References

1. Azar B. S., Hagen S. A. Understanding and Using English Grammar. Pearson Education, 4th ed. 2009. 465 p.
3. Eastwood J. Oxford Practice Grammar: Advanced. Oxford University Press, 2005. 320 p.
3. Murphy R. English Grammar in Use. Cambridge University Press, 5th ed. 2019. 380 p.
4. The New York Times. April 6, 2025. URL: https://www.nytimes.com/issue/todayspaper/2025/04/04/todays-new-york-times (accessed 6.04.2025)

Ляхович Лілія,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка;
Науковий керівник: кандидат педагогічних наук, доцент
Нестайко Ірина Миколаївна

МОВА СУЧАСНОЇ ПОЛЬСЬКОЇ РЕКЛАМИ

Реклама є невід'ємною частиною сучасного суспільства, що формує культурні та мовні тенденції. Польська рекламна мова зазнає постійних змін під впливом глобалізації, технологій та суспільних запитів. Дослідження мовних особливостей рекламних текстів дозволяє виявити основні тенденції розвитку польської мови, а також механізми впливу реклами на споживачів. У зв'язку з постійним зростанням конкуренції серед брендів та розширенням цифрового маркетингу, вивчення мовних стратегій реклами набуває особливої актуальності.

Сучасна рекламна мова зазнає швидких змін під впливом глобалізації, діджиталізації та розвитку соціальних мереж, що створює нові виклики для ефективної комунікації з аудиторією. Існує необхідність дослідити, як ці зміни впливають на сприйняття рекламних повідомлень та ефективність рекламних стратегій, особливо в контексті використання іншомовних запозичень та адаптації міжнародних трендів.

Мета дослідження- дослідити зміни в польській рекламній мові під впливом сучасних тенденцій, зокрема розвитку соціальних мереж, та проаналізувати використання англіцизмів в українських онлайн-ЗМІ.

Завдання:

- Розглянути етимологію та класифікацію реклами
- Проаналізувати вплив соціальних мереж на рекламну мову
- Дослідити використання емоційних та раціональних методів впливу в рекламі
- Вивчити особливості використання англіцизмів в українських мас-медіа

- Виявити тенденції адаптації глобальних рекламних стратегій до польського культурного контексту

Виклад матеріалу. Зміни в польській рекламній мові зумовлені також розвитком соціальних мереж, де комунікація стає більш неформальною та інтерактивною. Це сприяє широкому використанню сленгу, скорочень, мемів і візуально-текстових засобів. Тому важливо розглянути, як ці тенденції впливають на ефективність рекламних повідомлень і сприйняття аудиторії.

Термін «реклама» має латинське коріння, походячи від слова reclamare, яке спочатку означало «голосно вигукувати» або «закликати». Згодом до його значень додалися «відгукуватися» та «вимагати». Вже у самому значенні цього слова відображена ключова суть реклами – це процес інформування, розповсюдження відомостей про продукт, послугу чи бренд з метою привернення уваги споживачів і їхньої. [1,9 с.]

Залежно від цілей, які ставить перед собою рекламодавець, рекламу поділяють на комерційну та некомерційну. Комерційна реклама спрямована на отримання прибутку, спонукаючи споживачів придбати товар або скористатися послугами. Натомість некомерційна реклама не має на меті фінансової вигоди, а її основне завдання – привернути увагу до важливих соціальних питань і поширювати корисну інформацію.[2, 7 с.]

У комерційній рекламі, залежно від об'єкта просування, виділяють два основні види: товарну (збутову) рекламу, спрямовану на продаж продукції чи послуг, та іміджеву рекламу, яка формує позивний образ бренду або компанії.[2,7 с.]

Залежно від характеру впливу, реклама поділяється на раціональну та емоційну (проекційну). Ці види реклами діють через різні канали сприйняття: раціональна реклама акцентує увагу на текстовій інформації, тоді як емоційна впливає через візуальні образи, музику та загальний стиль оформлення.[2, 8 с.]

Метою споживчої реклами є привернення уваги та зацікавлення кожного потенційного покупця конкретним виданням.

Значна частина реклами спрямована на емоційний вплив через використання персоналізованих звернень та психологічних тригерів. Особливо це спостерігається в рекламі косметичних засобів, автомобільної продукції та цифрових сервісів. Наприклад, у рекламі смартфонів часто використовуються гасла на зразок „Najlepszy na rynku!” або „Twój idealny wybór!”, які створюють ілюзію унікальності та необхідності покупкиРезультати дослідження показують, що мова сучасної польської реклами характеризується високим ступенем креативності, емоційності та прагматичної спрямованості. Рекламні тексти активно використовують мовну гру, гумор, емоційно забарвлену лексику, а також елементи інтернет-сленгу та медіа-культури. Особливу увагу приділено аналізу міжкультурних алюзій та адаптації глобальних рекламних стратегій до польського культурного контексту.

Основними складовими реклами є такі елементи: загальна композиція матеріалу, візуальні зображення, заголовки та підзаголовки, основний зміст, рекламне гасло (слоган), логотип, торгова марка, офіційні печатки й підписи, а також фінальний заклик до дії.

Використання англіцизмів в українських онлайн-ЗМІ стало все більш поширеним явищем у останні роки. Сучасні українські мас-медіа регулярно включають англіцизми при висвітленні міжнародних новин, новітніх технологій, спорту, розваг та інших актуальних тем. Ці мовні запозичення часто обирають через їх здатність забезпечити комунікативну ефективність, стислість і відповідність сучасним трендам. Мовний простір онлайн-видань і журналів містить велику кількість популярних матеріалів, які відображають соціально-політичні, економічні та інші важливі питання.

Необхідність у використанні запозичених слів виникає через потребу чіткого розуміння певних термінів, що стосуються економічної або політичної діяльності суспільства. Це, зокрема, такі поняття, як експорт і імпорт продукції, інвестиції, спільне підприємництво, міжнародний туризм, банківські послуги тощо.

Основне призначення іншомовної лексики у рекламних текстах полягає в її інформативній функції. Наприклад, назва пральної машини «Time Manager» у перекладі з англійської означає «керівник часу», а бренд автомобіля «Volkswagen» містить у своїй назві елементи, зрозумілі для українського споживача — «фольк» і «ваген», що викликають асоціації зі словами «народний» і «транспорт». Це повною мірою відповідає характеристиці товару, який з самого початку призначався для масового використання.

Ключові структурні частини рекламного тексту включають заголовок, основну текстову частину та слоган.[3,25 с. **Висновки:** Мова польської реклами відображає актуальні культурні й мовні трансформації, які супроводжують розвиток суспільства. У процесі рекламної комунікації активно використовуються не лише традиційні мовні елементи, а й новітні мовні форми, такі як англіцизми, неологізми, сленг і різні стилістичні прийоми. Вони забезпечують високу привабливість рекламних текстів, дозволяючи досягати максимальної ефективності впливу на цільову аудиторію. Мова реклами стає менш формальною, більш емоційною та динамічною, що відповідає вимогам сучасного інформаційного середовища.

Завдяки використанню нестандартних мовних засобів і візуальних елементів реклама здатна швидко привертати увагу, залишаючи чітке враження та сприяючи формуванню споживчих вподобань. Мовні інновації, зокрема інтеграція іноземних слів, визначають характер комунікації в рекламі, що відображає глобалізацію й адаптацію до світових трендів.

Також перспективним напрямом є дослідження мови реклами в контексті культурних особливостей різних регіонів Польщі, оскільки мовні варіанти можуть суттєво змінюватися залежно від соціокультурних факторів. Це дозволить глибше зрозуміти механізми впливу реклами на різні групи населення та оптимізувати рекламні стратегії для різних цільових аудиторій. Паралельно в українських онлайн-ЗМІ спостерігається тенденція до використання англіцизмів завдяки їх комунікативній ефективності, стислості та відповідності сучасним трендам.

Список використаної літератури

1. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с 2.
2. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Т 337 Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
3. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства : практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 112 с.

Софія Марко,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка;
Науковий керівник: доктор філологічних наук, професор
Вільчинська Тетяна Пилипівна

САКРАЛЬНА ЛЕКСИКА В «ПОКАЯННИХ ПСАЛМАХ» ДМИТРА ПАВЛИЧКА

Досліджувати сакральну лексику в наш час є дуже важливим, оскільки вона відображає духовні та релігійні традиції нашого народу. Відомо, що поширення релігійної лексики розпочалося ще з прийняття християнства (у 988р.). У наш час (XXI ст.) спостерігаємо активізацію дослідницького інтересу до неї. Це засвідчує і вживання різних термінопонять на її позначення, напр.: сакральна (Н. Піддубна, Т. Вільчинська, Н. Каторжник, В. Німчук), релігійна або богословська (О. Захарків, Н. Бабич), церковно-релігійна (Н. Пуряєва), конфесійна (Л. Шевченко, Л. Мацько) та ін.

Загалом сакральна лексика привертає увагу багатьох науковців, які аналізують її під різним кутом зору. Наприклад, М. Лесів, Т. Коць досліджували вживання такої лексики в публіцистиці, а Т. Вільчинська, О. Тєлєжкіна, Н. Піддубна – у художній творчості.

Так, О. Тєлєжкіна у статті «Конфесійна лексика в поетичному потрактуванні Дмитра Павличка» визначила та схарактеризувала семантично-стилістичні