УДК 811.111’374
DOI https://doi.org/10.26661/2414-1135-2026-103-28

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

ПОЛІКОДОВІСТЬ AI-ГЕНЕРОВАНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ: ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АНАЛІЗ

Томчаковський О. Г.
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри прикладної лінгвістики та літературознавства
Національний університет «Одеська юридична академія»
Фонтанська дорога, 23, Одеса, Україна
orcid.org/0000-0001-6586-8095
alexander_tomchakovsky@yahoo.com

Ключові слова: *AI-генерований рекламний дискурс, генеративний штучний інтелект, графічний компонент, вербальний компонент, візуальний компонент, комунікативний вплив, лінгвопрагматика, мультимодальна комунікація, полікодовий текст, рекламний дискурс.*

Статтю присвячено комплексному дослідженню полікодовості AI-генерованого рекламного дискурсу в лінгвопрагматичному аспекті. Актуальність дослідження зумовлена стрімким розвитком генеративного штучного інтелекту та його активним використанням у створенні мультимодального рекламного контенту, що потребує переосмислення традиційних підходів до аналізу рекламного дискурсу. Метою статті є визначення особливостей мовної організації AI-генерованих рекламних повідомлень, аналіз взаємодії їхніх вербального, візуального та графічного компонентів, а також виявлення лінгвопрагматичних засобів реалізації комунікативного впливу. Матеріалом дослідження слугували 150 англомовних AI-генерованих рекламних повідомлень, опублікованих у 2024–2026 роках на офіційних вебсайтах компаній, у соціальних мережах та на цифрових рекламних платформах. У роботі використано описовий, лінгвопрагматичний, мультимодальний, контекстуальний, структурно-семіотичний та метод суцільної вибірки. У результаті дослідження уточнено поняття AI-генерованого рекламного дискурсу, визначено його місце в сучасному цифровому комунікативному просторі, охарактеризовано структурні особливості полікодових рекламних повідомлень і встановлено закономірності взаємодії їхніх вербального, візуального та графічного компонентів. З’ясовано, що AI-генеровані рекламні тексти характеризуються високим рівнем семантичної узгодженості складників, лаконічністю, використанням оцінної лексики, імперативних конструкцій, позитивно конотованих мовних засобів і стандартизованих рекламних моделей, спрямованих на реалізацію стратегій інформування, переконання та спонукання до дії. Доведено, що ефективність AI-генерованого рекламного повідомлення забезпечується інтегрованою взаємодією всіх семіотичних кодів, які формують єдиний комунікативний простір і посилюють прагматичний вплив на адресата.

THE POLYCODED NATURE OF AI-GENERATED ADVERTISING DISCOURSE: A LINGUOPRAGMATIC ANALYSIS

Tomchakovskyi O. H.
PhD in Philology, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Applied Linguistics and Literary Studies
National University "Odesa Law Academy"
Fontanska Road, 23, Odesa, Ukraine
orcid.org/0000-0001-6586-8095
alexander_tomchakovsky@yahoo.com

Key words: *AI-generated advertising discourse, communicative influence, generative artificial intelligence, graphic component, linguopragmatics, multimodal communication, polycoded text, advertising discourse, verbal component, visual component.*

The article presents a comprehensive study of the polycoded nature of AI-generated advertising discourse from a linguopragmatic perspective. The relevance of the study is determined by the rapid development of generative artificial intelligence and its increasing use in the creation of multimodal advertising content, which necessitates a reconsideration of traditional approaches to advertising discourse analysis. The aim of the article is to identify the linguistic features of AI-generated advertising messages, analyze the interaction of their verbal, visual, and graphic components, and determine the linguopragmatic means used to achieve communicative influence. The research material comprises 150 English AI-generated advertising messages published between 2024 and 2026 on official company websites, social media platforms, and digital advertising platforms. The study employs descriptive, linguopragmatic, multimodal, contextual, structural-semiotic, and continuous sampling methods. The findings refine the concept of AI-generated advertising discourse, determine its place within the contemporary digital communicative space, characterize the structural features of polycoded advertising messages, and identify the patterns of interaction among their verbal, visual, and graphic components. The analysis demonstrates that AI-generated advertising texts are characterized by a high degree of semantic coherence among their components, conciseness, the extensive use of evaluative vocabulary, imperative constructions, positively connoted linguistic means, and standardized advertising patterns aimed at implementing the communicative strategies of informing, persuasion, and prompting action. The study also establishes that the effectiveness of AI-generated advertising messages is ensured by the integrated interaction of all semiotic codes, which together create a unified communicative space and enhance the pragmatic impact on the target audience.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток генеративного штучного інтелекту суттєво трансформував сучасний рекламний дискурс, зумовивши появу нового типу полікодових текстів, у яких вербальні, візуальні та графічні компоненти створюються або модифікуються за допомогою AI-систем. На відміну від традиційної реклами, де взаємодія мовних і немовних засобів є результатом творчої діяльності людини, AI-генерований рекламний контент формується на основі алгоритмічного опрацювання мовних моделей та генерації мультимодальних повідомлень, що відкриває нові можливості для реалізації комунікативного впливу й водночас актуалізує необхідність їхнього лінгвістичного осмислення.

У сучасній лінгвістиці полікодові тексти розглядаються як складні семіотичні утворення, у яких смисл виникає внаслідок взаємодії різних знакових систем. Особливості функціонування полікодовості, прагматичного потенціалу візуальних компонентів та їхньої взаємодії з вербальним повідомленням висвітлено у працях українських дослідників [Кожемяченко, 2018; Макарук, 2013]. Попри значну кількість досліджень рекламного дискурсу, полікодовості та мультимодальної комунікації, питання лінгвопрагматичної організації AI-генерованих рекламних текстів залишається недостатньо розробленим. Зокрема, потребують комплексного аналізу особливості взаємодії вербальних і візуальних компонентів у текстах, створених генеративними моделями, специфіки

реалізації комунікативних стратегій впливу, а також мовних механізмів формування прагматичного ефекту в умовах автоматизованої генерації контенту. Крім того, недостатньо дослідженими залишаються закономірності трансформації рекламного дискурсу під впливом мультимодальних AI-технологій, що набувають дедалі ширшого застосування у сфері цифрового маркетингу та медіакомунікації.

Таким чином, актуальність дослідження зумовлена необхідністю комплексного лінгвопрагматичного аналізу полікодовості AI-генерованого рекламного дискурсу, що дозволить виявити особливості мовної організації мультимодальних рекламних повідомлень, визначити специфіку взаємодії різних семіотичних кодів та окреслити нові тенденції розвитку сучасної цифрової рекламної комунікації.

Мета дослідження полягає у комплексному аналізі полікодовості AI-генерованого рекламного дискурсу, визначенні особливостей взаємодії вербального та візуального компонентів, виявленні лінгвопрагматичних механізмів реалізації комунікативного впливу та встановленні специфіки мовної організації рекламних повідомлень, створених засобами генеративного штучного інтелекту.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання: проаналізувати теоретичні засади дослідження полікодових текстів, рекламного дискурсу та мультимодальної комунікації, уточнити поняття AI-генерованого рекламного дискурсу та визначити його місце в сучасному цифровому комунікативному просторі, охарактеризувати структурні особливості AI-генерованих полікодових рекламних повідомлень, дослідити взаємодію вербального, візуального та графічного компонентів у рекламних текстах, створених засобами штучного інтелекту, виявити лінгвопрагматичні засоби реалізації комунікативного впливу в AI-генерованому рекламному дискурсі, визначити мовні, стилістичні та прагматичні особливості AI-генерованих рекламних повідомлень.

Об'єктом дослідження є AI-генерований рекламний дискурс як різновид сучасної мультимодальної цифрової комунікації. **Предметом дослідження** є лінгвопрагматичні особливості полікодовості AI-генерованого рекламного дискурсу, зокрема взаємодія вербальних, візуальних і графічних компонентів, мовні засоби реалізації комунікативного впливу та механізми формування прагматичного ефекту. **Матеріалом дослідження** слугували 150 англомовних AI-генерованих рекламних повідомлень, опублікованих у 2025–2026 роках на офіційних вебсайтах компаній, у соціальних мережах та на цифрових рекламних платформах, де використання генеративного штучного інтелекту для створення або візуального оформлення рекламного контенту було підтверджене авторами, рекламними агентствами або розробниками відповідних кампаній. До вибірки увійшли рекламні повідомлення, що поєднують вербальний, візуальний і графічний компоненти та репрезентують різні тематичні сфери (товари, послуги, цифрові продукти, соціальні ініціативи, технології), що забезпечило репрезентативність матеріалу для проведення лінгвопрагматичного аналізу полікодових текстів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проблематика полікодових текстів і мультимодальної комунікації посідає важливе місце в сучасних лінгвістичних дослідженнях. У наукових працях розкрито особливості взаємодії вербальних і невербальних компонентів у соціальній рекламі, охарактеризовано прагматичний потенціал піктограм та ідеограм, визначено лінгвостилістичні характеристики англомовного рекламного дискурсу, а також засоби реалізації полікодовості в медійному просторі [Кожемяченко, 2018; Макарук, 2013; Макєдонова, 2017; Рогач, 2019]. Окрему увагу приділено специфіці полікодових художніх текстів, комунікативним можливостям візуальних елементів у навчальній лексикографії та особливостям функціонування ілюстративного матеріалу як складника мовної комунікації [Сподарик, 2012; Томчаковський, 2022; Nesi, 1989].

У зарубіжних дослідженнях рекламний дискурс розглядається як складне соціокомунікативне явище, що поєднує мовні, візуальні та соціокультурні засоби впливу на адресата. Значну увагу приділено мультимодальній природі медіадискурсу, механізмам переконання у рекламі, ролі візуальних компонентів у формуванні повідомлення та функціонуванню соціальної реклами в цифровому середовищі [Fairclough, 2011; Lannon, 2008; Schuman, 2013].

Водночас поява генеративного штучного інтелекту суттєво трансформувала процес створення рекламного контенту, спричинивши формування нового типу AI-генерованих полікодових текстів. Незважаючи на активний розвиток досліджень мультимодальності та застосування AI у мовній освіті й цифровій комунікації, лінгвопрагматичні особливості AI-генерованого рекламного дискурсу, специфіка взаємодії його вербального та візуального компонентів, а також механізми реалізації комунікативного впливу залишаються недостатньо вивченими. Водночас доведено, що мультимодальні AI-інструменти істотно змінюють принципи створення й інтерпретації текстів, розширюючи можливості мультимодальної комунікації [Tomchakovskyi et al., 2026], що й зумовлює актуальність цього дослідження.

Кількісно-якісний аналіз 150 англомовних AI-генерованих рекламних повідомлень засвід-

чив домінування трикомпонентної полікодової моделі «вербальний + візуальний + графічний компоненти». У 112 повідомленнях (74,7%) усі три складники мали виразну функціональну значущість і спільно формували рекламний смисл. У 27 випадках (18,0%) домінувала взаємодія вербального та візуального кодів, тоді як графічні засоби виконували переважно фонову або композиційну функцію. Ще в 11 повідомленнях (7,3%) провідним виявився візуально-графічний компонент, а вербальний складник був мінімізований до назви бренду, короткого слогана або заклику до дії. Отже, 92,7% проаналізованих повідомлень характеризувалися функціонально значущою взаємодією вербального й візуального кодів, що підтверджує полікодовий характер досліджуваного дискурсу.

Вербальний компонент був представлений передусім заголовками, слоганами, короткими описами продукту та закликами до дії. У 104 повідомленнях (69,3%) текстовий складник не перевищував двох коротких синтаксичних блоків, що засвідчує орієнтацію AI-генерованої реклами на лаконічність і швидкість декодування повідомлення. Типовими є моделі на зразок “Discover a smarter way to work”, “Experience the future today”, “Create more. Wait less”, “Your perfect moment starts here”, у яких мінімальний обсяг вербального матеріалу поєднується з високою прагматичною насиченістю. Так, у висловленні “Experience the future today” імператив experience безпосередньо залучає адресата до уявної взаємодії з продуктом, тоді як лексема future формує семантику технологічної новизни, а today усуває часову дистанцію між бажаною моделлю майбутнього та пропонованою споживчою дією.

Аналіз співвідношення тексту й зображення дозволив виокремити три основні типи їх взаємодії: дублювання, доповнення та смислове розширення. Найчастотнішим виявилося доповнення: у 76 повідомленнях (50,7%) візуальний компонент не просто відтворював вербальний зміст, а конкретизував його через образ рекламованого продукту, ситуацію його використання або очікуваний результат. Наприклад, слоган “Work smarter, not harder” супроводжувався AI-згенерованим образом технологічно організованого робочого простору, завдяки чому абстрактна семантика smarter отримувала конкретну візуальну репрезентацію. У 48 випадках (32,0%) було зафіксовано семантичне дублювання, коли зображення безпосередньо візуалізувало зміст вербального повідомлення. У 26 повідомленнях (17,3%) спостерігалося смислове розширення: візуальний компонент додавав значення, експліцитно не представлені в тексті, зокрема престижність, екологічність, технологічність, комфорт або футуристичність рекламованого об’єкта.

Показовими щодо полікодової організації є рекламні моделі типу “Power your possibilities”, у яких вербальна метафора POWER / ENERGY може супроводжуватися AI-згенерованими світловими ефектами, динамічними лініями та образом продукту в центрі композиції. У такому випадку значення power реалізується одночасно на кількох семіотичних рівнях: лексичному – через дієслово power, візуальному – через образ енергії та руху, графічному – через композиційне виділення ключового об’єкта. Таким чином, прагматичний ефект виникає не внаслідок автономного функціонування тексту чи зображення, а завдяки їх семантичній конвергенції.

Аналіз графічного компонента також підтвердив його системну участь у формуванні прагматичного ефекту. У 118 повідомленнях (78,7%) було зафіксовано графічне виділення ключового вербального елемента – слогана, назви продукту, ціни або call-to-action; у 97 випадках (64,7%) центральне композиційне розташування рекламованого об’єкта; у 84 (56,0%) – контрастне шрифтове або розмірне оформлення ключових лексем. Наприклад, у конструкції “TRY IT NOW” графічне збільшення NOW не лише забезпечує візуальну помітність, а й посилює прагматику терміновості, тому графічний код безпосередньо модифікує іллокутивну силу вербального висловлення.

Лінгвопрагматичний аналіз дозволив встановити, що найпоширенішою стратегією AI-генерованих рекламних повідомлень є стратегія спонукання, виявлена у 101 повідомленні (67,3%). Вона реалізується передусім через імперативні конструкції з дієсловами discover, try, experience, explore, create, get, join, shop та start. Такі моделі, як “Discover what’s possible”, “Try it today”, “Join the future” або “Start creating now”, характеризуються прямою адресованістю й орієнтовані на перетворення пасивного реципієнта рекламного повідомлення на потенційного виконавця запропонованої дії.

Стратегія позитивної оцінки була виявлена у 94 повідомленнях (62,7%). Її основними лексичними маркерами стали прикметники innovative, smart, powerful, premium, seamless, unique, effortless, perfect, exclusive та next-generation. Наприклад, словосполучення “a smarter way to connect” не містить об’єктивно вимірюваної характеристики продукту, натомість формує його позитивне позиціонування через компаратив smarter. Подібну функцію виконують конструкції “premium experience”, “powerful performance” та “effortless creativity”, у яких оцінна характеристика передує фактичній інформації про продукт і формує бажану інтерпретаційну рамку.

Стратегію апеляції до новизни та інноваційності зафіксовано у 79 повідомленнях (52,7%). Її

реалізують лексеми new, future, next, innovative, AI-powered, intelligent, smart, reimagined та transformed. Особливо продуктивними виявилися моделі, побудовані навколо концепту FUTURE: “The future is here”, “Meet the future of mobility”, “Designed for tomorrow”, “Step into the future”. Їхня прагматична функція полягає у формуванні опозиції PRESENT / FUTURE, за якої рекламований продукт символічно переноситься до сфери прогресу, а його придбання або використання подається як спосіб долучення адресата до технологічно вдосконаленої реальності.

Стратегія персоналізації та безпосереднього залучення адресата простежувалася у 68 повідомленнях (45,3%). Найчастіше вона реалізувалася за допомогою займенників you та your: “Your ideas. Your way”, “Made for you”, “Unlock your potential”, “Your next adventure starts here”. Використання присвійного займенника your створює ефект індивідуальної орієнтованості рекламної пропозиції, хоча фактично повідомлення адресоване масовій аудиторії. У конструкції “Your next adventure starts here” одночасно реалізуються персоналізація (your), перспективна семантика (next), позитивно конотований сценарій (adventure) та дейктична локалізація (here), що забезпечує високу прагматичну концентрацію короткого висловлення.

Емоційне залучення адресата було зафіксовано у 61 повідомленні (40,7%). Воно реалізувалося через лексику, пов’язану із задоволенням, комфортом, свободою, натхненням і самореалізацією: feel, enjoy, love, dream, inspire, freedom, happiness, extraordinary. Наприклад, слоган “Create what you imagine” апелює не до функціональних характеристик продукту, а до творчого потенціалу адресата, переносячи прагматичний центр реклами з рекламованого об’єкта на бажану ідентичність його користувача.

Кількісний аналіз мовних засобів підтвердив тенденцію до стандартизації AI-генерованого рекламного тексту. Імперативні конструкції зафіксовано у 96 повідомленнях (64,0%), позитивно конотовану оцінну лексику – у 103 (68,7%), займенники другої особи you / your – у 71 (47,3%), лексеми із семантикою новизни й технологічності – у 79 (52,7%), суперлативні та компаративні форми – у 42 (28,0%), риторичні запитання – у 24 (16,0%), лексичний або синтаксичний повтор – у 31 повідомленні (20,7%). Оскільки в одному рекламному повідомленні могли одночасно реалізовуватися декілька мовних засобів і прагматичних стратегій, наведені категорії є взаємоперехресними, а їхні відсоткові показники не утворюють сукупно 100%.

На синтаксичному рівні найбільш характерною рисою виявилася компресія. Короткі прості речення та синтаксично автономні блоки зафіксовано у 109 повідомленнях (72,7%), імперативні висловлення – у 96 (64,0%), еліптичні конструкції – у 58 (38,7%), номінативні конструкції – у 49 (32,7%). Наприклад, модель “More power. Less effort.” ґрунтується на синтаксичному паралелізмі та еліпсисі, а семантична опозиція MORE / LESS створює максимально компактну аргументаційну схему: адресатові пропонується більший результат за менших витрат. У висловленні “Smarter. Faster. Better.” прагматичний ефект створюється завдяки парцеляції, синтаксичному паралелізму та градації, які забезпечують ритмічність і легкість запам’ятовування повідомлення.

Проведений аналіз водночас виявив характерну для AI-генерованої реклами тенденцію до мовної шаблонності. У 87 із 150 повідомлень (58,0%) було зафіксовано щонайменше одну типову рекламну модель, побудовану за схемами “Discover + N”, “Experience + N”, “Your + N”, “The future of + N”, “Designed for + N”, “Made for + N” або “N starts here”. Наприклад, структурно близькими є “Discover a new way to travel”, “Discover smarter banking” та “Discover your next favorite experience”. Незважаючи на тематичні відмінності, їх об’єднує однакова прагматична модель: імператив + позитивно маркований об’єкт + семантика новизни / персональної вигоди. Це дає підстави говорити про певну алгоритмічну уніфікацію рекламної мови, за якої генеративні моделі відтворюють високочастотні та прагматично універсальні патерни рекламного дискурсу.

Разом із тим стандартизованість вербального компонента частково компенсується варіативністю візуального коду. У 83 повідомленнях (55,3%) саме зображення було основним носієм індивідуалізованого образу рекламованого об’єкта, тоді як вербальний складник мав універсальний характер. Наприклад, слоган “Imagine more” може бути застосований до технологічного продукту, туристичної послуги або творчої платформи, тоді як його конкретна рекламна семантика визначається насамперед візуальним контекстом.

Висновки. Отже, кількісно-якісний аналіз 150 англомовних AI-генерованих рекламних повідомлень засвідчив, що їхня лінгвопрагматична специфіка визначається не окремим використанням AI-згенерованого тексту або зображення, а системною взаємодією декількох семіотичних кодів. Домінування трикомпонентної полікодової моделі (74,7%), висока частотність позитивно оцінної лексики (68,7%), стратегій спонукання (67,3%), імперативних конструкцій (64,0%) та лексики новизни й технологічності (52,7%) свідчать про виразну прагматичну спрямованість досліджуваного дискурсу. Водночас значна частотність типових рекламних моделей (58,0%) вка-

зує на тенденцію до алгоритмічної стандартизації вербального компонента.

Таким чином, прагматичний потенціал AI-генерованого рекламного дискурсу формується за принципом функціональної комплементарності кодів: вербальний компонент номінує переваги продукту, формує оцінку та безпосередньо спонукає адресата до дії; візуальний конкретизує або розширює вербальний зміст і створює емоційно привабливий образ; графічний організовує ієрархію інформації та акцентує прагматично значущі елементи. Їх інтеграція забезпечує реалізацію основних комунікативних цілей рекламного дискурсу – привернення уваги, формування позитивної оцінки рекламованого об'єкта, емоційне залучення адресата та стимулювання його до цільової дії. Перспективи подальших досліджень полягають у порівняльному аналізі AI-генерованого та традиційного рекламного дискурсу, а також у корпусному вивченні мовних і прагматичних особливостей мультимодальних рекламних текстів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кожемяченко Н.В. Соціальна реклама як полікодовий текст: перекладацькі проблеми та рішення. *Науковий вісник ХДУ. Серія Перекладознавство та міжкультурна комунікація*. 2018. № 2. С. 97–102.
2. Макарук Л.Л. Лінгвопрагматика піктограм та ідеограм в англомовному масмедійному дискурсі : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2013. 20 с.
3. Макєдонова О. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу: автореферат дис. на здобуття наукового ступеня к. філол. н.: спеціальність 10.02.04 – германські мови. Запоріжжя, 2017. 19 с.
4. Рогач Ю.І. Засоби реалізації полікодовості в англомовному газетному дискурсі (на матеріалі друкованої преси Австралії): автореф. дис…канд. філол. наук: спец. 10.02.04. «Германські мови». Одеса, 2019. 24 с.
5. Сподарик О.В. Постмодерна характеристика полікодового художнього тексту. *Наукові записки. Серія "Філологічна*". 2012. Випуск 27. С. 274–276.
6. Томчаковський О. Г. Комунікативна специфіка англомовних навчальних словників. *Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів XXI століття» (до 25-річчя Національного університету «Одеська юридична академія» та 175-річчя Одеської школи права) : у 2 т. : матеріали Міжнар.наук.-практ. конф. (м. Одеса, 17 червня 2022 р.)*. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2022. Т. 1. С. 783–785.
7. Fairclough N. Media Discourse. London : Bloomsbury Academic, 2011. 214 p.
8. Lannon J. How Public Advertising Works. Washington: World Advertising Research Center, 2008. 526 p.
9. Nesi H. How Many Words is a Picture Worth? A Review of Illustrations in Dictionaries. *Learners' dictionary: state of the art* / Ed. by M.L.Tickoo. Singapore: Seameo regional language center, 1989. Anthology Series 23. P. 124–134.
10. Schuman D. Social Advertising and the World Wide Web. N.Y.: Psychology Press, 2013. 328 p.
11. Tomchakovskyi O., Tomchakovska, Y., Strochenko L., Shvelidze L., Yeryomenko S. Multimodal AI Tools as Mediators of Linguistic Development in EFL Academic Writing. *Arab World English Journal. Special Issue on Artificial Intelligence.* 2026. № 3, P. 390–403. https://dx.doi.org/10.24093/awej/A3.25
12. Mira's Kitchen: Kitchenware brand boosts ad efficiency with AI-generated creatives. TikTok for Business. 2025. URL: TikTok for Business – Mira's Kitchen (дата звернення: 10.07.2026).
13. OMHU Case Study. TikTok for Business. URL: TikTok for Business – OMHU (дата звернення: 10.07.2026).
14. Pavón P. Expanding GenAI Transparency for Meta's Ads Products. Meta. 2025, updated 2026. URL: Meta – Expanding GenAI Transparency for Meta's Ads Products (дата звернення: 28.06.2026).

REFERENCES

1. Kozhemiachenko, N. V. (2018). Sotsialna reklama yak polikodovyi tekst: perekladatski problemy ta rishennia [Social advertising as a polycoded text: Translation problems and solutions]. Naukovyi visnyk KhDU. Seriia Perekladoznavstvo ta mizhkulturna komunikatsiia, no. 2, pp. 97–102.
2. Makaruk, L. L. (2013). Linhvoprahmatyka piktogram ta ideogram v anhlomovnomu masmediinomu dyskursi [Linguopragmatics of pictograms and ideograms in English-language mass media discourse]. Extended abstract of Candidate's thesis. Lviv, 20 p.
3. Makiedonova, O. (2017). Linhvostylistychna orhanizatsiia ta prahmatychne funktsionuvannia anhlomovnoho reklamnoho dyskursu [Linguostylistic organization and pragmatic functioning of English-language advertising discourse]. Extended abstract of Candidate's thesis. Zaporizhzhia, 19 p.
4. Rohach, Yu. I. (2019). Zasoby realizatsii polikodovosti v anhlomovnomu hazetnomu dyskursi (na materiali drukovanoi presy Avstralii)

[Means of implementing polycodedness in English-language newspaper discourse (based on Australian printed press)]. Extended abstract of Candidate's thesis. Odesa, 24 p.
5. Spodaryk, O. V. (2012). Postmoderna kharakterystyka polikodovoho khudozhnoho tekstu [Postmodern characteristics of the polycoded literary text]. Naukovi zapysky. Seriia «Filolohichna», iss. 27, pp. 274–276.
6. Tomchakovskyi, O. H. (2022). Komunikatyvna spetsyfika anhlomovnykh navchalnykh slovnykiv [Communicative specificity of English learners' dictionaries]. In: Yevropeiskyi vybir Ukrainy, rozvytok nauky ta natsionalna bezpeka v realiiakh masshtabnoi viiskovoi ahresii ta hlobalnykh vyklykiv XXI stolittia: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference. Odesa: Vydavnychyi dim «Helvetyka», vol. 1, pp. 783–785.
7. Fairclough, N. (2011). Media Discourse. London: Bloomsbury Academic.
8. Lannon, J. (2008). How Public Advertising Works. Washington: World Advertising Research Center.
9. Nesi, H. (1989). How Many Words is a Picture Worth? A Review of Illustrations in Dictionaries. In: M. L. Tickoo (Ed.), Learners' Dictionary: State of the Art. Singapore: SEAMEO Regional Language Centre, Anthology Series 23, pp. 124–134.
10. Schuman, D. (2013). Social Advertising and the World Wide Web. New York: Psychology Press.
11. Tomchakovskyi, O., Tomchakovska, Y., Strochenko, L., Shvelidze, L., & Yeryomenko, S. (2026). Multimodal AI Tools as Mediators of Linguistic Development in EFL Academic Writing. Arab World English Journal, Special Issue on Artificial Intelligence, no. 3, pp. 390–403. https://dx.doi.org/10.24093/awej/A3.25
12. TikTok for Business. (2025, November 9). Mira's Kitchen: Kitchenware brand boosts ad efficiency with AI-generated creatives. https://ads.tiktok.com/business/en-US/inspiration/mira-kitchen-case-study
13. TikTok for Business. (2026). OMHU: Using a TikTok-first campaign to remove purchase friction and deliver record-breaking growth during Black Week. https://ads.tiktok.com/business/en-US/inspiration/omhu-case-study
14. Pavón, P. (2025, February 3). Expanding GenAI transparency for Meta's ads products. Meta. https://about.fb.com/news/2025/02/gen-ai-transparency-metas-ads-products/

Дата першого надходження статті до видання: 11.07.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 13.08.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 18.11.2026