

СИЗОНОВ Дмитро Юрійович,

доктор філологічних наук, доцент, доцент кафедри стилістики та мовної комунікації Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

вул. Володимирська, 60, м. Київ, 01033, Україна

e-mail: dm_sizonov@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0003-1162-2182>

БАБЕНКО Андрій Сергійович,

аспірант кафедри стилістики та мовної комунікації Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

вул. Володимирська, 60, м. Київ, 01033, Україна

e-mail: babenko10122000@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-0510-3618>

ЛІНГВОПРАВОВИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ

Анотація. У статті визначаються комунікативні параметри та правовий статус у віртуальному форматі рекламної комунікації, динаміка якої релевантна диджиталізованим процесам розвитку інформаційного простору. **Метою статті** є аналіз лінгвоправового аспекту реклами в інтернеті як особливого виду цифрової комунікації, що поєднує маркетингові, інформаційні та юридичні складники. **Об'єкт дослідження** – рекламна комунікація в інтернеті, **предмет дослідження** – лінгвоправові особливості організації, функціонування та правового регулювання рекламних повідомлень в інтернет-просторі, зокрема їхня відповідність нормам українського законодавства щодо використання державної мови та дотримання етичних і правових стандартів у сфері комунікації. **Методи дослідження:** описовий (описовий) метод, порівняльний аналіз, лінгвостилістичний аналіз, метод юрислінгвістичної аналітики, метод узагальнення, що підпорядковані досягненню поставленої мети. **Наукова новизна дослідження** полягає у комплексному підході до аналізу рекламної комунікації в інтернеті крізь призму взаємодії лінгвістичних і правових чинників із урахуванням змін у законодавстві, зокрема вимог Законів України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» та «Про рекламу». Це дає змогу акцентувати, що реклама в Інтернеті, орієнтована на українських споживачів, має враховувати норму про обов'язкове використання державної мови в різних комунікативних сферах, зокрема при наданні послуг у комерційних цілях (рекламна комунікація). Розглянуто вплив цифрового середовища на адаптацію мовних норм у рекламних повідомленнях, а також виявлено тенденції щодо векторних змін із друкованих та аудіовізуальних форматів реклами на інтерактивні та мультимедійні (нативна, вірусна, спамова та ін. типи реклами). У результаті дослідження сформульовано **висновки** щодо інтеграції правових вимог у процес створення рекламного продукту та важливості збереження мовної ідентичності в умовах глобалізації цифрового комунікативного простору.

Ключові слова: українська мова в інтернеті; рекламна комунікація; мультимодальність; медіакомунікація; віртуальна комунікація; цифровізація; цифровий дискурс; інтернет-простір; лінгвістична експертиза; юрислінгвістика.

Постановка наукової проблеми та її актуальність. Сучасний рекламний простір формується в умовах стрімкої цифровізації та зростання ролі Інтернету як домінантного каналу масової комунікації. Реклама, в цьому контексті, поєднує функції інформування, переконання та впливу на споживача [8], а її лінгвістичні параметри безпосередньо співвідносяться з правовими нормами, що регулюють сферу віртуальної комунікації. Відтак актуальності набуває вивчення реклами не лише як інструмента маркетингової взаємодії, але і як специфічного виду юридично регульованого тексту, що корелюється з українськими законодавчими практиками: «Мовне регулювання в інтернет-комунікації узгоджується із законодавчими вимогами, тому що мова в цьому випадку є формою реалізації думки, суспільно усвідомленого погляду на реальності світу, а отже є репрезентативною формою іманентних характеристик медіа» [9, с. 118].

В Україні базовим документом, що визначає правові засади рекламної сфери, є Закон «Про рекламу» [3], доповнений положеннями Закону «Про забезпечення функціонування української мови як державної» [1]. Відповідно до цього, реклама, розповсюджувана на території України, має бути виконана державною мовою, що забезпечує захист мовних прав громадян та водночас формує єдиний українськомовний простір комерціалізації та маркетингу. Особливу складність становить адаптація цих норм до онлайн-середовища, де межі між комерційним і приватним повідомленням є розмитими, а канали поширення рекламних повідомлень визначаються високою динамікою, транснаціональністю та мультикультурністю. Постає відтак проблема лінгвоправового аспекту вивчення рекламної комунікації, що характеризується бідністю статусу державної мови в публічній площині, дотриманням етичних та правових норм, а також регламентацією змісту й форми рекламних повідомлень у цифровому дискурсі. С. Чемеркін, вивчаючи особливості інтернет-комунікації, визначив, що українська мова у віртуальному просторі розвивається під впливом як позамовних чинників (правове регулювання, мовна політика, суспільний запит), так і внутрішньоструктурних процесів (адаптація лексики, стилістична варіативність, гібридизація дискурсу) [10]. Саме тому питання узгодження лінгвістичних і правових вимог стає визначальним у формуванні мовної політики в рекламі. Це дає змогу розглянути законодавчі норми, які регулюють в рекламній сфері українськомовне питання, окреслюючи його юридичні параметри та законодавчу системність.

Регуляція двох зазначених вище законів має, з одного боку, узгодженість: «1. Мовою реклами в Україні є державна мова. 2. У друкованих медіа, що видаються однією з офіційних мов Європейського Союзу, допускається розміщення реклами тією мовою, якою видається такий друкований медіа. 3. Мовою реклами на телебаченні і радіо є державна мова» (ст. 32 Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» [1]) та «1. Мовою реклами є державна мова. 2. Об'єкти права інтелектуальної власності у рекламі використовуються мовою, якою їм наданий правовий захист відповідно до законодавства про охорону прав інтелектуальної власності. <...> . 5. Зображення товару в рекламі наводиться у вигляді, в якому він пропонується споживачам в Україні, з дотримання вимог законів України «Про захист прав споживачів» і «Про забезпечення функціонування української мови як державної». 6. Мова реклами є складовою змісту реклами» (ст. 6 Закону України «Про рекламу» [3]). З іншого боку, існує комплексна проблема правового регулювання української мови в Інтернеті, що поєднує норми мовного законодавства, регулювання цифрового контенту, сферу захисту прав споживача, авторського права та свободи слова: «регулювання мови в мережевому просторі не може спиратися лише на формальні ознаки тексту, оскільки смисл у мережі завжди передбачає інтерпретацію» [10, с. 4]. Вважаємо, що гострота порушеної нами проблеми є очевидною: чи достатнім є врегулювання української мови в інтернет-просторі й чи сумлінно дотримуються рекламодавці цієї норми сьогодні.

Метою нашої роботи є аналіз лінгвоправового аспекту реклами в інтернеті як специфічного виду цифрової комунікації, що поєднує маркетингові, інформаційні та юридичні складники, а також виявлення закономірностей адаптації мовних норм до умов диджиталізованого середовища та вимог чинного законодавства України. Серед **основних завдань** – (а) окреслити комунікативні параметри та правовий статус рекламної комунікації у віртуальному форматі; (б) проаналізувати вплив цифрового середовища на формування й трансформацію мовних норм у рекламних повідомленнях; (в) з'ясувати вимоги законодавства України («Про рекламу», «Про забезпечення функціонування української мови як державної») щодо використання державної мови в онлайн-рекламі; (г) розглянути типи інтернет-реклами (нативна, вірусна, спам-реклама тощо) та їхні лінгвістичні особливості у контексті правового регулювання; (г) визначити фахові межі компетенції лінгвіста-експерта у правовій кваліфікації

реklamних текстів в інтернет-просторі; (д) сформулювати висновки щодо інтеграції правових вимог у процес створення рекламного продукту з урахуванням принципів збереження мовної ідентичності та законодавчого контексту.

Основні методи дослідження: (а) *deskриптивний (описовий) метод* – для виявлення та систематизації ознак рекламної комунікації в інтернеті; (б) *порівняльний аналіз* – для зіставлення норм традиційної (друкованої, аудіовізуальної) та цифрової реклами; (в) *лінгвостилістичний аналіз* – для дослідження мовностилістичних особливостей рекламних текстів і виявлення їхньої відповідності / не відповідності мовним нормам; (г) *метод юрислінгвістичної аналітики* – для аналізу правових положень, що регулюють мовну політику, рекламну діяльність та межі лінгвіста-експерта в цифровому середовищі; (д) *метод узагальнення* – для формулювання висновків щодо взаємодії лінгвістичних і правових компонентів рекламної комунікації.

Аналіз досліджень проблеми. Наше дослідження зосереджується на синергетичному підході медіа- та юрислінгвістики як неонапрямів філологічного знання, в межах яких рекламна комунікація – спосіб подачі інформації про товар, послугу, подію тощо з комерційною метою; потужний маніпулятивний формат подачі інформації, в якій найбільше застосовується лінгвістичних стратегій і тактик для досягнення ефективного впливу на потенційного покупця [9, с. 172]; точна й переконлива інформація комерційного характеру, що розповсюджується в публічній площині та з дотриманням норм закону [5, с. 43]. У той же час ми фокусувалися і на попередніх дослідженнях різних типів комунікації в юридичному аспекті (Ю. Бугайко, Т. Дідич, О. Доценко та ін.), що допомогли в розумінні специфіки взаємодії мовних і правових чинників у процесі створення та поширення рекламних повідомлень в інтернеті, а також окреслити межі лінгвістичної експертизи рекламного контенту з огляду на вимоги чинного законодавства України.

У гуманітаристиці ХХІ ст. окремі дослідження вже стосувалися реклами як семіотичного, соціокультурного, маніпулятивного, конфліктогенного складника сучасної комунікації (С. Артикуца, Г. Горбенко, А. Досенко, Т. Ковалевська, Н. Кутуза); деякі дослідження охоплювали лінгвоекспертний аналіз рекламного тексту, соцмереж, блогосфери як потенційного патогенного носія інформації (Л. Ажнюк, Л. Компанцева, Д. Сизонов, Л. Шевченко та ін.). Існує потреба й у запровадженні окремого типу лінгвістичної експертизи рекламної комунікації / рекламного тексту, що розглядається «як інформаційний продукт, призначений формувати та підтримувати думку споживачів, впливати на реципієнта в маркетингових цілях, а тому може ставати об'єктом аналізу лінгвіста-експерта» [8, с. 24]. Відтак реклама в інтернеті постає об'єктом лінгвоюридичного аналізу: як інструмент маніпуляції, що функціонує в законодавчому полі, регулюючи надану інформацію в публічній площині та вимагаючи визначення фахових меж роботи лінгвіста-експерта в цьому контексті.

В останні роки спостерігаємо посилену увагу до вивчення правових аспектів масової комунікації, особливо у віртуальному просторі. Так, дослідниками аналізується потреба законодавчого осмислення діяльності онлайн-медіа та необхідності окремого правового статусу Інтернет-ЗМІ, враховуючи можливість їх відповідальності за поширення неправдивої інформації (С. Бурков), висвітлюється прагматичний потенціал реклами в сучасному інфопросторі (в різних її тематичних групах), впливаючи на індивідуальну / масову свідомість та визначаючи мультимодальні способи їх впливу (А. Белова, Л. Брудницька, О. Гордій та ін.), аналізується прагматика та фаховий статус соціальної реклами, її структурно-стилістичні та жанрові ознаки, що порушує етико-правові питання сучасного соціуму та має специфічні ознаки (О. Бугайова, М. Славінська), інтерпретується роль заголовків у рекламних повідомленнях, що може впливати на настрої суспільства та навіть коригувати їх ціннісні орієнтири (О. Дмитрук, Г. Карпенко, А. Рибальченко та ін.), інтенсифікується статус державної мови в масовій комунікації, що визначає послідовну мовну політику в цьому аспекті (Ю. Макарець, Л. Масенко, О. Тараненко, О. Тищенко та ін.).

Незважаючи на наявність різнопланових та актуальних розвідок, поза увагою залишається питання інтеграції положень Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» у практику інтернет-реклами, зокрема щодо механізмів контролю та ефективності правозастосування в практичній діяльності. Недостатньо вивченими є й нові типи реклами (нативна, вірусна, спамова та ін.), які активно функціонують у сучасному віртуальному просторі й потребують лінгвоекспертного аналізу в єдності з юридичною практикою. Саме ці невирішені завдання становлять інтерес у межах нашого дослідження, що спрямоване на окреслення сучасних тенденцій лінгвоправового регулювання рекламної комунікації в інтернеті.

Виклад основного матеріалу. У контексті української мовної політики інтернет-комунікація виконує роль офіційного репрезентанта (у випадку сайтів органів влади, масмедіа,

освітніх платформ) та самопрезентанта (в особистих блогах, пабліках, соціальних мережах) мовної ідентичності та комунікативної медіакультури сучасного суспільства. У цьому контексті визначається і різна відповідальність за мовне порушення, що має державну регуляцію: «Тільки за умови втручання держави й законодавчого регулювання мовного питання в інтернет-середовищі можна виправити цю ситуацію, зокрема шляхом зобов'язання агентів українського сектору інтернету мати україномовну версію сайтів, створення органу, який би контролював якість локалізованих веб-сайтів та здійснював їхню мовну сертифікацію, та впровадження системи штрафних санкцій, надходження від яких до державного бюджету можна було б спрямовувати на розвиток державної мови» [6, с. 42]. Зовсім інша ситуація з рекламою в інтернет-сфері, адже вона є частиною комерційного віртуалізованого контенту, а тому часто перебуває поза мовним законом (або існує в обхід чинним нормам права). Це особливо небезпечно в умовах війни, коли інформаційна гігієна, ідеологічний баланс і мовна безпека стають питаннями не лише культурної, а й національної безпеки.

Особливо складною є ситуація в сегменті *інтернет-магазинів*, де відбувається безперервний продаж товарів та послуг безпосередньо споживачам, включаючи доставку, постійний діалог із клієнтами, швидкий доступ до замовлення товару. За таких умов не завжди можливе чітке дотримання норм закону щодо мовного питання, може бути штучний переклад на українську мову інформації про товар чи послугу (або навіть її відсутність, що грубо порушує згадані нами Закони України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» та «Про рекламу» [1; 3]).

Це створює низку комунікативних і правових проблем. По-перше, споживач позбавляється права на повну та достовірну інформацію про товар державною мовою, що ускладнює прийняття зваженого рішення під час купівлі. По-друге, виникає ризик недобросовісної конкуренції, коли частина підприємців дотримується мовного законодавства, а інші ігнорують його, отримуючи неправомірні переваги завдяки економії на якісному локалізованому контенті. По-третє, така ситуація підриває комунікативний статус української мови в цифровому середовищі, адже саме інтернет-магазини є щоденним каналом взаємодії мільйонів користувачів з інформаційним простором. Відтак проблемним і не врегульованим законодавчо є *плейсмент-комунікація* – плейсментова реклама, плейс-маркетинг, продакт-плейсмент тощо. Їх регуляція має забезпечуватися законодавчо (або хоча б регулюватися додатковими юридичними документами). Неоднозначним є дефінітивне наповнення зазначених понять (або ж не до кінця сформоване фахівцями), що підсилює дисбаланс цих і в юридичному полі. Пор.: *Продакт-плейсмент* – один зі способів поширення реклами, що полягає в інтегруванні рекламованого продукту / особи в медійні жанри [11, с. 145]; *Реклама плейсментова / плейсмент-реклама* – форма **прихованої реклами** (шрифтовий акцент тут і далі наш. – Д. С., А. Б.), яка полягає в інтеграції бренду, товару або послуги у зміст медіапродукту (фільму, серіалу, відео, гри, подкасту тощо) без прямого рекламного звернення [12, с. 111]; *Плейс-маркетинг* – маркетинг територій, спрямований на формування позитивного іміджу певного місця (міста, регіону, країни) для залучення туристів, інвесторів, мешканців чи бізнесу [12, с. 109]. Подібної дискусії піддається і *нативна реклама*, що «створена на основі врахування потреб відвідувачів сайтів і відповідає їх форматному та змістовому складникам; вона **не вирізняється з-поміж основного контенту**» [11, с. 153]. Для просування банерної, контекстної, вірусної (спамової), таргетованої, нативної та ін. типів веб-реклами важливою є потенційна аудиторія, її вік, стать, інші демографічні показники, якими послуговуються в SEO-оптимізації для реалізації «правильного» імпліцитного впливу. Розставлені акценти підкреслюють тезу про поступову зміну парадигми рекламної комунікації – від прямої до інтегрованої, від декларативної до контекстуальної, що цілком відповідає концепції Д. Огілві про органічну інтеграцію бренду в контент, співвідносний із потребами аудиторії [13].

Варто наголосити, що подібні порушення є не лише технічними чи випадковими: вони свідчать про недостатній контроль із боку державних регуляторів, а також про слабку відповідальність онлайн-платформ за контент, розміщений продавцями. У цьому контексті особливого значення набуває не лише законодавче закріплення вимоги про обов'язковість державної мови, а й ефективний механізм моніторингу та санкцій. У той же час наголосимо, що «хитким» є статус нових типів реклами, що характеризується персоналізацією (контент підбирається алгоритмами залежно від поведінки користувача), динамічністю (креативи можуть змінюватися щогодини або навіть щохвилини), таргетованістю (реклама відображається лише певним групам людей) та відсутністю фізичних слідів (багато порушень важко зафіксувати, бо реклама не зберігається у відкритому доступі) [4; 9; 10]. Йдеться передусім про нативну, спамову, вірусну та ін. типи реклами. Якщо перший тип зовсім не представлений у Законі «Про рекламу» (а тому довести її конфліктогенність особливо складно), то другий і третій типи прописані частково, що також може ускладнювати її

регулювання в юридичному полі: «Розповсюдження реклами у формі спаму, у тому числі здійснення масових дзвінків з використанням будь-яких технологій комунікацій без попередньої письмової згоди споживача, у тому числі в електронній формі, забороняється» [3].

У цьому ж контексті хоч і чітко визначені регулятиви комерційного й некомерційного складника електронної комунікації, натомість на практиці це реалізовується надто складно: «На рекламу з використанням електронних комунікацій (включаючи електронну пошту, сервіси обміну повідомленнями, пошукові сервіси, веб-сайти та веб-сторінки юридичних і фізичних осіб у мережі Інтернет, чат-боти, автоматичні повідомлення, комунікацію з використанням телефонних номерів, сервісів, що використовують технології доповненої та віртуальної реальності, та будь-яких інших інформаційних (цифрових) технологій), яка розповсюджується та споживається на території України, поширюються вимоги цього Закону, законодавства України про захист від недобросовісної конкуренції та інших законів України» [3]). Це, у свою чергу, може призвести до подальшого введення в оману потенційного споживача рекламних послуг: «Наголошуючи на рекламному повідомленні як маніпулятивно орієнтованому, не можемо не оминати проблеми конфліктогенності в масовій комунікації» [7, с. 65].

Останнім часом розширюється контроль над мовним оформленням YouTube-простору, Telegram-каналів, TikTok-профілів та блогів, акцентуючись на публічному контенті та перманентному впливові на аудиторію, фактично стаючи повноцінними медіасуб'єктами (йдеться про Закон України «Про медіа» [2]). Варто зазначити, що розширення контролю не завжди супроводжується ефективною перевіркою змісту рекламних повідомлень. Унаслідок цього деякі форми реклами залишаються поза належним регулюванням, що створює ризики для дотримання мовних та етичних норм у публічному просторі.

Особливу небезпеку становить *політична реклама у соцмережах*, яка часто не маркується відповідним чином та маскується під комерційні оголошення. У такому форматі можуть поширюватися дезінформація та проросійські наративи, що дискредитуватиме ЗСУ та / чи українські державні інституції (особливо коли йдеться про *таргетовану рекламу* – рекламу, яка адресно спрямована на конкретну аудиторію на основі її характеристик, інтересів, поведінки та демографічних даних). Наразі, ми бачимо відсутність інструментів автоматичного моніторингу мовного оформлення таких рекламних кампаній та неможливість зберігати всі рекламні покази для подальшого аналізу. Також суттєвою проблемою є відсутність чітких критеріїв щодо повної українськомовної версії реклами. Через це навіть великі бренди, які працюють в Україні, можуть запускати російськомовні чи англomовні креативи, включаючи мультимодальні елементи, без належного мовного оформлення з акцентом на ведення бізнесу в конкретній країні. Регуляція таких ситуацій також має бути закріплена в законодавчому полі.

В умовах повномасштабної війни інтернет-реклама в Україні перебуває під подвійним тиском: з одного боку, є потреба в патріотичному, об'єднавчому, безпечному контенті, з іншого – зростає кількість комерційних і політичних маніпуляцій, що використовують мовний фактор. Як підкреслює Н. Кутуза, рекламна комунікація в умовах кризових і воєнних викликів посилює свою сугестивну функцію, апелюючи до емоцій і підсвідомих механізмів впливу на адресата [4]. Наголосимо, що мовний чинник у таких умовах стає ключовим засобом маніпуляції, оскільки саме через мовностилістичні стратегії формується довіра та / або підозра до рекламного повідомлення. У цьому контексті інтернет-реклама в Україні потребує особливого контролю та лінгвоекспертного аналізу, адже поєднує у собі одночасно комерційні, політичні та національно-ідентифікаційні наративи.

На сьогодні мова як маркер української ідентичності в рекламі майже нерегульована в законодавстві й не захищає національний продукт серед інших світових брендів. Частково ці питання почали розглядатися в межах програми «Національний кешбек» – державної ініціативи, яка стимулює споживання українських товарів шляхом повернення частини коштів покупцям (фінансовий складник). Маркування товарів «Зроблено в Україні» підсилює цю ідентичність, але проблемним залишається мовний аспект, коли номінування продукції, інструкції з використання чи описи характеристик подаються іноземною мовою без повноцінного перекладу українською мовою, що знижує доступність інформації для споживача, нівелює правові норми щодо обов'язковості державної мови та створює асиметрію між формальною наявністю маркування і фактичним комунікативним змістом. І це вже завдання лінгвіста-експерта, який здатний ідентифікувати рекламний текст як конфліктогенний, визначити рекламу з елементами дискримінації, маніпуляцій чи поширення неправдивих відомостей, зокрема за мовною ознакою, зіставити ці порушення з нормами законодавчого поля, зробити фахові висновки щодо коректності / некоректності рекламного повідомлення в інформаційному просторі.

Висновки та перспективи дослідження. Рекламу в інтернеті є особливим типом цифрової комунікації, що поєднує маркетингові, інформаційні та юридичні складники. Вона орієнтована передусім на українських споживачів, що має враховувати норму про обов'язкове використання державної мови в різних комунікативних сферах, зокрема при наданні послуг у комерційних цілях (рекламна комунікація), що передбачено Законом України «Про забезпечення функціонування української мови як державної». Коли йдеться про домінуючі нині інтерактивних та мультимедійних типів реклами (нативна, вірусна, спам- та ін. реклама), то їхній статус у правовому полі є або невизначений зовсім (ідеться про нативну рекламу), або визначений частково (напр., реклама у формі спаму). Вважаємо, що вирішенню цих проблем сприятиме створення національної системи моніторингу інтернет-реклами з можливістю аналізу її в лінгвоекспертній діяльності, розширення повноваження Нацради з питань телебачення і радіомовлення на сферу інтернет-реклами, передбачення окремих юридичних наслідків за обходу мовного законодавства, запровадження обов'язкової публічної бібліотеки всіх рекламних креативів, як це зроблено в ЄС (Ad Library), створення єдиного реєстру акредитованих лінгвістів-експертів, які можуть проводити експертизу онлайн-контенту. Окрему увагу було приділено питанню правової кваліфікації рекламного контенту, розміщеного в публічному просторі (на онлайн-платформах, офіційних вебсайтах, в інтернет-магазинах тощо), де розмитість кордонів між рекламою та інформаційними повідомленнями ускладнює правозастосування. Особливий акцент зроблено на фахових межах лінгвіста-експерта, який потенційно аналізує рекламні тексти в інтернет-просторі, корельованими з нормами законодавства щодо недопущення дискримінації, маніпуляцій чи поширення неправдивих відомостей, зокрема за мовною ознакою.

Перспективним у цьому контексті вважаємо застосування лінгвоекспертного аналізу рекламних повідомлень та описів товарів, що дасть змогу виявляти систематичні порушення та забезпечувати захист прав споживачів на доступну інформацію в рекламі державною мовою. Наголосимо, отже, що інтеграція правових вимог у процес створення рекламного продукту є ключовим складником до збереження її мовної ідентичності в умовах глобалізації цифрового комунікативного простору.

Л і т е р а т у р а

1. Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text>
2. Закон України «Про медіа». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>
3. Закон України «Про рекламу». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3136-20#Text>
4. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі : психолінгвістичний аспект : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 648 с.
5. Лінгвістична експертиза : підручник / Л. Шевченко, Д. Сизонов ; за ред. Л. Шевченко. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2021. 64 с.
6. Макарець Ю. Українська мова в інтернет-просторі : соціально-правовий та лінгвальний виміри. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2018. Вип. VI (46) : 159. С. 38 – 43.
7. Сизонов Д. Гендерна стереотипізація в рекламі : юрислінгвістичний аспект. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2024. № 69. Том 1. С. 63 – 66. <https://doi.org/10.32782/2409-1154.2024.69.1.14>
8. Сизонов Д. Рекламна комунікація у фаховому аналізі лінгвіста-експерта. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2022. Вип. 45. С. 15 – 26. <https://doi.org/10.17721/APULTP.2022.45.15-26>
9. Теорія медіалінгвістики: підручник / Л. Шевченко, Д. Сизонов. 2-ге вид., доп. і перероб. Київ : Видавництво Ліра-К, 2025. 272 с.
10. Чемеркін С. Українська мова в інтернеті : позамовні та внутрішньоструктурні процеси. Київ : ППВФ, 2009. 240 с.
11. Шевченко Л. та ін. Лінгвістична іміджологія : словник термінів і понять / Л. Шевченко, Д. Дергач, Ю. Дядищева-Росовецька, Д. Сизонов, Л. Шулінова; за ред. Л. Шевченко. Київ : Видавництво «Ліра-К», 2023. 216 с.
12. Cook G. *The Discourse of Advertising* (2nd ed.). Routledge, 2001. 444 p.
13. Ogilvy D. *Ogilvy on Advertising* (New ed.). Prion Books Ltd., 2007. 519 p.

References

1. Law of Ukraine “On Ensuring the Functioning of the Ukrainian Language as the State Language” [Zakon Ukrainy “Pro zabezpechennia funktsionuvannia ukrainskoi movy yak derzhavnoi”]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text>
2. Law of Ukraine “On Media” [Zakon Ukrainy “Pro media”]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>
3. Law of Ukraine “On Advertising” [Zakon Ukrainy “Pro reklamu”]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3136-20#Text>
4. Kutuza, N. V. (2018). *Communicative Suggestion in Advertising Discourse: Psycholinguistic Aspect : monograph*. [Komunikativna suhestiia v reklamnomu dyskursi : psykholinhvistychnyi aspect : monohrafiia]. Kyiv : Dmytro Burago Publishing House.

5. Shevchenko, L., & Syzonov, D. (2021), *Linguistic Expertise : Textbook* [Linhvistychna ekspertyza: pidruchnyk], edited by L. Shevchenko, Kyiv : VPC “Kyivskyi universytet”.
6. Makarets, Yu. (2018), *Ukrainian Language in the Internet Space: Socio-Legal and Linguistic Dimensions, Science and Education a New Dimension. Philology* [Ukrainska mova v internet-prostori: sotsialno-pravovyi ta linhvialnyi vymiry, Science and Education a New Dimension. Philology], Issue VI (46) :159, pp. 38-43.
7. Syzonov, D. (2024), *Gender Stereotyping in Advertising : A Jurilinguistic Aspect. Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: Philology* [Henderna stereotypizatsiia v reklami: yuryslinhvistychnyi aspekt, Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Ser.: Filolohiia]. No. 69, Vol. 1, pp. 63-66.
8. Syzonov, D. (2022), *Advertising Communication in the Professional Analysis of a Linguistic Expert, Current Issues of Ukrainian Linguistics: Theory and Practice* [Reklamna komunikatsiia u fakhovomu analizi linhvista-eksperta, Aktualni problemy ukrainskoi linhvistyky: teoriia i praktyka], Issue 45, pp. 15–26.
9. Shevchenko, L., & Syzonov, D. (2025), *Theory of Medialinguistics : Textbook* [Teoriia medialinhvistyky: pidruchnyk], 2nd ed., revised and expanded, Kyiv : Lira-K Publishing House.
10. Chemerykin, S. (2009), *Ukrainian Language on the Internet: Extralinguistic and Intralinguistic Processes* [Ukrainska mova v internet : pozamovni ta vnutrishnostrukturni protsesy], Kyiv.
11. Shevchenko, L., Dergach, D., Diadyshcheva-Rosovetska, Yu., Syzonov, D., & Shulinova, L. (2023), *Linguistic Imageology : Dictionary of Terms and Concepts* [Linhvistychna imidzhelohiia : slovnyk terminiv i poniat], edited by L. Shevchenko, Kyiv : Lira-K Publishing House.
12. Cook, G. (2001), *The Discourse of Advertising* (2nd ed.), Routledge.
13. Ogilvy, D. (2007), *Ogilvy on Advertising* (New ed.), Prion Books Ltd.

SYZONOV D.,

Doctor of Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Stylistics and Language Communication; Taras Shevchenko National University of Kyiv;
60 Volodymyrska Street, City of Kyiv, Ukraine, 01033
e-mail: dm_syzonov@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0003-1162-2182>

BABENKO A.,

PhD Student of the Department of Stylistics and Language Communication;
Taras Shevchenko National University of Kyiv;
60 Volodymyrska Street, City of Kyiv, Ukraine, 01033
e-mail: babenko10122000@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-0510-3618>

LINGUISTIC AND LEGAL ASPECT OF ADVERTISING COMMUNICATION ON THE INTERNET

Summary. The article identifies the communicative parameters and legal status of advertising communication in the virtual format, the dynamics of which are relevant to the digitalized processes of information space development. **The purpose of the study** is to analyze the linguo-legal aspect of online advertising as a specific type of digital communication that integrates marketing, informational, and legal components. **The object** of the research is advertising communication on the Internet, while **the subject** is the linguo-legal features of the organization, functioning, and legal regulation of online advertising messages, particularly their compliance with Ukrainian legislation regarding the use of the state language and the observance of ethical and legal standards in the sphere of communication. **The methodological framework** includes the descriptive method, comparative analysis, linguistic and stylistic analysis, the method of jurilinguistic analytics, and the method of generalization – all aimed at achieving the stated research goal. **The scientific novelty** of the study lies in a comprehensive approach to analyzing online advertising communication through the prism of the interaction between linguistic and legal factors, taking into account legislative changes, particularly the provisions of the Laws of Ukraine “On Ensuring the Functioning of the Ukrainian Language as the State Language” and “On Advertising”. This makes it possible to emphasize that Internet advertising aimed at Ukrainian consumers must adhere to the requirement of mandatory use of the state language in various communicative domains, including commercial services (advertising communication). The article examines the influence of the digital environment on the adaptation of language norms in advertising messages and identifies trends in the transition from print and audiovisual formats to interactive and multimedia forms (such as native, viral, and spam advertising). As a result, the study formulates **conclusions** about the interaction between linguistic and legal components of advertising communication, the integration of legal requirements into the process of creating advertising content, and the importance of preserving linguistic identity in the context of globalization of the digital communicative space.

Keywords: Ukrainian language on the Internet; advertising communication; multimodality; media communication; virtual communication; digital discourse; Internet communication; linguistic expertise; legal linguistics.

Статтю отримано 15.10.2025 р.