що передає спонукальність найбільшої інтенсивності [19, с. 231].

Такий синтаксичний прийом побудови рекламного повідомлення створює відчуття терміновості, але водночас і простоти виходу із ситуації, підкреслюючи легкість досягнення бажаного результату за допомогою рекламованого продукту, адже імперативна «відповідь» сприяє формуванню імпульсивної реакції споживача, спонукаючи його до негайної дії. Тож цей прийом дозволяє рекламістам не лише привернути увагу до товарів, але й вплинути на рішення про покупку.

Синтаксичний комплекс «питання – відповідь» «використовується для загострення уваги на певному понятті чи явищі» [62, с. 241], дозволяє імітувати діалог зі споживачем і активно залучати його до сприйняття інформації. Питання актуалізують потенційні сумніви («*Czy są barwniki? Nie ma*» [235]), потреби адресата («*Czy klasyczne produkty można zastąpić mniej kalorycznymi? Oczywiście!*» [207]) чи нагадують про святкові кулінарні звичаї («*Dlaczego na święta jest barszcz? To polska tradycja. A dlaczego ten? Winiary ma*

najlepszy smak i ciemnoczerwony kolor z buraków uprawianych w Polsce» [247]), а аудиторія відразу отримує на них чіткі та переконливі відповіді.

Такий підхід дозволяє не лише розвіяти можливі сумніви (наприклад, щодо відсутності барвників у продукті), але й підкреслити головні переваги продукту (традиційність, смак, колір, калорійність тощо), формуючи позитивне ставлення в споживачів та спонукаючи їх до вибору саме цього товару. Прийом «питання – відповідь» є м'якшим порівняно з прийомом «питання – спонукання до дії» та сприяє створенню ілюзії обізнаності й контролю над вибором, що підвищує довіру до рекламованого товару.

3.7 Риторичне питання як прийом привернення уваги

Риторичним питанням називають «стилістичний засіб виразності й емоційності мови, який полягає в тому, що ствердження або заперечення виражене у формі питального речення» [52, с. 356]. Науковці підкреслюють, що таке питання не потребує відповіді, оскільки відповідь або непотрібна, або загальнозрозуміла. Натомість, відзначаючись «великим зарядом експресії» [62, с. 240], воно вживається для привернення уваги реципієнта [14, с. 237; 24, с. 555; 43, с. 239].

Це дієвий прийом у польській відеорекламі їжі та напоїв, що дозволяє активно залучати увагу аудиторії та підсилювати вплив рекламного повідомлення. Приклади («*Zmrzlina Koral, kto by odołał?*» [263]; «*Czy próbowałaś już zielonych herbat Big-Active?*» [261]) показують, як риторичні питання, не потребуючи відповіді, уже містять твердження про привабливість або бажаність рекламованих продуктів. Питанням «*Kto by odołał?*» стосовно морозива фірми «Koral» рекламісти стверджують, що його смаку неможливо протистояти, а отже, його варто купити. Аналогічно питання до жіночої аудиторії, чи пробували глядачки зелені чаї «Big-Active», підштовхує їх до роздумів про цей напій і, можливо, до думки його придбати.

Таким чином, риторичні питання у відеорекламі не лише привертають увагу адресата, але й активно впливають на процес формування позитивного ставлення до рекламованого товару, стимулюючи інтерес до нього та спонукаючи до подальших покупок. Використання риторичних питань є вдалим способм ненав'язливого переконування та м'якого впливу на вибір споживача.

3.8 Роль повтору та його різновидів: анафори, епіфори, анепіфори – у запам'ятовуваності реклами та переконуванні аудиторії

Повтор, тобто «фігура мовлення, що являє собою повторення послідовності звуків, слів, словосполучень в одному висловленні для виділення певних думок, фраз, деталей в описах, для посилення виражально-зображальних потенцій мови» [24, с. 562], є постійно використовуваним синтаксичним прийомом у польській гастрономічній відеорекламі. Формуючи стійкі асоціації у свідомості споживача, він забезпечує запам'ятовуваність рекламованого бренду, продукту, його ознак і підсилює емоційний вплив на аудиторію. К. Шиманек зауважує, що багаторазовий повтор є найважливішим засобом реклами та пропаганди й описує два способи використання повтору: постійне вживання тих самих слоганів, які запам'ятовуються, та повторення тих самих тверджень, але сформульованих іншими словами чи з різних поглядів, у відмінних контекстах і проілюстрованих щоразу новими прикладами [131, с. 251].

Так, у рекламі вафель «***Serenata****… Świeże, chrupiące wafle w morzu słodkiej, pachnącej orzechami czekolady.* ***Serenata****… Z* ***Serenatą*** *życie staje się słodsze. Czekoladowe wafle* ***Serenata***» [244] фіксуємо рамкову конструкцію з повторів назви бренду «Serenata», які перебувають у сильних початковій і кінцевій позиціях тексту [92, с. 115]. До того ж назву бренду для підсилення вставлено ще й у середині повідомлення, що сприяє її закріпленню в пам'яті. Цікавим випадком повтору є нанизування прийменника *między*, поєднаного

з парами або рядами однорідних членів («*Mus Tymbarku idealnie* ***pasuje między słowami i postojami***. ***Między owocami, ćwiczeniami i między posiłkami***. *Tak jak* ***między spotkaniami i między warzywami***. ***Pasuje między wierszami, między jogurtem i zbożami***» [236]). Такі оригінальні повтори і прийменника *między*, і дієслова *pasuje*, і синтаксичної конструкції підкреслюють універсальність рекламованого мусу та його придатність для використання в різних життєвих ситуаціях.

Активно використовуваним різновидом повтору в польській відеорекламі є **анафора** – «єдинопочаток, стилістична фігура, що утворюється повтором тих самих звуків, слів, словосполучень і синтаксичних конструкцій на початку суміжних мовних одиниць» [24, с. 32]. Цей стилістичний прийом є потужним синтаксичним засобом впливу на реципієнта, адже акцентує увагу глядацької аудиторії на ключових аспектах продукту, створюючи ритмічність і підсилюючи емоційно-експресивне забарвлення рекламного повідомлення. Так, у рекламі польського борошна «Basia» («***Sercem*** *mąki* ***jest*** *zboże.* ***Sercem*** *masła* ***jest*** *mleko.* ***Sercem*** *sadu* ***jest*** *jabłko.* ***Sercem*** *domu* ***jest*** *kuchnia.* ***Sercem*** *domowego ciepła są rodzinne wypieki.* ***Sercem*** *ciasta* ***jest*** *Basia. Basia. Kiedy pieczesz z sercem*» [221]) анафора підкреслює натуральність і первинність інгредієнтів, а також створює відчуття гармонії та природності. Або в рекламі «***Szklankę soku na*** *odporność.* ***Szklankę soku na*** *silne mięśnie.* ***Szklankę soku na*** *piękną skórę.* ***Szklankę soku na*** *pyszne śniadanie*» [225] рекламісти за допомогою анафори акцентують увагу на корисних властивостях соку, перераховуючи їх у ритмічній формі, що сприяє запам’ятовуванню та створенню асоціацій рекламованого напою зі здоров’ям. Натомість у рекламі «*Tymbark. Witamini bez dodatku cukru.* ***100%*** *soku.* ***100%*** *piękna*» [239] вжито анафору із числовим значенням, що підсилює враження повноти й точності, тим самим переконуючи споживача в абсолютній якості продукту.

Дещо менш використовуваним різновидом повтору в польській гастрономічній рекламі є **епіфора** – «стилістична фігура, що ґрунтується на повторенні кінцевих слів чи сполук у двох контактних реченнях» [67, с. 153].

Цей ефективний синтаксичний засіб впливу на цільову аудиторію також дозволяє акцентувати увагу на певній характеристиці рекламованого продукту, підсилюючи запам'ятовуваність бренду споживачами. Рекламне повідомлення «*Szynka swojska* ***z Górna****. Polędwiczka swojska* ***z Górna****. Karczek i schab swojski* ***z Górna****. Liczy się* ***smak****. Dobry* ***smak****. Smak* ***Górno***» [246] демонструє використання епіфори для підкреслення походження та смакових якостей м'ясної продукції. Повтор *z Górna* в кінці перших трьох речень акцентує увагу споживачів на місці виробництва товарів, водночас натякаючи на їхню традиційність і якість. Дальше повторення іменника *smak* у поєднанні то з позитивнооцінним прикметником («*Dobry smak*»), то з місцем виробництва («*Smak Górno*») остаточно закріплює у свідомості адресата асоціацію між продукцією *z Górna* та її винятковим смаком. Таким чином, епіфора в цьому рекламному повідомленні не тільки підсилює його запам'ятовуваність, але також є одним із ненав'язливих інструментів створення позитивного іміджу продукту, пов'язуючи його з місцем виробництва та чудовими смаковими якостями.

Цікавим засобом впливу в польській відеорекламі є **анепіфора**, тобто «стилістична фігура, в якій певна синтаксична одиниця (речення, абзац, строфа) має однаковий початок і кінець» [62, с. 237]. Такий різновид повтору ключових слів у сильних початковій і завершальній позиціях може бути особливо потужним у мові реклами. Скажімо, у проаналізованому вище рекламному повідомленні, насиченому анафорою («***Sercem*** *mąki jest zboże. Sercem masła jest mleko. Sercem sadu jest jabłko. Sercem domu jest kuchnia. Sercem domowego ciepła są rodzinne wypieki. Sercem ciasta jest Basia. Basia. Kiedy pieczesz z* ***sercem***» [221]), додатковим прийомом впливу на реципієнта є анепіфора, що створює своєрідну рамкову конструкцію з повторів.

Отже, різні види повтору (власне повтор, анафора, епіфора, анепіфора) є важливим елементом польських рекламних текстів, адже формують в аудиторії стійкі асоціації з рекламованим товаром чи брендом, наголошують на головних характеристиках продукту та посилюють вплив на споживача.

Надаючи рекламному повідомленню ритмічності та акцентуючи ключові моменти, повтори сприяють його запам'ятовуваності.

3.9 Функції антитези у відеорекламі: підкреслення унікальності та переваг рекламованого продукту

Антитеза – це «зіставлення протилежних явищ, образів, думок чи понять для увиразнення, <...> що полягає у протиставленні або зіставленні порівнюваних понять, явищ, ситуацій, образів, думок, картин шляхом поєднання їхніх мовних виражень в одному контексті для досягнення певного виражально-зображального ефекту (увиразнення протилежності, підкреслення несумісності або, навпаки, діалектичне співіснування тих чи інших понять тощо)» [24, с. 35].

У польських рекламних повідомленнях надзвичайно цікаво виявляється антитеза, яка має різний ступінь вираження. У рекламі м'ясних виробів на репліку одного з учасників діалогу «*Pyszne te kiełbaski*» інший відповідає, заперечуючи: «***To nie** kiełbaski, **to** Ślązerki*» [210]. У цьому прикладі бачимо протиставлення рекламованого товару – особливого виду ковбасок (*Ślązerek*) та решти звичайних ковбасок. Тож у рекламному повідомленні наголошено, що *Ślązerki* – це щось більше, ніж просто ковбаски, це продукт з особливими характеристиками, який навіть усупереч правопису рекламісти пишуть із великої букви, ще й на графічному рівні протиставляючи решті звичайних ковбасок, які на це, на їхню думку, не заслуговують.

Прихована антитеза наявна й у рекламному тексті «*Berlinki mówią same za siebie. **Są parówki i są Berlinki***» [150], де зіставлено звичайні сосиски та сосиски *Berlinki*, між якими проведено чітке розмежування. Реклама підкреслює унікальність Berlinek на тлі всіх звичайних сосисок, які не мають власної особливої назви, натякаючи, зокрема й графічно, що їм притаманний якісно інший рівень, ніж решті сосисок.

У прикладі «*Poranki bywają **różne**, ale **sok Tymbark jest dobry na wszystkie***» [225] антитеза своєрідно виявляється в протиставленні різних ранків, натомість рекламований продукт є універсальним позитивним рішенням для будь-якого з них.

Отже, у польській гастрономічній рекламі антитеза, хоч і використовується не якнайчастіше, на відміну від повторів чи простих речень, але є ефективним прийомом для підкреслення унікальності та переваг рекламованих продуктів порівняно з іншими.

3.10 Синтаксичний і заперечний паралелізм як оригінальний засіб підсилення запам'ятовуваності реклами

Прямий, або синтаксичний, паралелізм – це «фігура мовлення, що виявляється в тотожності синтаксичної будови, модальності й інтонуванні суміжних речень або їхніх частин, або подібному розташуванні мовних елементів у двох або більше контактно розміщених реченнях» [24, с. 531]. Йому властива «повна синтаксична й інтонаційна відповідність частин речення» [43, с. 109], яка, ритмізуючи вислів і акцентуючи на головних моментах, часто застосовується в слоганах. За спостереженнями Л. Павлюк, повторювані елементи «можуть бути одиничними, парними чи множинними» [61, с. 109]. Відповідно, у польській відеорекламі ми зафіксували тільки парні повторювані елементи. Як зауважує Є. Бральчик, повторювані синтаксичні структури ніби натякають на те, що прийняття однієї частини може означати прийняття й другої, оскільки те, що подібне в тексті, схоже й у дійсності. «Реципієнти, які підпорядковуються римам і ритмам як способу організації тексту, а через це й репрезентованого світу, можуть піддатися паралелізмові» [92, с. 116].

Наприклад, у рекламі мінеральної води «Staropolanka» використано вдалий слоган «*Ważne, jak żyjesz, ważne, co pijesz*» [229], обидві підрядні частини якого мають ідентичну синтаксичну структуру та містять повтор

і рими, що в комплексі створює відчуття ритму, підсилюючи запам'ятовуваність і наголошуючи на взаємозв'язку між двома акцентованими діями: паралелізм підкреслює однакову важливість не тільки способу життя, але й вибору напою, що може вплинути й на попередній аспект, тож виникає враження, що вживання рекламованої мінеральної води є невід'ємною частиною здорового способу життя.

Слоган із реклами м'ясних виробів бренду «Tarczyński» «*Jesz lepiej, żyjesz lepiej*» [231] так само побудований за принципом синтаксичного паралелізму, що створює відчуття ритмічності та гармонії компонентів безсполучникового речення, перший із яких містить умову, а другий – наслідок.

Схожі засоби впливу на реципієнта фіксуємо й у слогані «*Sami robimy, sami lubimy*» [228] з реклами м'ясних виробів, де обидві частини лаконічного складного речення мають ідентичну структуру, повторення якої підсилює значення обох названих дій і підкреслює, що працівники компанії не лише виробляють товар, але й самі залюбки споживають його, тож він є якісним.

Таким чином, синтаксичний паралелізм виконує в рекламних текстах кілька важливих функцій: посилення запам'ятовуваності завдяки ритмізованій структурі, яка привертає увагу адресата й полегшує відтворення в пам'яті; підкреслення головних моментів та ідей; створення ефекту переконливості, адже ідентичні синтаксичні конструкції можуть викликати відчуття логічності; привабливості для слуху через ритмізацію тексту, а отже, і справляння естетичного ефекту, що може позитивно вплинути на ставлення цільової аудиторії до рекламованого продукту.

Зрідка в польській відеорекламі трапляється **інший вид паралелізму** – **заперечний**, у якому «описові подій, явищ, пов'язаних з особою, передує опис чого-небудь, що не відбувається насправді, з протиставленням двох описів» [24, с. 532]. Скажімо, подальший рекламний текст починається з трьох виявів дещо трансформованого заперечного паралелізму («*Oto Helladia. Robi greckie specjały dla swoich wojowników. Z tym, że* ***nie*** *Helladia,* ***tylko*** *Ela.* ***Nie*** *dla*

wojowników, ***ale*** *dla przyjaciół. I* ***nie*** *greckie,* ***a*** *polskie szaszłyczki z Suchą Krakowską Tarczyńskim. Cudze chwalmy, swoje odkrywajmy*» [231]), який полягає в послідовному спростуванні первинної інформації, щоб наголосити, що мова йде про польський продукт. Застосований прийом створює ефект інтриги й у такий несподіваний спосіб привертає увагу до бренду «Tarczyński» та його продукції. Частки й сполучники (*nie ..., tylko...*; *nie..., ale...*; *nie..., a...*) організовують оповідь і посилюють контраст між нереальним і реальним. Завершальний заклик «*Cudze chwalmy, swoje odkrywajmy*» підкреслює перевагу місцевого польського продукту, роблячи акцент на його автентичності та якості.

Припускаємо, що поєднання двох типів паралелізму (заперечного та синтаксичного) є ефективним способом привернення уваги та створення оригінального, а тому запам'ятовуваного образу рекламованого продукту.

3.11 Використання однорідних означень-епітетів для створення привабливого образу рекламованого продукту

Постійно вживаним у польській гастрономічній відеорекламі інструментом впливу є **використання однорідних означень-епітетів**. Цей синтаксичний засіб є різновидом **ампліфікації**, яка полягає в нагромадженні «однорідних мовних засобів – синонімів, епітетів, порівнянь, антонімічних протиставлень тощо» «для підсилення характеристики, доповнення і збагачення думки» [49, с. 33]. Як слушно зазначає Л. Павлюк, під час ампліфікації нагромаджуються односпрямовані характеристики явища, посилено наголошується певна ознака чи тенденція [61, с. 38]. Справді, нанизування означень у польській відеорекламі їжі та напоїв дозволяє створити детальний привабливий образ продукту, підкреслюючи його позитивні характеристики.

Так, у прикладі «***Doskonała*** *w smaku,* ***niepowtarzalna*** *woda o* ***różnych*** *poziomach mineralizacji*» [229] бачимо використання трьох означень для

всебічного опису рекламованого продукту, що підкреслюють його якість і унікальність. У випадку з фрагментом «*Uczta kulinarna to* ***krucha****,* ***soczysta*** *i* ***dojrzała*** *wołowina z gwarancją jakości*» [224] нанизування означень, які є одоративними епітетами, створює апетитний образ м'ясного продукту, акцентуючи увагу аудиторії на його виняткових смакових якостях. В описі мінеральної води «*Górska natura – krystalicznie* ***czysta*** *woda,* ***pochodząca*** *ze źródła w dziewiczych zakątkach Sudetów, idealnie* ***zbalansowana***» [216] використано нанизування означень для підкреслення її природності та чистоти. Або в рекламі сирків «*Naturalne. Waniliowe. Truskawkowe. Smaczne. Zdrowe. Jeden. Drugi. Trzeci. Czwarty. Wyśmienite*» [213] оригінально вжито короткі численні парцельовані означення, які акцентують багато аспектів (склад, якість, натуральність, асортимент, смак), створюючи позитивне враження про рекламований продукт.

У гастрономічній відеорекламі, як бачимо, переважають означення – оцінні та одоративні епітети [54, с. 347], які характеризують рекламований продукт за смаком, запахом, нюхом і текстурою. Скажімо, у рекламі «***Pyszna*** *kiełbasa Śląska w* ***nowym*** *wymiarze, Ślązerki.* ***Gotowe*** *w 4 minuty,* ***cieniutkie****,* ***pełne*** *smaku, esencja kiełbasności*» [210] головну роль відіграють означення, що викликають позитивні сенсорні асоціації й підкреслюють виняткові характеристики рекламованої ковбаси, її смакові якості та зручність приготування. У прикладі «*Absolutnie* ***doskonały cynamonowy*** *smak i* ***małe,*** ***chrupiące*** *kwadraciki*» [208] означення допомагають створити ідеальний спокусливий образ смачного продукту за допомогою вдало розставлених акцентів на його смаку, розмірі й текстурі. У рекламі борошна «*Taka jest właśnie mąka Basia.* ***Wyjątkowa****,* ***biała****,* ***aksamitna***» [148] парцельовані оцінний та одоративні епітети в постпозиції підкреслюють його високу якість.

За нашими спостереженнями, які ми проілюстрували трьома попередніми прикладами, польські рекламісти часто застосовують таку схему розташування епітетів у гастрономічній рекламі: перший – позитивнооцінний,

наступні – одоративні, чим наголошують на конкретних привабливих якостях продуктів і викликають бажання їх спробувати.

Отже, активне використання означень (оцінних і одоративних епітетів) є ефективним засобом впливу на глядацьку аудиторію, адже дозволяє створити притягальний образ рекламованого товару, акцентуючи на його позитивних смакових, запахових, текстурних і візуальних характеристиках, що стимулює в реципієнтів бажання його придбати.

3.12 Дієприкметниковий зворот як різновид поширеного означення: експресія, динамізм, компресування структури повідомлення

Використання дієприкметникового звороту як різновиду поширеного відокремленого означення для підкреслення важливих ознак товару є досить уживаним прийомом у польській рекламі на відміну від української. **Дієприкметниковим зворотом** «називають словосполучення з дієприкметником, які виконують у реченні роль поширеного означення» [74, с. 155]. Оскільки дієприкметник позначає ознаку за дією [14, с. 66], він стає компресованим засобом впливу, що поєднує в собі і ознаку, і дію, а залежні від нього слова в рекламі часто є оцінними, емоційно та експресивно навантаженими, тож дієприкметниковий зворот є дещо «важким» складником рекламного повідомлення, але це він компенсує своєю персуазивністю.

Так, у фразі «***Dojrzewające w południowym słońcu**, soczyste owoce. Bogate źródło witaminy C, **wspomagającej odporność***» [252] перший дієприкметниковий зворот допомагає створити яскравий образ фруктів, що викликає асоціації з теплом, екзотичністю й природністю, підкреслюючи привабливість натуральних компонентів у складі рекламованого продукту. Натомість другий дієприкметниковий зворот повертає реципієнта до суворої реальності й акцентує на його інших корисних властивостях, які дозволяють краще почуватися, зміцнювати імунітет і не хворіти. Або в рекламному повідомленні «*Zielone herbaty Big-Active to duże liście herbaty z wyselekcjonowanych upraw,*

wzbogacone egzotycznymi owocami i barwnymi płatkami kwiatów. *Przyjemność* ***zamknięta w jednej torebce herbaty***» [260] дієприкметникові звороти, симетрично розташовані в постпозиції, підкреслюють ретельний процес додавання цінних інгредієнтів до складу продукту та їхньої концентрації в рекламованому чаї, чим створюють враження високої якості товару. Зауважмо, що всі проаналізовані дієприкметникові звороти функціонують у простих номінативних реченнях, де немає присудків, але допомагають надати їм динамізму й компресувати структуру фраз. Натомість у слогані «*Wybierz smak* ***stworzony dla Ciebie***» [241] використано дієприкметниковий зворот, що за змістом є досить загальним, але водночас підкреслює індивідуальний підхід до споживача та унікальність смаку пропонованих цукерок.

Отже, дієприкметникові звороти в польській відеорекламі є оригінальним засобом створення компресованого, динамічного, деталізованого й експресивно навантаженого повідомлення.

3.13 Порівняльний зворот як ефективний інструмент для створення емоційного зв'язку зі споживачем

Порівняльний зворот – це «словесний вислів, у якому уявлення про зображуваний предмет конкретизується шляхом зіставлення його з іншим предметом, таким, що містить у собі необхідні для конкретизації уявлення ознаки в більш концентрованому вияві; мовленнєве уподібнення одного явища іншому, де передбачається наявність ознаки, спільної з першим» [24, с. 573]. Такі звороти вводяться в речення за допомогою порівняльних сполучників, найуживанішим із яких у польській рекламі, за нашими спостереженнями, є *jak*.

Використання порівняльних зворотів є поширеним синтаксичним прийомом у польській гастрономічній відеорекламі їжі та напоїв, який дозволяє створити емоційний зв'язок з адресатом, апелюючи до його

позитивного досвіду та спогадів. Скажімо, у прикладах «*My Polacy kochamy zupy. Bo zupy to nasza specjalność. Taka borowikowa Winiary.* ***Niemal jak u mamy.*** *Jest pyszna i bez dodatku glutaminianu sodu*» [250] і «*Mmm… Pachnie* ***jak lato u babci***» [242] використано образні порівняння, що викликають теплі ностальгічні почуття, асоціюючи рекламовані товари з домашнім затишком, дбайливістю рідних і смаком дитинства. Порівняння грибного супу марки «Winiary» з тим, який готує мама, автоматично переносить позитивне ставлення до материнської турботи на рекламований продукт. Аналогічно аромат, що нагадує літо в бабусі, викликає приємні спогади в глядацької аудиторії та асоціюється з натуральністю. У фразі «*Zacznij zdrowo dzień od multiwitaminy Tymbark i ciesz się zimą* ***jak dziecko***» [234] вжито емоційно наснажене порівняння з безтурботною дитячою радістю, щоб підкреслити позитивний вплив рекламованого соку на настрій і самопочуття.

Таким чином, порівняльні звороти в польській відеорекламі є ефективним інструментом для створення емоційного зв'язку зі споживачем, апелюючи до його приємних спогадів та асоціацій, що сприяє формуванню позитивного ставлення до рекламованих продуктів.

3.14 Висновки до розділу

Проаналізувавши основні синтаксичні засоби, які використовуються в польській гастрономічній відеорекламі 2000–2025 років, робимо висновок про їхню важливу роль у потенційному справлянні впливу на глядацьку аудиторію.

За нашими спостереженнями, найуживанішими синтаксичними засобами в рекламних повідомленнях є прості, односкладні номінативні та спонукальні речення, повтор і один із його різновидів – анафора, а також однорідні означення-епітети. На другому місці за ступенем використання перебувають неповні речення, парцельовані структури, синтаксичні комплекси «питання – спонукання до дії» та «питання – відповідь»

і дієприкметниковий зворот як різновид поширеного означення, а на третьому – антитеза, риторичне питання, порівняльний зворот, епіфора, анепіфора, синтаксичний і заперечний паралелізм.

Прості, односкладні номінативні, неповні та парцельовані речення завдяки лаконічності й динамічності допомагають швидко й ефективно повідомляти основну інформацію про рекламований продукт, акцентуючи на його головних характеристиках, а рубаний стиль дозволяє створити яскраве, виразне та емоційне повідомлення. Номінативні речення є важливим засобом наголошення на головних ознаках рекламованих напоїв та їжі і, за нашими спостереженнями, майже завжди стоять на передостанньому місці в рекламному повідомленні, ще раз наголошуючи на рекламованому товарі й підсумовуючи виклад, після чого традиційно йде слоган.

Спонукальні речення, виражаючи в рекламних відеороликах заклик, пораду або пропозицію придбати рекламований продукт, безпосередньо впливають на реципієнтів, адже спонукають їх до покупки як прямо (набагато рідше), так і завуальовано (переважно), апелюючи до цінностей, емоцій, спогадів і прагнень. Натомість риторичні питання покликані привернути увагу адресата й стимулювати його інтерес до продукту.

Популярними в польській гастрономічній відеорекламі є синтаксичні комплекси «питання – спонукання до дії» та «питання – відповідь». Перший створює безпосередній зв’язок між потребою / проблемою цільової аудиторії та пропонованим розв’язанням, а другий імітує діалог зі споживачем, розвіюючи сумніви потенційних покупців і підкреслюючи переваги рекламованого товару.

Власне повтор, анафора, епіфора та анепіфора надають повідомленню ритмічності, формують у споживачів стійкі асоціації з рекламованим товаром і брендом, підсилюючи вплив на аудиторію.

Антитеза підкреслює унікальність і переваги рекламованого продукту на тлі інших, а нанизування означень (оцінних і одоративних епітетів) дозволяє створити його детальний і привабливий образ. За нашими спостереженнями,

у польській гастрономічній рекламі популярною є така схема розташування епітетів: перший – позитивнооцінний, наступні – одоративні, що допомагає акцентувати на конкретних привабливих якостях продуктів і викликати бажання їх спробувати.

Дієприкметникові звороти, підкреслюючи ключові характеристики рекламованого товару, допомагають компресувати структуру фрази. Синтаксичний паралелізм створює відчуття ритмічності, логічності й переконливості, заперечний паралелізм – несподіванки, інтриги, а порівняльні звороти апелюють до позитивного досвіду, спогадів і приємних емоцій реципієнта, формуючи прихильне ставлення до рекламованих продуктів.

Отже, різноманітні синтаксичні засоби, використовувані в польській гастрономічній відеорекламі, виконують такі головні важливі функції: привернення уваги стислим, емоційно та експресивно наснаженим рекламним повідомленням, акцентування головних переваг рекламованих напоїв і їжі, створення емоційного зв’язку, формування позитивного ставлення до продукту, запам’ятовування реклами, товару, бренду та, зрештою, стимулювання до покупки.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було здійснено комплексний аналіз комунікативних, прагматичних і лінгвальних особливостей польської відеореклами їжі та напоїв. Дослідження проведено на матеріалі понад тисячі польських рекламних відеороликів, створених у 2000–2025 роках, що дозволило досягти поставленої мети – виявити та описати комунікативно-прагматичні й мовні особливості польської відеореклами їжі та напоїв. Для досягнення мети було розв'язано шість взаємопов'язаних завдань, результати, отримані за кожним із яких, зробили свій внесок у формування цілісного уявлення про особливості польського рекламного дискурсу.

Щоб сформулювати теоретичні засади дослідження рекламного дискурсу, у першому розділі роботи на основі українсько-, польсько- та англомовних наукових праць було здійснено огляд і систематизацію наявних підходів до визначення термінів *рекламний дискурс*, *реклама*, *відеореклама*, *мультимодальність*.

Проаналізувавши наукові роботи, законодавчі акти й довідкову літературу, ми схарактеризували наявні визначення *реклами* та виявили її цілі, завдання й функції, серед яких ідентифікація адресатом реклами бренду, його товарів і виробника, інформування про нові та вже відомі товари й послуги, просування продуктів і послуг, формування попиту та – що найголовніше – спонукання споживачів до покупки й збільшення прибутків компанії. Зокрема, було підкреслено, що зараз на перший план також виходить ідеологічна функція реклами, яка вибудовує віртуальний світ з ідеальними продуктами, потужно впливаючи на адресата.

Оскільки об'єктом нашого дослідження є польський рекламний дискурс, ми вивчили головні законодавчі акти, що регулюють створення та функціонування реклами в Польщі, і стисло виклали основні принципи реклами, зокрема недискримінаційність, невведення споживачів в оману щодо складу, терміну придатності, місця виробництва рекламованого продукту,

вартості тощо, незловживання довірою чи браком досвіду в споживачів, точне розуміння, що певне повідомлення є рекламою.

Щоб орієнтуватися в розмаїтості сучасної реклами, у першому розділі подано узагальнені класифікації реклами за 17 параметрами, як-от: за методом розповсюдження, за характером емоційного впливу, за цілями, за інтенсивністю, за використанням кольору тощо. З'ясовано, що польська відеореклама їжі та напоїв є бізнесовою, розповсюджується на телебаченні та в інтернеті, є як раціональною, так і емоційною, переважно м'якою, стимулювальною та порівняльною, рекламує і товари, і виробника, розрахована на споживачів, досягає всіх згаданих цілей (інформування, переконування, нагадування, формування й підтримування позитивного іміджу), рекламує виробників продуктів, для підвищення іміджу та достовірності залучає як знаменитостей, так і звичайних людей, а за потреби в кадрі бачимо і дітей, і тварин, і рослини, зазвичай охоплює територію Польщі, є кольоровою, динамічною та аудіовізуальною.

Оскільки зараз, щоб комплексно аналізувати рекламні повідомлення, слід звертатися й до позамовних чинників, ми ввели поняття дискурсу як зв'язного тексту в «контексті багатьох конститувальних і фонових чинників – соціокультурних, психологічних та ін.; текст, занурений у життя з усім спектром позамовних чинників і подій; текст у сукупності соціокультурних, прагматичних, психологічних та інших чинників», схарактеризували розуміння рекламного дискурсу дослідниками, виділили й описали його основні ознаки, а саме: антропоцентричність, прагматичну спрямованість, комерційність, сугестивність, оцінність, імперативність, зрозумілість широкій аудиторії, клішованість, інтригувальність, публічність, мультимодальність, створення й демонстрування споживачам ідеального віртуального світу з найкращими продуктами.

Проаналізувавши наявні дефініції відеореклами, виявили їхню неповноту й визначили відеорекламу як вид реклами, що є синтезом тексту, відео й аудіо та транслюється на телебаченні або розміщується в інтернеті для

формування позитивного ставлення до рекламованого об’єкта чи бренду та спонукання споживача до покупки (якщо йдеться про комерційну рекламу товарів). Констатували, що за сферою функціонування відеореклама може бути як телерекламою, так і інтернет-рекламою. Схарактеризувавши переваги та недоліки відеореклами, підкреслили її потенційно найбільший вплив на споживача, зокрема завдяки поєднанню в ній кількох модусів передавання інформації.

На основі робіт про мультимодальність було сформульовано її робоче визначення: це комплексне використання різних способів передавання інформації (візуального, аудіального, текстуального та ін.), які діють одночасно, щоб створити цілісне переконливе рекламне повідомлення й справити потенційний вплив на адресата.

Стисло схарактеризувавши візуальний, аудіальний і текстуальний модуси відеореклами й назвавши їхні функції (привернення уваги, створення потрібного настроєвого фону та емоційного зв’язку з аудиторією, візуалізація переваг рекламного продукту та формування впізнаваності бренду, повідомлення про особливості продукту й спонукання до покупки), підтримали думки дослідників про синергетичний ефект гармонійно дібраних зорових, слухових і текстових складників відеореклами.

Проаналізувавши в першому розділі праці, присвячені гастрономічній рекламі, ми виявили, що вона є об’єктом / матеріалом польських та українських наукових робіт із різних галузей знань: історії, юриспруденції, етики, економіки, маркетингу та мовознавства. Зокрема, ми з’ясували, що польські та українські лінгвісти й маркетологи передусім вивчають вплив на адресата за допомогою вербальних і невербальних засобів, та виділили дві групи досліджень: перші виконано на матеріалі саме гастрономічної реклами, другі проілюстровано рекламою з різних сфер, зокрема харчової. Водночас зроблено висновок, що в проаналізованих розвідках цілісно не описано саме польську відеорекламу їжі та напоїв за 2000–2025 роки або ці роботи містять

тільки поодинокі згадки про неї, що підтверджує актуальність і новизну нашої роботи.

У другому розділі кваліфікаційної роботи, проаналізувавши особливості польської відеореклами їжі та напоїв, ми з'ясували, що польська рекламна комунікація є складною системою, яка має адресанта (рекламодавця), адресата (цільову аудиторію), повідомлення (рекламний контент), канали комунікації (зоровий і слуховий), інформаційний шум (неякісні відеоряд і звук), фільтри (недовіра до виробника та вибіркове сприйняття показаного в рекламі), зворотний зв'язок (коментарі, емоджі, лайки), контекст і ситуацію. Польська гастрономічна відеореклама їжі та напоїв є вербально-невербальною, побутово-комерційною, надперсональною, організованою, переважно монокультурною, може поєднувати офіційний і неофіційний стилі спілкування та виконує інформативну, переконувальну й афективно-оцінну функції.

Виконавши аналіз мовленнєвих актів, ми виявили, що найуживанішими в польській відеорекламі їжі та напоїв є такі МА: констативи (твердження, які описують основні переваги товарів), експресиви (вираження позитивних емоцій та оцінок) і реквестиви (м'які спонукання до покупки продуктів). Менш уживаними, за нашими спостереженнями, є квеситиви (питання про рекламовані товари чи супровідні моменти), натомість дуже рідко функціонують перформативи (висловлювання, що є еквівалентом дії) та ін'юнктиви (жорсткі спонукання до дії), причому їхньою функцією є не звернення до адресата, а привернення уваги та розважання глядацької аудиторії. З'ясовано, що через стислий формат реклами мовленнєві акти найчастіше є комбінованими, а чимало рекламних роликів побудовано за формулами «квеситив + констатив», «квеситив + директив».

Проаналізувавши показові рекламні відеоролики, ми продемонстрували, як гармонійне поєднання музичного супроводу, тексту та відеоряду, а також кольорів і руху створює мультимодальність у гастрономічній відеорекламі. На нашому матеріалі текстуальний модус містить заклики, повідомлення про

переваги рекламованих товарів, що доповнює відеоряд. Музичний супровід у польській відеорекламі їжі та напоїв становлять класичні твори епох Бароко й Романтизму, зокрема польські, стилізовані під народні пісні, шлягери та ін., які створюють настроєвий фон рекламних роликів, акцентують важливі моменти й викликають позитивні асоціації в глядачів. Підкреслено, що завданням використовуваних у рекламі їжі та напоїв теплих насичених кольорів є збудження апетиту, а барви, що асоціюються з рекламованим продуктом, викликають відповідні емоції. Акцентовано, що найважливішою складовою відеоряду є апетитні страви, напої та їхні інгредієнти, а також процес приготування страв, що мають збуджувати смакові рецептори глядачів і спонукати їх до покупки рекламованих продуктів. Таким чином, гармонійне поєднання вдало дібраних музичного супроводу, тексту та відеоряду мають підсилювати вплив реклами на адресата.

Виявлено, що в польській відеорекламі 2000–2025 років транслюється чимало позитивних стереотипних образів поляків: їх зображено як гарних заможних і переважно світловолосих та білошкірих молодих активних людей, сім’янинів, прихильників традицій, шанувальників історичного минулого; польок показано як вродливих і доглянутих жінок, котрі стежать за фігурою та водночас є гарними господинями; польські виробники та їхні продукти є найкращими тощо. На нашу думку, ці стереотипи використовуються для формування національної ідентичності та впливу на глядацьку аудиторію.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи виокремлено, класифіковано та схарактеризовано синтаксичні засоби виразності, які можуть потенційно справляти вплив на адресатів польської гастрономічної реклами.

З’ясовано, що найуживанішими синтаксичними засобами в польській відеорекламі їжі та напоїв є прості, односкладні номінативні та спонукальні речення, однорідні означення-епітети, власне повтор і його різновид – анафора. Часто використовуваними є неповні речення, парцельовані структури, синтаксичні комплекси «питання – спонукання до дії» та «питання – відповідь» і дієприкметниковий зворот як різновид поширеного означення.

Натомість набагато рідше польські рекламісти послуговуються антитезою, риторичним питанням, порівняльним зворотом, епіфорою, анепіфорою, синтаксичним і заперечним паралелізмом.

Ми виявили, що різні типи речень (прості, односкладні номінативні, неповні та парцельовані) завдяки лаконічності й динамічності допомагають швидко й ефективно повідомляти головні відомості про рекламований продукт, акцентуючи на його головних характеристиках. Зроблено також спостереження, що номінативні речення майже завжди стоять на передостанньому місці в рекламному повідомленні, ще раз акцентуючи на рекламованому товарі й підсумовуючи виклад, після чого зазвичай іде слоган. Спонукальні речення, виражаючи заклик, пораду або пропозицію придбати рекламований товар, безпосередньо впливають на реципієнтів, оскільки спонукають їх до покупки як прямо (рідше), так і завуальовано (частіше). Натомість завданням риторичних питань є привернення уваги адресата й стимулюння його інтересу до продукту.

З'ясовано, що синтаксичний комплекс «питання – спонукання до дії» створює безпосередній зв'язок між потребою / проблемою цільової аудиторії та пропонованим розв'язанням, а синтаксичний комплекс «питання – відповідь» імітує діалог зі споживачем, розвіюючи сумніви потенційних покупців і підкреслюючи позитивні риси рекламованих продуктів. Натомість повтор і його різновиди (анафора, епіфора та анепіфора) створюють ритмічність і формують в адресата стійкі асоціації з рекламованим товаром і брендом, підсилюючи вплив на аудиторію.

Акцентовано, що антитеза підкреслює унікальність і переваги рекламованого продукту на тлі інших, а поєднання кількох означень (переважно оцінних і одоративних епітетів) дозволяє створити його детальний і привабливий образ. Зроблено спостереження, що в польській гастрономічній рекламі поширеною є така схема розташування епітетів: перший – позитивнооцінний, подальші – одоративні, що допомагає акцентувати на конкретних привабливих якостях продуктів і викликати бажання їх

спробувати. Виявлено, що дієприкметникові звороти, підкреслюючи ключові характеристики рекламованого товару, допомагають компресувати структуру фрази. Натомість синтаксичний паралелізм створює відчуття ритмічності, логічності й переконливості, заперечний паралелізм – несподіванки, інтриги, а порівняльні звороти покликані апелювати до позитивного досвіду, спогадів та приємних емоцій реципієнта, формуючи прихильне ставлення до рекламованих напоїв і їжі.

Констатуємо, що проаналізовані синтаксичні засоби, використовувані в польській відеорекламі, виконують такі основні функції: привернення уваги стислим, емоційно та експресивно наснаженим рекламним повідомленням, акцентування головних переваг рекламованих напоїв і їжі, створення емоційного зв’язку, формування позитивного ставлення до продукту, запам’ятовування реклами, товару, бренду та стимулювання до покупки рекламованого продукту.

Перспективи подальшого дослідження вбачаємо у вивченні фонетичних, лексичних і фразеологічних засобів впливу на адресата в польській відеорекламі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрєєва І. О. Мультимодальний аналіз дискурсу: методологічна основа та перспективи напряму. *Одеський лінгв. вісн*. 2016. Вип. 7. С. 3—8.
2. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : [монографія]. Кривий Ріг : ФОП Маринченко С. В., 2018. 176 с.
3. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної генології : підручник. Київ : Академія, 2006. 248 с. (Серія «Альма-матер»).
4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Академія, 2004. 344 с. (Серія «Альма-матер»).
5. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ : Довіра, 2007. 205 с.
6. Безугла Т. А. Мультимодальна метафора у англомовному рекламному тексті. *Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту.* Сер. : Германістика та міжкультурна комунікація. 2019. № 1. С. 23—30.
7. Бехта І., Карп М. Мультимодальні засоби когезії та когерентності у сучасних літературних казках: теоретико-методологічна інтерпретація. *Наук. вісн. Міжнар. гуманіт. ун-ту.* Сер. : Філологія. 2014. Вип. 13. С. 87—90.
8. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 200 с. URL: https://periodicals.karazin.ua/philology/article/view/4522 (дата звернення: 05.05.2025).
9. Булик Ю. В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02. Харків, 2009. 21 с.
10. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник. Київ : Атіка, 2006. 300 с.
11. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : [навч. посіб.].

Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.

12. Відеореклама. *Вікіпедія.* URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Відеореклама (дата звернення: 05.05.2025).
13. Галаджун З., Заяць М. Видове різноманіття рекламного контенту каналів «1+1», «СТБ» та «Новий канал» у 2016—2019 рр. *Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка».* Сер. : Журналістські науки. 2020. Вип. 4. С. 132—142. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21698/20_0.pdf (дата звернення: 04.05.2025).
14. Ганич Д. І., Олійник І. С. Словник лінгвістичних термінів. Київ : Вища школа, 1985. 360 с.
15. Голік О. В. Реклама продуктів харчування: етичні аспекти контентного наповнення. *Наук. записки Ін-ту журналістики.* 2016. Т. 3 (64). С. 49—54. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpjn_2020_4_20 (дата звернення: 05.05.2025).
16. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Чернівці, 2015. 203 с. URL: https://www.scribd.com/document/814502123/dis-gorodecka (дата звернення: 04.03.2025).
17. Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2010. 197 с.
18. Гупаловська В. А. Психологія реклами : навч. посіб. Львів : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2010. 384 с.
19. Дудик П. С. Стилістика української мови : навч. посіб. Київ : Академія, 2005. 368 с. (Альма-матер).
20. Дядечко Л. А. Рекламний слоган: прагматичний і соціофункціональний аспекти. *Вісн. Черкаського ун-ту.* Сер. : Філол. науки. 2009. Вип. 169. С. 53—59.
21. Етимологічний словник української мови : у 7 т. / гол. ред.

О. С. Мельничук. Т. 5: Р—Т. Київ : Наук. думка, 2006. 704 с.

22. Етнопсихологічний вимір України: семіозис, міфотворчість, ідентичність : монографія / Лозова О. М., Яремчук О. В., Духніч О. Є., Яблонська Т. М. ; під наук. ред. Лозової О. М. Київ : ТОВ «НВП “Інтерсервіс”», 2014. 193 с.
23. Єщенко Т. А. Лінгвістичний аналіз тексту : навч. посіб. Київ : Академія, 2009. 264 с. (Серія «Альма-матер»).
24. Загнітко А. Сучасний лінгвістичний словник. Вінниця : ТВОРИ, 2020. Х, 920 с.
25. Закутня А. Ю. Назви продуктів харчування у текстах української реклами кінця XIX − першої половини XX ст. *Наук. вісн. Міжнар. гуманіт. ун-ту.* Сер. : Філологія. 2017. № 31. Т. 1. С. 33—38.
26. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2002. 17 с.
27. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. … д-ра філол. наук : 10.02.02. Київ, 2005. 34 с.
28. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю : навч. посіб. Тернопіль : Західноукр. нац. ун-т, 2022. 88 с.
29. Іванова І. Б. Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України : автореф. дис. … д-ра філол. наук : 10.02.01. Київ, 2018. 37 с.
30. Івасишин М. Р. Мультимодальність англомовного коміксу: лінгвальний та екстралінгвальний виміри : дис. … канд. філол. наук : 10.02.04. Івано-Франківськ, 2019. 404 с.
31. Капінус Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. *Наук. праці Нац. ун-ту харчових технологій.* 2010. № 35. С. 113—119. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2010_35_25 (дата звернення: 02.05.2025).

32. Карп М. А. Текстотвірні ознаки когезії та когерентності в англійських мультимодальних літературних казках (на матеріалі творчості Філіпа Арда) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Одеса, 2016. 36 с.

33. Карпенко О. Троянські коні телереклами : Мовні маніпуляції. Київ : Смолоскип, 2007. 114 с. (Лауреати «Смолоскипа»).

34. Карпчук Н. П. Маніпулятивні технології в рекламі *Наук. вісн. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки.* Сер. : Філол. науки. Прагмалінгвістика. 2009. № 11. С. 118—121. *URL: http://bo0k.net/index.php?p=achapter&bid=17405&chapter=1 (дата звернення: 20.04.2025).*

35. Кодацька Н. О., Шевченко Т. С., Жихарева-Толстік Г. О. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. *Вч. записки Таврійського нац. ун-ту ім. В. І. Вернадського.* Сер. : Філологія. Журналістика. 2021. Том 32 (71). № 4. Ч. 3. С. 273—277. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_filol_2021_32(71)_4(3)__47 (дата звернення: 02.05.2025).

36. Конюхова Л. І. Обмежувально-видільні частки як засіб актуалізації в мові реклами. Українська мова серед інших слов'янських : етнологічні та граматичні параметри : [матеріали Міжнар. наук. конф.] (Кривий Ріг, 5-6 листопада 2009 р.). Кривий Ріг : Видавничий дім, 2009. С. 432—436.

37. Коротич К. В. Синтаксичні засоби впливу в польській відеорекламі їжі та напоїв. *Вч. записки Таврійського нац. ун-ту ім. В. І. Вернадського.* Сер. : Філологія. Журналістика. 2025. Т. 36 (75). № 5. (У друці.)

38. Коротич К. В. Стереотипи в польській відеорекламі їжі та напоїв як один із засобів розуміння польської культури. *Європейські парадигми формування культури толерантності в освіті, медіа, мистецтві :* матеріали Всеукр. наук. конф. (25–26 вересня 2025 р.). Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2025. С. 151—155.

39. Кравчук А. М. Лексикологія і культура польської мови : у 2 т. Т. 2 : Культура мови : підруч. для вищих навч. закладів. Вид. 2-ге, випр. Київ :

ІНКОС, 2017. 520 с. (польською мовою)

40. Крамаренко М. Л. Аксіологічна прагмасемантика англомовного рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Донецьк, 2005. 21 с.
41. Криськова С. А., Лісовська Т. О., Криськова Л. П. Світ харчових продуктів у рекламі. *Зб. тез доповідей VI Міжнар. наук.-техн. конф. «Стан і перспективи харчової науки та промисловості»*. Тернопіль, 2022. С. 54—55. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38924 (дата звернення: 04.05.2025).
42. Кузнєцова Г. В. Деякі аспекти вивчення мультимодальності в політичному дискурсі. *Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту.* Сер. : Перекладознавство та міжкультурна комунікація. 2017. № 4. С. 193—197. URL: https://tsj.journal.kspu.edu/index.php/tsj/article/view/255 (дата звернення: 04.05.2025).
43. Куньч З. Риторичний словник. Київ : Рідна мова, 1997. 342 с.
44. Куранова С. І. Основи психолінгвістики : навч. посіб. Київ : Академія, 2012. 208 с. (Серія «Альма-матер»).
45. Кутуза Н. В. Формула впливу рекламного дискурсу. *Одеський лінгв. вісн.* 2014. Вип. 3. С. 138—145. URL: http://oljournal.nuoua.od.ua/archive/v3/19.pdf (дата звернення: 04.05.2025).
46. Лелека О. О. Реклама товарів спеціального харчування: правові обмеження та етичні аспекти. *Обрії друкарства.* 2025. № 1(17). С. 45—59.
47. Лещенко Т. О. Multimodal Text: the Essence, Practical Value and Didactic Potential. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 25. Т. 1. С. 31—36.
48. Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ : Академія, 2007. Т. 2: М—Я. 624 с.
49. Літературознавчий словник-довідник / Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів та ін. Київ : Академія, 1997. 752 с. (Nota bene).

50. Макарук Л. Л. Мультимодальність сучасного англомовного масмедійного комунікативного простору : автореф. дис. … д-ра філол. наук. : 10.02.04. Запоріжжя, 2019. 635 с.
51. Макарук Л. Л. Універсальність мультимодальної лінгвістики. Сучасні тенденції фонетичних досліджень : зб. матеріалів IV Круглого столу з міжнародною участю (23 квітня 2020 р.). Київ : КПІ ім. І. Сікорського, 2020. С. 16—19. URL: https://ela.kpi.ua/handle/123456789/35406 (дата звернення: 10.05.2025).
52. Мала філологічна енциклопедія / укл. О. І. Скопненко, Т. В. Цимбалюк. Київ : Довіра, 2007. 478 с.
53. Мардар М. Р. Формування споживчих переваг до функціональних продуктів харчування на основі маркетингових досліджень. *Економіка харчової промисловості.* 2015. № 1 (25). С. 19—25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2015_1_4 (дата звернення: 02.05.2025).
54. Мацько Л. І., Сидоренко О. М., Мацько О. М. Стилістика української мови. Київ : Вища шк., 2003. 464 с.
55. Мелкумова Т. В. Класифікаційні засади таксономій мовленнєвих актів. *Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна*. Сер. : Філологія. 2015. № 1152. Вип. 72. С. 168—171. URL: https://periodicals.karazin.ua/philology/article/view/4522 (дата звернення: 10.05.2025).
56. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
57. Оверчук В. А. Психологія рекламних комунікацій : підруч. для студентів ОС «Бакалавр» галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки». Вінниця : ДонНУ ім. В. Стуса, 2023. 380 с.
58. Олексенко Ю. О., Сидоренко О. В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Наук. погляд: економіка та управління.* № 2 (68). 2020. С. 147—154. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=

&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=vamsue_2020_2_28 (дата звернення: 05.05.2025).

59. Олексюк О. М. Основні ознаки рекламного дискурсу як складника інституційного. *Записки з укр. мовознавства.* 2016. Вип. 23. С. 238—244. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zukm_2016_23_34 (дата звернення: 04.05.2025).
60. Павлюк Л. С. Аксіологічні і структурні характеристики дискурсу реклами у мас-медіа. *Вісн. Львів. ун-ту.* Сер. : Журналістика. 2006. Вип. 29. С. 281—288.
61. Павлюк Л. С. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація. Львів : ПАІС, 2007. 168 с.
62. Пономарів О. Д. Стилістика сучасної української мови. Тернопіль : Навчальна книга — Богдан, 2000. 248 с.
63. Про рекламу : Закон України від 11 липня 2003 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text (дата звернення: 30.09.2025).
64. Рекламний менеджмент : підручник. / укл. Луцій О. П., Ларіна Я. С., Забуранна Л. В. Київ : б. в., 2017. 307 с.
65. Романюк С. К. Реалізація маніпулятивного потенціалу лінгвістичних вербальних засобів в американському рекламному дискурсі. *Наук. записки [Кіровоград. держ. пед. ун-ту ім. В. Винниченка].* Сер. : Філол. науки (мовознавство). 2009. № 81 (2). С. 286—289.
66. Самаріна В. В. Німецькомовний рекламний дискурс: прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2010. 19 с.
67. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2011. 844 с.
68. Семенюк О. А., Паращук В. Ю. Основи теорії мовної комунікації : навч.

посіб. Київ : Академія, 2010. 240 с. (Серія «Альма-матер»).

69. Словник української мови : в 11 т. / АН Укр. РСР, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні; редкол. : І. К. Білодід (голова) [та ін.]. Т. 8 : Природа — Ряхтливий. Київ : Наук. думка, 1977. 928 с.
70. СЛОВНИК УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ONLINE. ТОМИ 1—15 (А–П’ЯТЬ) URL: https://sum20ua.com/?page=412&searchWord=відеореклама&wordid=190111 (дата звернення: 04.05.2025).
71. Сучасна українська літературна мова. Синтаксис / за ред. І. К. Білодіда. Київ : Наук. думка, 1972. 516 с.
72. Сучасна українська літературна мова. Стилістика / за ред. І. К. Білодіда. Київ : Наук. думка, 1973. 588 с.
73. Термінологічний словник видавничого бізнесу : книга редактора : навч. посіб. / укл. В. І. Шпак. Київ : Експрес-об’ява, 2020. 264 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/32840/1/V_SHPAK_TSVBKR_IZH.pdf (дата звернення: 05.05.2025).
74. Українська мова : енциклопедія / [редкол. : В. М. Русанівський (співголова), О. О. Тараненко (співголова), М. П. Зяблюк та ін.]. 2-ге вид., випр. і доп. Київ : Укр. енциклопедія, 2004. 824 с.
75. Фурдуй М. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298 (дата звернення: 05.05.2025).
76. Фурман О. М. Трактування мультимодальності в сучасних лінгвістичних студіях. *Нова філологія.* 2021. № 82. С. 315—320. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil_2021_82_52 (дата звернення: 04.05.2025).
77. Фурманкевич Н. М. Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в Інтернеті : дис. ... канд. соц. наук : 27.00.06. Тернопіль, 2009. 190 с. URL: https://uacademic.info/ua/document/0409U002972 (дата звернення:

05.05.2025).

78. Хавкіна Л. М. Реклама й міф як феномени соціальної комунікації: генетичні та структурно-семантичні зв'язки. *Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна.* Сер. : Соц. комунікації. 2009. № 874. Вип. 1. С. 101—105. URL: https://drive.google.com/file/d/1-Q2heCL-5lVjOP4Iz-e7d3UgYpRmHrow/view?pli=1 (дата звернення: 02.05.2025).
79. Хавкіна Л. М. Сучасний український рекламний міф : монографія. Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.
80. Чабаненко В. А. Стилістика експресивних засобів української мови : монографія. Запоріжжя : ЗДУ, 2002. 351 с.
81. Швець Ю. Контекстуальні семантико-стилістичні трансформації рекламних густативів. *Культура слова.* 2022. № 97. С. 167—176.
82. Штерн І. Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики : енцикл. словник для фахівців з теоретичних гуманітарних дисциплін та гуманітарної інформатики. Київ : АртЕк, 1998. 336 с.
83. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. Київ : Академія, 2010. 312 с. (Серія «Альма-матер»).
84. Adami E. Multimodality. *García O., Flores N., Spotti M. The Oxford handbook of language and society.* Oxford : Oxford University Press, 2016. 451—473 p. URL: https://www.academia.edu/18853213/Multimodality (дата звернення: 02.05.2025).
85. Austin J. L. How to do things with words. Oxford : Oxford University Press, 1962. 168 p.
86. Bajka Z. Krótka historia reklamy na świecie i w Polsce. *Zeszyty prasoznawcze.* 1993. R. XXXVI. № 3—4 (135). S. 16—47. URL: http://old.mbc.malopolska.pl/Content/65945/1993_03_04.pdf (дата звернення: 01.04.2025).
87. Bartmiński J. Językowe podstawy obrazu świata. Lublin : Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2007. 283 s.

88. Bartoszcze R. Słownik terminologii medialnej / red. W. Pisarek. Kraków : Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych «Uniwersitas», 2006. 252 s.
89. Bateman J., Delin J. From genre to text critiquing in multimodal documents. *The MAD 2001: The 4th International Workshop on Multidisciplinary Approaches to Discourse: Improving Text: from text structure to text types.* URL: https://www.academia.edu/19371390/From_genre_to_text_critiquing_in_mul t imodal_documents (дата звернення: 02.03.2025).
90. Bednarska K. Językowe środki perswazji w polskich i słoweńskich reklamach. *Acta Universitatis Lodziensis. Kształcenie polonistyczne cudzoziemców.* 2014. T. 21. S. 279—287. URL: https://bazhum.muzhp.pl/media/texts/acta-universitatis-lodziensis-ksztacenie-polonistyczne-cudzoziemcow/2014-tom-21/acta_universitatis_lodziensis_ksztalcenie_polonistyczne_cudzoziemcow-r2014-t21-s279-287.pdf (дата звернення: 04.03.2025).
91. Bem A. Reklama prasowa w II Rzeczypospolitej Polskiej na przykładzie „Ilustrowanego Kuriera Codziennego", „ABC Nowin Codziennych", „Gazety Polskiej" : rozprawa doktorska / Uniwersytet Rzeszowski, Kolegium Nauk Humanistycznych, Instytut Historii. Rzeszów, 2023. 415 s.
92. Bralczyk J. Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka. Gdańsk : Gdańskie wydawnictwo psychologiczne, 2004. 150 s.
93. Burdukiewicz A. A. Język reklam standartyzowanych. *Studia Medioznawcze.* 2013. № 3. S. 131—148. URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjCk_KetfyQAxUkBdsEHTZ_CP0QFnoECBcQAQ&url=https%3A%2F%2Fcejsh.icm.edu.pl%2Fcejsh%2Felement%2Fbwmeta1.element.desklight-e7a2427a-7e00-4286-96da-cfd348db3362%2Fc%2Fburdukiewicz.pdf&usg=AOvVaw0x_Vx-6iKcLp-P5YjSe8GJ&opi=89978449 (дата звернення: 01.04.2025).

94. Debczyńska P., Rollnik-Sadowska E. Manipulacja i perswazja w reklamie skierowanej do dzieci i młodzieży. *Akademia Zarządzania.* 2021. № 5(2). S. 8—31. URL: https://wiz.pb.edu.pl/akademia-zarzadzania/wp-content/uploads/sites/3/2023/09/1.1.-P.-Debczynska-E.-Rollnik-Sadowska-Manipulacja-i-perswazja-w-reklamie-skierowanej-do-dzieci-i-mlodziezy.pdf (дата звернення: 02.05.2025).
95. Dolata-Zaród A., Pastucha-Blin A. Figury retoryczne w dyskursie perswazyjnym — konfrontacja na podstawie analizy reklam polskich, włoskich i francuskich. *Acta Neophilologica.* 2021. № 2 (XXIII). S. 7—20. URL: https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/an/article/view/6651 (дата звернення: 07.05.2025).
96. Dołhasz M. Telewizja i prasa jako główne media wykorzystywane w działalności reklamowej współczesnego przedsiębiorstwa. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie.* 2006. № 720. S. 41—51. URL: https://bazekon.uek.krakow.pl/en/zeszyty/123175324 (дата звернення: 02.05.2025).
97. Forceville C. Pictorial and multimodal metaphor. *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext.* 2016. № 7. P. 241—260. URL: https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110296099-011/ html (дата звернення: 04.05.2025).
98. Fus A. Język reklamy jako narzędzie perswazji i manipulacji na przykładzie wybranych polskich spotów telewizyjnych. *Investigationes Linguisticae*. № *19*. S. 53—62. URL: https://pressto.amu.edu.pl/index.php/il/article/view/9714 (дата звернення: 02.05.2025).
99. Gibbons A. Multimodality, Cognition, and Experimental Literature. London : Routledge, 2014. 274 p.
100. Grębowiec J. Pragmatyka reklamy. Kraków : Universitas, 2017. 204 s.
101. Haławin A. Wizerunek dobrej i złej reklamy. *Teorie komunikacji i mediów 10* /

pod red. M. Wszołka. Wrocław : Libron, 2017. S. 247—270.

102. Janiak-Jasińska A. Aby wpadło w oko... O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku na podstawie ogłoszeń prasowych. Warszawa : DiG, 1998. 186 s.
103. Kodeks etyki reklamy. URL: https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/2023/02/Kodeks_Etyki_Reklamy_tekst_jednolity_07_02_2023.pdf (дата звернення: 07.05.2025).
104. Kołodziej J. Reklama: gra słowami. *Zeszyty prasoznawcze.* 1993. R. XXXVI. № 3—4 (135). S. 78—91. URL: http://old.mbc.malopolska.pl/Content/65945/1993_03_04.pdf (дата звернення: 01.04.2025).
105. Krajewski M. Kultury kultury popularnej. Poznań : Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. A. Mickiewicza, 2005. 340 s.
106. Kreja B. O języku reklamy: opozycja my — wy. *Język Polski.* 1994. Z. 2. S. 149—150.
107. Kress G. Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. London : Routledge, 2010. 212 p. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Multimodality.html?id=ihTm_cI58JQC&redir_esc=y (дата звернення: 02.03.2025).
108. Kurzeja E. Perswazja w telewizyjnej reklamie społecznej. Studium socjologiczne. Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2016. 232 s.
109. Lemanowicz M. Rola reklamy telewizyjnej w kształtowaniu postaw żywieniowych dzieci w wieku szkolnym. *Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu. Roczniki Naukowe.* T. XVII. Zeszyt 6. S. 146—150.
110. Łata M. Adresat reklamy żywności. Wybrane problemy prawne. *Przegląd prawa rolnego.* 2020. № 1 (26). S. 91—104.
111. Łata M. Dobre obyczaje w reklamie żywności. *Prawo i więź.* 2024. № 6 (53). S. 1137—1154.
112. Łodziana-Grabowska J. Efektywność reklamy. Warszawa : Polskie

Wydawnictwo Ekonomiczne, 1996. 173 s. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Efektywność_reklamy.html?id=0RSntgAACAAJ&redir_esc=y (дата звернення: 02.04.2025).

113. Mac A. Multimodalność przekazów medialnych — główne założenia analizy tekstów audiowizualnych na przykładzie telewizyjnej prognozy pogody. Perspektywa germanistyczna. *Prace Językoznawcze.* 2022. S. 81—98. URL: https://www.academia.edu/116847598/Multimodalność_przekazów_medialnych_główne_założenia_analizy_tekstów_audiowizualnych_na_przykładzie_telewizyjnej_prognozy_pogody_Perspektywa_germanistyczna (дата звернення: 04.04.2025).
114. Maćkiewicz J. Multimodalność a perswazja (na przykładzie tygodników opinii). *Prace Komisji Językoznawczej Bydgoskiego Towarzystwa Naukowego.* 2017. T. XXVII. S. 17—25.
115. Manual — reclama : podręcznik z zakresu projektowania komunikacji / red. M. Wszołek. Wrocław : Libron, 2017. 489 s.
116. Mazur R., Żebrowska-Mazur B. O funkcji perswazyjnej tekstów marketingowych umieszczanych na etykietach piw. *Gwara i kultura w słowie zapisane : Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Józefowi Kąsiowi.* Kraków : Księgarnia Akademicka, 2025. S. 463—481. URL: https://ruj.uj.edu.pl/server/api/core/bitstreams/954d424e-4ad5-4df7-aa9b-e1224e261b61/content (дата звернення: 05.09.2025).
117. Mędrela-Kuder E. Znaczenie reklamy przy wyborze produktów spożywczych przez studentów. *Kosmetologia Estetyczna*. 2012. № 3. S. 190—193. URL: https://www.kosmetologiaestetyczna.com/2012/znaczenie-reklamy-przy-wyborze-produktow-spozywczych-przez-studentow (дата звернення: 02.05.2025).
118. Moch W. Stylistyka tekstów reklamujących produkty żywnościowe dla dzieci. *Język. Religia. Tożsamość.* 2024. № 1 (29). S. 55—74.
119. Nestorowicz R., Sławek J. Środki perswazji w reklamach żywności

prozdrowotnej na przykładzie kampanii społecznych zachęcających do spożywania ryb. *Zeszyty naukowe.* 2011. № 209. S. 531—541. URL: https://bazekon.uek.krakow.pl/zeszyty/171212447 (дата звернення: 04.05.2025).

120. Nowacki R. Reklama : podręcznik. Warszawa : Difin, 2006. 272 s.
121. Opiłowski R. Tekst multimodalny w germanistycznych i polonistycznych badaniach interdyscyplinarnych. *Germanistyka otwarta : wrocławskie debaty o języku i językoznawstwie* / red. A. Tworek, Wrocław : Questio, 2019. S. 245—264. URL: https://www.academia.edu/88859231/Tekst_multimodalny_w_germanistycznych_i_polonistycznych_badaniach_interdyscyplinarnych (дата звернення: 02.05.2025).
122. Ozimek I., Górniaszek E. Reklama piwa w świetle wybranych regulacji prawnych i opinii konsumentów. *Handel wewnętrzny.* 2015. № 6 (359). T. I. S. 111—121.
123. Ozimek I., Szlachciuk J., Bobola A. Reklama żywności w kontekście regulacji prawnych i Kodeksu Etyki Reklamy. *Handel wewnętrzny.* 2017. № 4 (369). T. I. S. 132—144.
124. Palion-Musioł A. Połączenia wizualno-werbalne w reklamie i jej intertekstualny charakter. *Językoznawstwo.* 2022. № 2 (17). S. 113—128. URL: http://www.jezykoznawstwo.ahe.lodz.pl/sites/default/files/PALION-MUSIOL_Jezykoznawstwo_17_2022_e.pdf (дата звернення: 04.05.2025).
125. Puchacz-Kozioł A. Wykrywanie przestępstw w zakresie nielegalnej reklamy napojów alkoholowych : Informacje dla policjantów wykonujących czynności dochodzeniowe. Warszawa : Studio Profilaktyki Społecznej, 2024. 42 s.
126. Schaff A. Stereotypen und das menschliche Handeln. Wien — Frankfurt — Zürich : Europa Verlag, 1980. 139 s.
127. Searle J. Speech Acts. Cambridge : Cambridge University Press, 1969. 203 p.
128. Szerszunowicz J. Językowo-kulturowa analiza sloganów reklamowych marki

Żubr. *Białostockie Archiwum Językowe.* 2016. № 16. S. 325—343. URL: https://czasopisma.filologia.uwb.edu.pl/index.php/baj/article/view/803 (дата звернення: 02.05.2025).

129. Szpylma A. Język reklamy — na przykładzie wybranych sloganów promujących piwo. *Język w Komunikacji.* 2011. T. 1. S. 55—73.
130. Szwed B. Multimodalność w audiowizualnych reklamach produktów farmaceutycznych. *Media — Kultura — Komunikacja Społeczna.* № 15 (3). S. 71—80. URL: https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks/article/view/5155/3969 (дата звернення: 02.04.2025).
131. Szymanek K. Sztuka argumentacji : słownik terminologiczny. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2004. 386 s. URL: http://ewa.home.amu.edu.pl/Szymanek,%20Sztuka%20argumentacji%20-%20fragmenty.pdf (дата звернення: 02.08.2025).
132. Tajemnice reklamy. O tym, jak reklama wpływa na dzieci i młodzież / red. A. M. Zawadzka, M. Niesiobędzka. Warszawa : Wydawnictwo Stowarzyszenia Filomatów, 2017. 146 s.
133. Tkaczewski D. Czeska reklama telewizyjna i jej język. Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2005. 138 s.
134. Wąsowska A., Trochimczuk M. Reklamy żywności w telewizyjnych programach i audycjach dla dzieci : Analiza KRRiT na podstawie danych z badania telemetrycznego AGB Nielsen Media Research. Б. м. : б. в. 45 s.
135. Włodarczyk R. Komunikacja językowa w polskich reklamach telewizyjnych. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie.* 2015. № 18. S. 55—68 URL: https://sbc.org.pl/Content/358604/włodarczyk.pdf (дата звернення: 02.04.2025).
136. Woźna-Burdziak W. O stosowaniu definicji pojęcia reklamy napojów alkoholowych w kontekście zakazu reklamy napojów alkoholowych innych niż piwo. *Roczniki nauk prawnych.* 2023. T. XXXIII. № 4. S. 45—64.

137. Wszołek M. Reklama. Operacjonalizacja pojęcia. Wrocław : Libron, 2015. 228 s.

138. Wykrywanie przestępstw reklamy napojów alkoholowych : informator. Warszawa : б. в., 2020. 34 s.

139. Zdunkiewicz D. Akty mowy. *Współczesny język polski* / pod red. J. Bartmińskiego. Lublin : Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2001. S. 269—280.

140. Zdunkiewicz-Jedynak D. Wykłady ze stylistyki. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2008. 218 s.

СПИСОК ЦИТОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

141. AMINO - Pyszne polskie smaki! URL: https://www.youtube.com/watch?v=uJzsykpSQCc (дата звернення: 01.02.2025).
142. AMINO Reklama "Na Polaka". URL: https://www.youtube.com/watch?v=q5j-1p7dDQE (дата звернення: 01.02.2025).
143. andante 2017. URL: https://www.youtube.com/watch?v=jGIImXz-ml8 (дата звернення: 05.02.2025).
144. Bakal Crunch - spróbuj naszych chrupiących nowości! URL: https://www.youtube.com/watch?v=qegnNTsO6r4 (дата звернення: 08.02.2025).
145. Bakoma 7 zbóż - Smakuj bogactwa natury - spot 30. URL: https://www.youtube.com/watch?v=EE6SQ86NWug (дата звернення: 02.02.2025).
146. Barszcz biały z tłuczonymi ziemniakami. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Mvv0NRKGSlM (дата звернення: 01.02.2025).
147. Bartnik reklama MIÓD NATURY - spot reklamowy. URL: https://www.youtube.com/watch?v=flWzszUi5kM (дата звернення: 06.02.2025).
148. Basia 2011. URL: https://www.youtube.com/watch?v=A1V_I5N4eM8 (дата звернення: 04.02.2025).
149. Belvita ciastka - Reklama telewizyjna 2017. URL: https://www.youtube.com/watch?v=S4Hr9zOx_Hg (дата звернення: 07.02.2025).
150. Berlinki Barman. URL: https://www.youtube.com/watch?v=54kSoxVumso. (дата звернення: 01.02.2025).

151. Berlinki Gra Pozorow. URL: https://www.youtube.com/watch?v=rQmyubJF_jQ (дата звернення: 01.02.2025).
152. Berlinki kabanosy 30s. URL: https://www.youtube.com/watch?v=A4G4TfAdj5g (дата звернення: 01.02.2025).
153. Berlinki Kulisy. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Z8AQ09Gtoow (дата звернення: 01.02.2025).
154. Beskidzki - nasz najlepszy olej rzepakowy. URL: https://www.youtube.com/watch?v=oJE5-Genkb0 (дата звернення: 08.02.2025).
155. Biedronka 'Ciabatta'. URL: https://www.youtube.com/watch?v=P37jExGyioI (дата звернення: 02.02.2025).
156. Biedronka-ziemniaki. URL: https://www.youtube.com/watch?v=7F84qYsE5_4 (дата звернення: 02.02.2025).
157. Bracia Koral - Lody Jak Dawniej. URL: https://www.youtube.com/watch?v=IxdSqZJprEg (дата звернення: 04.02.2025).
158. Budyniowe Love Story. URL: https://www.youtube.com/watch?v=a3NyCaA40yo (дата звернення: 05.02.2025).
159. CHLEB KRAJAN. URL: https://www.youtube.com/watch?v=jA9aCqGfkuE (дата звернення: 09.02.2025).
160. CHWYTAJ DŻEM ŁOWICZ! URL: https://www.youtube.com/watch?v=IHZ80wmhFv8 (дата звернення: 05.02.2025).
161. CHWYTAJ IMPREZĘ! CHWYTAJ DŻEM! URL: https://www.youtube.com/watch?v=gU-Jqv9b8js (дата звернення:

05.02.2025).

162. Cisowianka Perlage - nasz sekret [Mediamikser.pl]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=9LwnVU2nS2I (дата звернення: 05.02.2025).
163. Danie na ciepło od Lubelli – makaron, warzywa i sos. URL: https://www.youtube.com/watch?v=wu-9OVjB88w (дата звернення: 10.02.2025).
164. Doda - Reklama lodów Koral 2009 - Top Milker. URL: https://www.youtube.com/watch?v=rNr9VlApFa8 (дата звернення: 03.02.2025).
165. Duda - High Protein. URL: https://www.youtube.com/watch?v=3d9Phdq0ZHk (дата звернення: 05.09.2025).
166. Duda – Pasztetowa. URL: https://www.youtube.com/watch?v=A-bv33LoKGU (дата звернення: 20.09.2025).
167. Dżemy prozdrowotne Łowicz - Samo najlepsze! URL: https://www.youtube.com/watch?v=y-vLFmW94ig&list=PLyjWz2ffVXOrOn_C7ZmjqDWjQbzTZFQew&index=4 (дата звернення: 04.02.2025).
168. E. Wedel "Kremy". URL: https://www.youtube.com/watch?v=QK5lMmaBOLY (дата звернення: 15.02.2025).
169. Galaretka Przezroczysta Winiary – niewiarygodny efekt. URL: https://www.youtube.com/watch?v=yQmvj38lyJI (дата звернення: 11.02.2025).
170. Gerber Deserki w tubkach - 100% owoców i warzyw. URL: https://www.youtube.com/watch?v=pyfscuT8SXU (дата звернення: 21.02.2025).
171. Góralki, nowe opakowanie. URL: https://www.youtube.com/watch?v=jb3REmKTclo (дата звернення:

23.02.2025).

172. Herbapol Herbaty 30s YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=i-ssp701I1o (дата звернення: 04.02.2025).
173. Kakao z Ghany. URL: https://www.youtube.com/watch?v=jtgzjM_Wd50 (дата звернення: 03.02.2025).
174. Koniarek – Kiełbasy. URL: https://www.youtube.com/watch?v=xkPOV0D7a4A (дата звернення: 09.02.2025).
175. Kotlin - Grillowe Dzieje Polski. URL: https://www.youtube.com/watch?v=LgjiKyKPA7A (дата звернення: 17.04.2025).
176. KOTLIN. ZMIENIA JEDZENIE NA LEPSZE. URL: https://www.youtube.com/watch?v=-4jDnpBPPx8 (дата звернення: 02.02.2025).
177. Krakus- Kiełbasa Krakowska Powyborcza- 30s. URL: https://www.youtube.com/watch?v=B1xBkUkgEJE (дата звернення: 02.06.2025).
178. Krakus koncentraty bulionów spot. URL: https://www.youtube.com/watch?v=I6oHxNwX7-E (дата звернення: 03.02.2025).
179. Krakus- Parówki z Szynki- Bitwa pod Grunwaldem. https://www.youtube.com/watch?v=CuzXEf9TLKc (дата звернення: 02.06.2025).
180. Krakus - Sztuka świetnego smaku – Barszcz. URL: https://www.youtube.com/watch?v=kIkb-p6ejwE (дата звернення: 01.02.2025).
181. Krakuski. Tam, gdzie rodzina. URL: https://www.youtube.com/watch?v=hJH8JiXNJMs (дата звернення: 04.04.2025).

182. Krakuski - tradycja z nutą nowoczesności. URL: https://www.youtube.com/watch?v=sIl41-pZ088 (дата звернення: 07.02.2025).
183. Kujawski z ziołami «Raz na ziołowo». URL: https://www.youtube.com/watch?v=7iVZUx_nrW8 (дата звернення: 01.02.2025).
184. Lajkonik Wypiekarnia 15. URL: https://www.youtube.com/watch?v=4t1w5ac6Bi8 (дата звернення: 03.02.2025).
185. Lubella Corn Flakes Pełne Ziarno. Odkryj co może zboże! URL: https://www.youtube.com/watch?v=8kthvL4QOz0 (дата звернення: 05.02.2025).
186. Lubella Koko Jambo – wersja karaoke. URL: https://www.youtube.com/watch?v=NN1IWIRXIQ0 (дата звернення: 05.02.2025).
187. Lubella Mąka. Najlepsze ze zboża. URL: https://www.youtube.com/watch?v=wm0PkLT825A (дата звернення: 05.02.2025).
188. Lubella. Najlepsze ze zboża. URL: https://www.youtube.com/watch?v=UcPJF-04ZFM (дата звернення: 05.02.2025).
189. Lubella. Pysznie na tym wyjdziesz! URL: https://www.youtube.com/watch?v=cdG92xNYw0g (дата звернення: 05.02.2025).
190. Łowicz. DŻEM DOBRY DZIĘKI NATURZE! URL: https://www.youtube.com/watch?v=19ofDlmyZpA (дата звернення: 01.02.2025).
191. Łowicz - Dżem extra gładki. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Cd-qgeZL9rY (дата звернення: 01.02.2025).

192. Makarony bogate w warzywa. URL: https://www.youtube.com/watch?v=gIRf8ytKaOI (дата звернення: 02.02.2025).
193. Malaga, Tiki Taki i Kasztanki - Nowe Nuty 🎵 URL: https://www.youtube.com/watch?v=ZYBFJISGJGg (дата звернення: 11.02.2025).
194. Mieszanka Krakowska - Galaretka_ Level Wawel! https://www.youtube.com/watch?v=X34MA3ne7R0 (дата звернення: 02.07.2025).
195. MINIczekolada Stres - Smak, który działa! 💚 URL: https://www.youtube.com/watch?v=zxXCSrpKjp8 (дата звернення: 04.02.2025).
196. MŁODA KAPUSTA z polskich pól teraz w Biedronce | Biedronka – kraina świeżości! URL: https://www.youtube.com/watch?v=0zlqAILj23I (дата звернення: 04.02.2025).
197. Nadaj świętom smak! Upiecz wigilijny pasztet z soczewicy! URL: https://www.youtube.com/watch?v=VlWUsm_ioWA (дата звернення: 07.02.2025).
198. Nowość! Lubella Danie na ciepło. URL: https://www.youtube.com/watch?v=hSxS7mBbacQ (дата звернення: 04.02.2025).
199. Nowy sos spaghetti Winiary. URL: https://www.youtube.com/watch?v=sW4ozk58WzM (дата звернення: 01.02.2025).
200. Okocim Białe z morelą 0%. Oto jest piwo do smakowania. URL: https://www.youtube.com/watch?v=6gZ2kcdQhIw&sttick=0 (дата звернення: 07.07.2025).
201. OLA - Producent Ciastek, Wafli i Pierników. URL: https://www.youtube.com/watch?v=hV5Oj3Z8b8I (дата звернення:

04.02.2025).

202. Olej Kujawski "Inspektor". URL: https://www.youtube.com/watch?v=AvEg2vt7Kzo (дата звернення: 05.02.2025).
203. Parówki Tarczyński Japonia. URL: https://www.youtube.com/watch?v=6EKmWx2BGxI (дата звернення: 05.02.2025).
204. Parzona - reklama kawy ;) URL: https://www.youtube.com/watch?v=0zyxrOzYl4I (дата звернення: 07.02.2025).
205. Piwo Kasztelan (reklama). URL: https://www.youtube.com/watch?v=zuBCq-l7FG4 (дата звернення: 11.02.2025).
206. Prawo Korala! - spot TV z Maćkiem Musiałem 2017. URL: https://www.youtube.com/watch?v=S_YO9Hvdz9o (дата звернення: 04.02.2025).
207. Reklama Bakoma jogurt Naturalny Gęsty 30sek. URL: https://www.youtube.com/watch?v=npMNhz0ULQM (дата звернення: 01.02.2025).
208. Reklama Cini Minis (Styczeń 2011). URL: https://www.youtube.com/watch?v=8rgvLkkfQVU (дата звернення: 09.02.2025).
209. Reklama Cukru Królewskiego. URL: https://www.youtube.com/watch?v=qvoVfGcq0cw (дата звернення: 07.02.2025).
210. REKLAMA Grill czerwiec 2022 Ślązerki. URL: https://www.youtube.com/watch?v=z5gMSxl98tY (дата звернення: 04.02.2025).
211. Reklama Herbaty | Czarowanie. URL: https://www.youtube.com/watch?v=if9AMrYodDQ (дата звернення:

17.02.2025).

212. Reklama Kawa Mistrzów. URL: https://www.youtube.com/watch?v=mkPGFAhyREE&pp=ygUTcG9sc2thIHJla2xhbWEga2F3eQ%3D%3D (дата звернення: 10.02.2025).
213. Reklama ROLMLECZ (2000). URL: https://www.youtube.com/watch?v=Pq0EDlDMRdI (дата звернення: 01.02.2025).
214. Reklama soków HELLENA. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Sv1fPOpktzg (дата звернення: 01.02.2025).
215. Reklama Tatra 2014. URL: https://www.youtube.com/watch?v=JnVCWPsbPTQ (дата звернення: 04.02.2025).
216. Reklama wody Górska Natura. URL: https://www.youtube.com/watch?v=SkbKLsBr5SM (дата звернення: 07.02.2025).
217. Rodowita Odkryj swoją prawdziwą naturę. URL: https://www.youtube.com/watch?v=-8OcoqhxVig (дата звернення: 14.04.2025).
218. Rodowita z Roztocza - Pierwotnie dzika. URL: https://www.youtube.com/watch?v=3bZ2OFfqM_s (дата звернення: 14.04.2025).
219. Rozgrzej się przyprawami KAMIS i poznaj nasze jesienne inspiracje! URL: https://www.youtube.com/watch?v=cx9h9orgvuc (дата звернення: 07.02.2025).
220. Selenka smieszna reklama wody mineralnej. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Vg0MGOMJRtU (дата звернення: 04.02.2025).
221. Sercem ciasta jest Basia! Najnowszy spot reklamowy. URL:

https://www.youtube.com/watch?v=Sq3vBL_UkkY (дата звернення: 01.02.2025).

222. Sokołów - Pasztety - GPD Agency. URL: https://www.youtube.com/watch?v=QhGHrZ2_P1s (дата звернення: 07.02.2025).
223. Sokołów - Smak zaczyna się od mięsa. URL: https://www.youtube.com/watch?v=4bvsFQPy1VY (дата звернення: 07.02.2025).
224. Sokołów Uczta Qulinarna - Reklama TV. URL: https://www.youtube.com/watch?v=LnkYw6mnm5Q (дата звернення: 07.02.2025).
225. Sok Tymbark do śniadania – dobry na wszystko! (30 s). URL: https://www.youtube.com/watch?v=fkrG5J08JNs&pp=ygUVcG9sc2thIHJla2xhbWEgc29rw7N3 (дата звернення: 03.02.2025).
226. Sos Pieczeniowy WINIARY. Nabieraj ze smakiem! URL: https://www.youtube.com/watch?v=FSBXCu3RAS8 (дата звернення: 06.02.2025).
227. Sosy Dawtona. Prosto z naszego pola. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Map_xusqGdE (дата звернення: 08.02.2025).
228. Spot "Kiełbasy to nasza specjalność. Madej Wróbel. Sami robimy. Sami lubimy". URL: https://www.youtube.com/watch?v=ppSJX-f9aas (дата звернення: 01.02.2025).
229. Staropolanka - Ważne jak żyjesz, ważne co pijesz. URL: https://www.youtube.com/watch?v=sEEc4pDaA8E (дата звернення: 01.02.2025).
230. Święta z KAMIS - Pasztet z Soczewicy #1. URL: https://www.youtube.com/watch?v=6t2agog46MU (дата звернення: 02.02.2025).

231. Tarczyński Sucha Krakowska Extra. URL: https://www.youtube.com/watch?v=mi2AaFIwzJA (дата звернення: 11.02.2025).
232. Ta reklama już siedzi w twojej głowie. URL: https://www.youtube.com/watch?v=2yiD2gDwapA (дата звернення: 11.07.2025).
233. TATRA "WIELKIE OTWARCIE" – 2017. URL: https://www.youtube.com/watch?v=I4VaxsoVV0E (дата звернення: 09.02.2025).
234. Tymbark: Ferie – Multiwitamina 100% Sok. URL: https://www.youtube.com/watch?v=9Zyq0DPT6gU (дата звернення: 11.02.2025).
235. Tymbark H2OWOC 2019 – 30” URL: https://www.youtube.com/watch?v=0VOjQ3uVI-c (дата звернення: 11.02.2025).
236. Tymbark Musy NOWOŚĆ. URL: https://www.youtube.com/watch?v=i7QQQOtw18M (дата звернення: 11.02.2025).
237. Tymbark sok pomarańczowy 100% - zdrowo pomyślane! 15. URL: https://www.youtube.com/watch?v=rpYxUcO7C-k (дата звернення: 11.02.2025).
238. Tymbark VEGA. Pij warzywa, czuj się mega VEGA! URL: https://www.youtube.com/watch?v=0M43l2UtPLI (дата звернення: 11.02.2025).
239. Tymbark Vitamini - Sto procent soku. Sto procent piękna. URL: https://www.youtube.com/watch?v=AiLpALrYJck (дата звернення: 11.02.2025).
240. Verbena Ciasteczka reklama 6'. URL: https://www.youtube.com/watch?v=xbps0yi0YPo (дата звернення:

04.02.2025).

241. Verbena - inspirowana naturą | wersja TV. URL: https://www.youtube.com/watch?v=wrE7ZZrL-hc (дата звернення: 04.02.2025).
242. VERBENA WYSOKA ZAWARTOŚĆ RADOŚCI 30s. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Dnj1L9GddGs (дата звернення: 04.02.2025).
243. Wafelki Góralki - uczucia smakują bardziej. URL: https://www.youtube.com/watch?v=N68OymiHI0E (дата звернення: 02.02.2025).
244. Wafle Serenata (Bingo). URL: https://www.youtube.com/watch?v=m2iTHmwEJZw (дата звернення: 01.02.2025).
245. Wedlowska czekolada gorzka. Z najlepszego kakao z Ghany. URL: https://www.youtube.com/watch?v=JGgodQ9tsA4 (дата звернення: 04.02.2025).
246. Wędliny swojskie Smak Górno. URL: https://www.youtube.com/watch?v=4KU-nhlIjTg (дата звернення: 02.02.2025).
247. Winiary - Barszcz czerwony. URL: https://www.youtube.com/watch?v=KVWxt_l85pc (дата звернення: 01.02.2025).
248. WINIARY Majonez. URL: https://www.youtube.com/watch?v=TaJmcRw_qyQ (дата звернення: 01.02.2025).
249. Winiary - Majonez Kanapkowy. URL: https://www.youtube.com/watch?v=8zXmM_OT2Y4 (дата звернення: 01.02.2025).
250. Winiary zupa borowikowa - reklama (2011). URL:

https://www.youtube.com/watch?v=xI9ITFeM5ao (дата звернення: 01.02.2025).

251. Winiary - Żurek i Barszcz biały. URL: https://www.youtube.com/watch?v=m0DVjnmv3z0 (дата звернення: 01.02.2025).
252. W naturze nic nie ginie - Tymbark Sok Pomarańczowy 100%. URL: https://www.youtube.com/watch?v=lVu9O450q34 (дата звернення: 05.02.2025).
253. Woda mineralna Augustowianka. URL: https://www.youtube.com/watch?v=aGSXxCGsJsE (дата звернення: 14.02.2025).
254. Woseba Ten typ tak ma. URL: https://www.youtube.com/watch?v=KbF7HevgsmY (дата звернення: 01.02.2025).
255. WOSEBA | W każdym momencie zasługujesz na kawę | Wiosna. URL: https://www.youtube.com/watch?v=MOnCwJeo_U0 (дата звернення: 01.02.2025).
256. Wódka 0% - Reklama. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ihHpqzrILHw (дата звернення: 06.02.2025).
257. Wypróbuj nową mieszankę kawy Fresh Corner. URL: https://www.youtube.com/watch?v=qy_509hrO7w (дата звернення: 02.02.2025).
258. Zachwycaj z galaretkami WIINIARY! URL: https://www.youtube.com/watch?v=BsaJw9jqm-U (дата звернення: 01.07.2025).
259. Zachwycaj z truskawkową Galaretką WINIARY 🍓 URL: https://www.youtube.com/watch?v=Jdos7gNeDu8 (дата звернення: 01.07.2025).

260. Zielone herbaty Big-Active – jakość, która Cię zachwyci! URL: https://www.youtube.com/watch?v=-I-nQbnroiw (дата звернення: 04.02.2025).
261. Zielone herbaty Big-Active - nowy wymiar przyjemności! URL: https://www.youtube.com/watch?v=iWYKPDEkPFU (дата звернення: 04.02.2025).
262. Złote paluszki rybne. Już wiesz, co schrupiesz! URL: https://www.youtube.com/watch?v=LOP0G4xBpds (дата звернення: 10.02.2025).
263. Zmrzlina KORAL - Kdo by odolal URL: https://www.youtube.com/watch?v=Q4_uXVzgyHk (дата звернення: 12.02.2025).
264. ZRÓB SOBIE DZIEŃ KABANOSA I WYLUUUZUJ! ❤️‍🩹 URL: https://www.youtube.com/watch?v=Mpv0PutNKrk (дата звернення: 01.03.2025).

ДОДАТКИ

Додаток 1 [191]



Додаток 2 [141]



Додаток 3 [180]



Додаток 4 [197]



Додаток 5 [193]



Додаток 6 [158]



Додаток 7 [218]



Додаток 8 [237]



Додаток 9 [204]



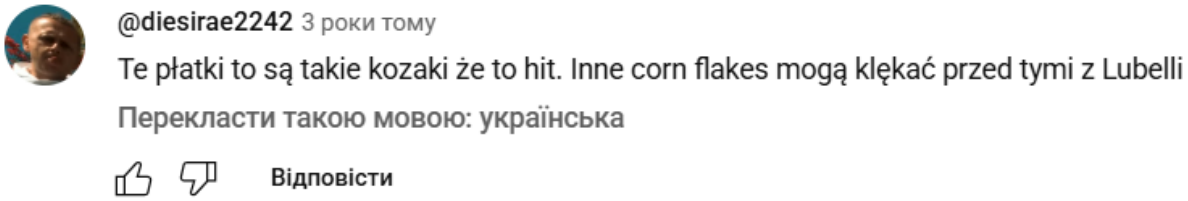
Додаток 10 [196]



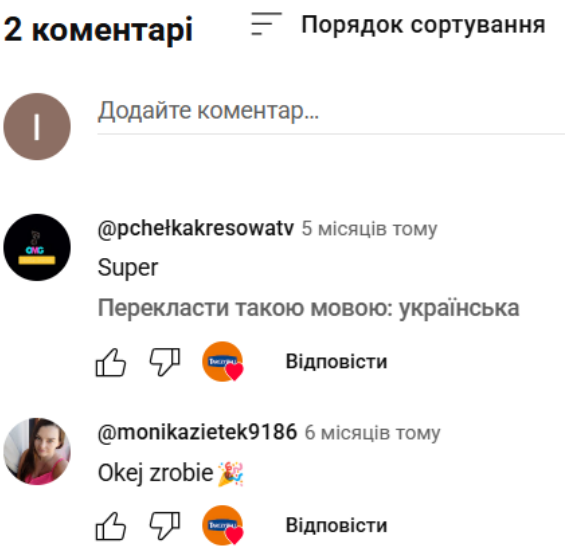
Додаток 11 [202]



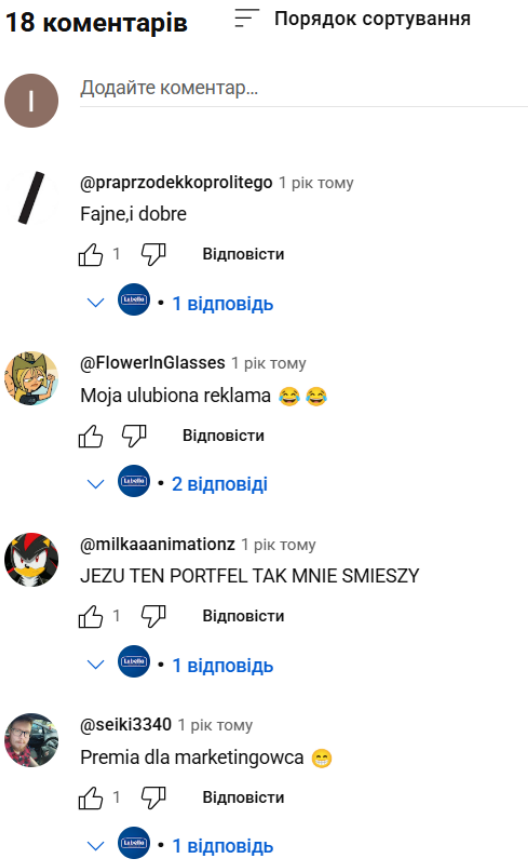
Додаток 12 [185]



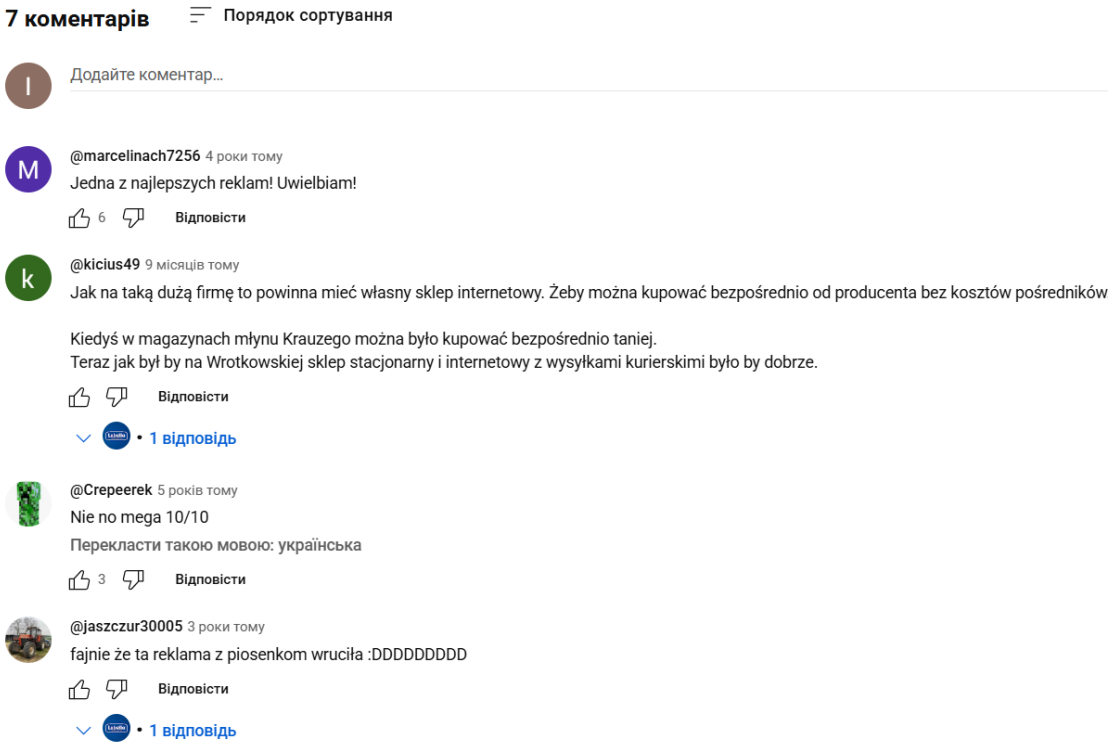
Додаток 13 [264]



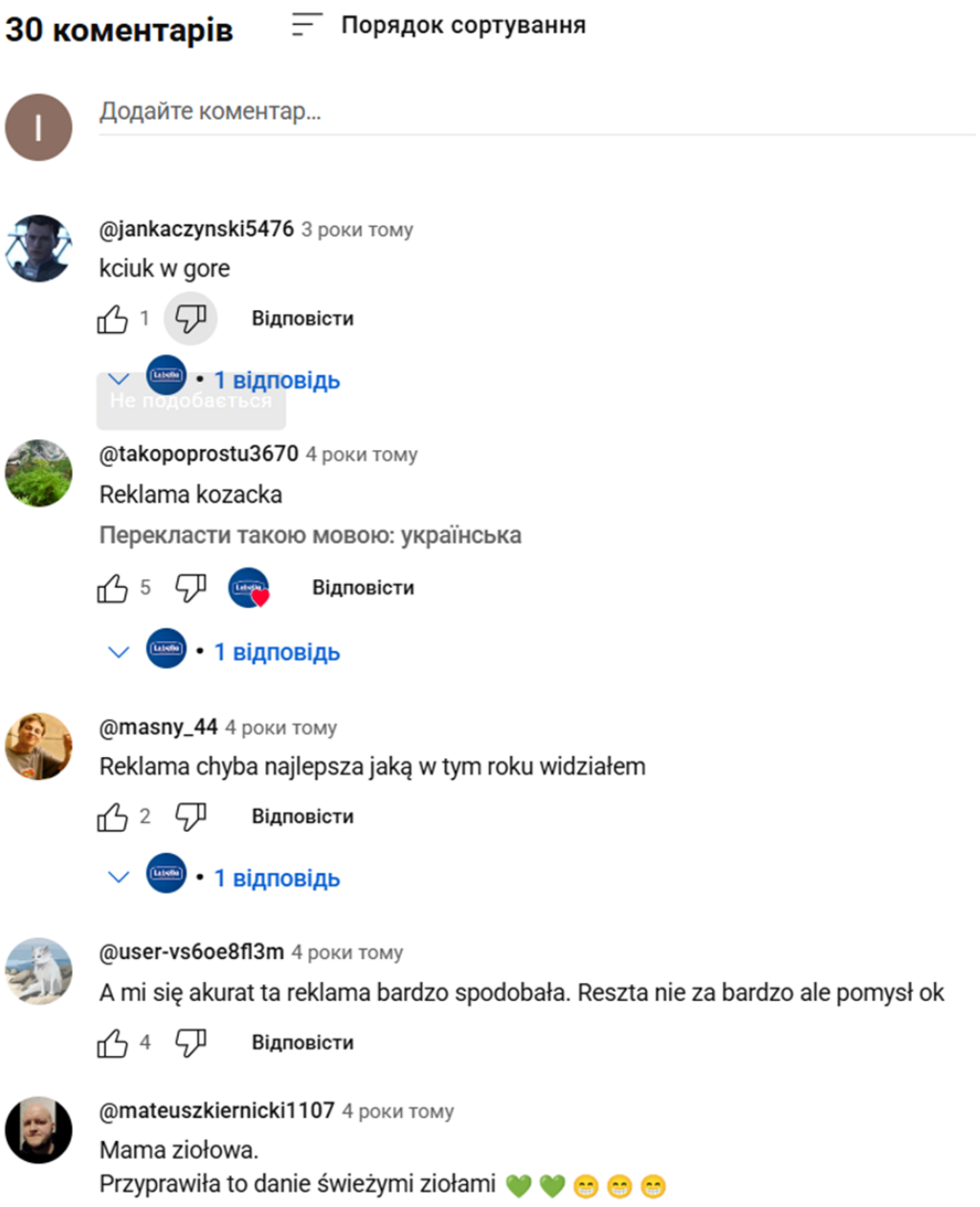
Додаток 14 [189]



Додаток 15 [188]



Додаток 16 [198]



Додаток 17 [142]

81 коментар Порядок сортування

Додайте коментар...

@MateuszKazmierczak92 15 років тому
Najlepsza reklama jak kiedykolwiek widziałem :D
Ile razy ją oglądam tyle razy mam bekę xD

8 Відповісти

@109Carolina1 14 років тому
POMIDOLOWA ... TY TY TYTYTYYY :D

moja najlepsza reklama

2 Відповісти

@tomek1590 14 років тому
Oglądam to kilka razy dziennie :D

Ta reklama mnie rozpierdala :D

Pozdro

Показати менше

3 Відповісти

@Jedwabek53 15 років тому
"Włocha to ty masz pod nosem"
I jak ten ziom tanczy xD super reklama xD 5/5

6 Відповісти

Додаток 18 [186]

1 339 коментарів Порядок сортування

Додайте коментар...

@pietrzol 4 роки тому
Pierwsza od lat reklama, która zrobiła na mnie dobre wrażenie! Gratuluję! :)
129 Відповісти
• 3 відповіді

@saneki_Niteshi 4 роки тому
Najlepsza reklama, jaką w życiu widziałam! Chyba żadna z innych reklam, jakie ostatnio puszczają nawet w połowie nie dorównuje tej...
51 Відповісти
• 5 відповідей

@VapeSide 4 роки тому
Czy doczekamy się pełnej wersji tego utworu? :D
245 Відповісти
• 6 відповідей

Додаток 19 [209]










Królewski
Cukier
BIAŁY
1kg

Додаток 20 [255]



Додаток 21 [183]








KUJAWSKI


KUJAWSKI
czosnek
pomidor
cytryna bazylia
papryka ostra
bazylia
oregano

5 коментарів Порядок сортування

Додайте коментар...

@umar476 3 роки тому
PRZYWRÓĆCIE KOMBAJN OLEJU KUJAWSKIEGO, ProSZę pozdrawiam
3 Відповісти

@firestofficial6180 6 років тому
Reklama 10/10 👌✌👌✌
Перекласти такою мовою: українська
5 Відповісти

@SkipperOpl 2 роки тому
Kinga Kujawska no proszę 🙂
Відповісти

@raniusz3k 4 роки тому
o Kinga :O!
Перекласти такою мовою: українська
2 Відповісти

@dokto_rek3423 5 років тому
Najlepsza reklama
2 Відповісти

Додаток 22 [182]




Krakuski



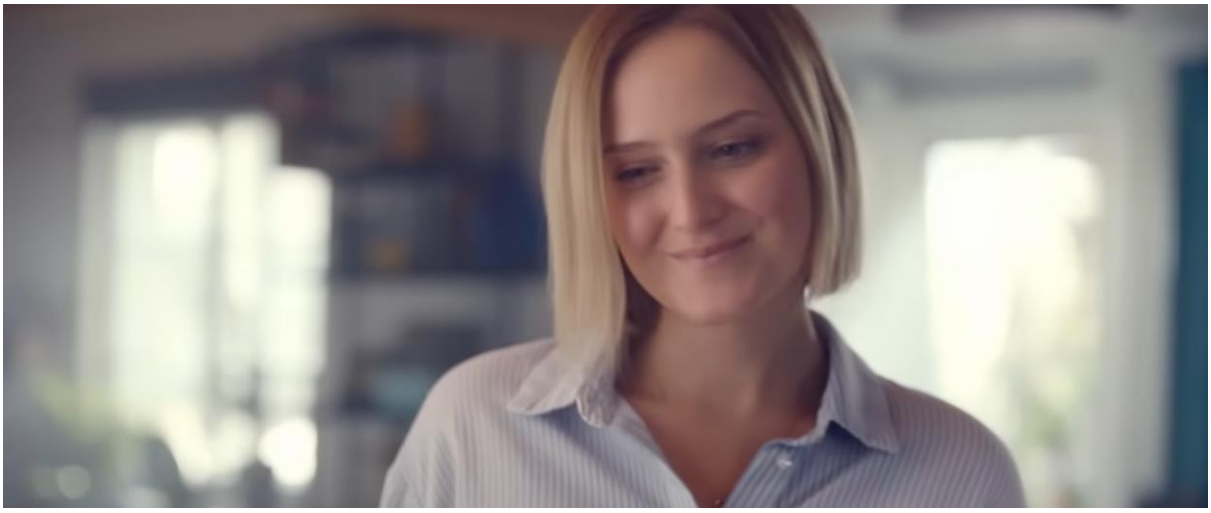





Krakuski


-TRADYCJA-
Z NUTĄ
NOWOCZESNOŚCI
Krakuski
MISTRZOWSKA TRADYCJA
MAŚLANYM
DUETKI
TERAZ WIĘCEJ
CIASTEK!

Додаток 23 [176]



Додаток 24 [206]



Додаток 25 [203]





Додаток 26 [166]



Додаток 27 [194]



Додаток 28 [176]



Додаток 29 [172]



Додаток 30 [192]



Додаток 31 [187]



Додаток 32 [157]



Додаток 33 [221]



Додаток 34 [181]



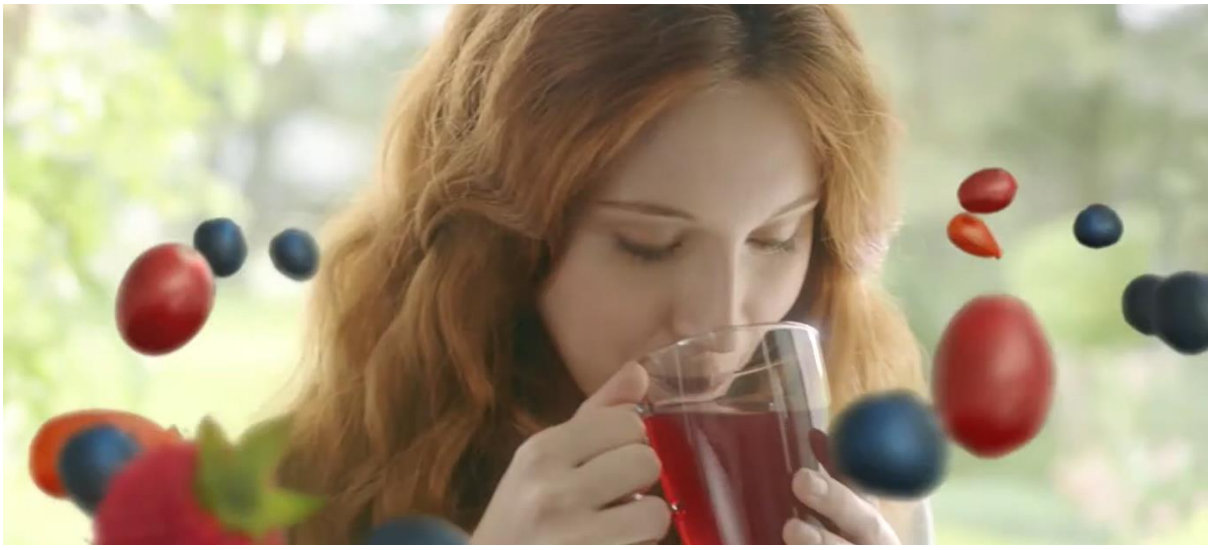
Додаток 35 [174]



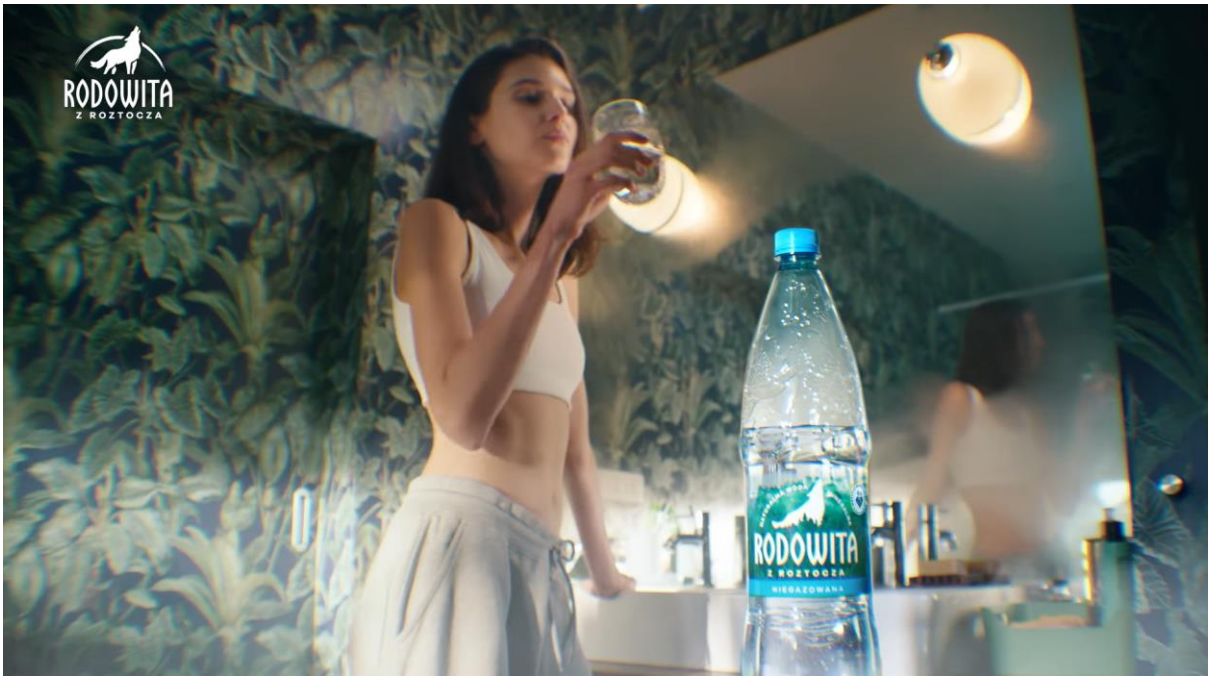
Додаток 36 [184]



Додаток 37 [172]



Додаток 38 [217]



Додаток 39 [192]



Додаток 40 [179]



Додаток 41 [175]



Додаток 42 [154]



Додаток 43 [154]



Додаток 44 [227]



Додаток 45 [201]



Додаток 46 [170]



Додаток 47 [170]



Додаток 48 [190]



Додаток 49 [174]



Додаток 50 [146]



Додаток 51 [215]



Додаток 52 [205]



Додаток 53 [200]



ДЕКЛАРАЦІЯ
АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ
ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗНУ

Я, *Коротич Катерина Володимирівна*, студент магістратури
денної форми навчання
філологічного факультету
спеціальності *035 «Філологія»*
освітньої програми *035.033 «Переклад та міжкультурні комунікації»*
спеціалізації *035.033 «Слов'янські мова та література (переклад влючно), перша – польська»*

адреса електронної пошти korotych@ukr.net

підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота магістра на тему «Культурні маркери ідентичності українців в умовах вимушеної еміграції» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений;
– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
– згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ К. В. Коротич

Дата _____ Підпис _____ І. С. Бондаренко