ПРИКЛАДНА ЛІНГВІСТИКА. МОВНА ОСВІТА

УДК 811.161.2

А. С. Бабенко

ТЕКСТИ ФІНАНСОВОЇ РЕКЛАМИ У ФОКУСІ СУЧАСНОЇ МЕДІА- ТА ЮРИСЛІНГВІСТИКИ

Стаття присвячена аналізу текстів фінансової реклами, що функціонують як вербалізовані моделі взаємодії між інституцією (фінустановою) та адресатом, поєднуючи персуазивність, маркетингові технології прогнозованого впливу й комунікативну сугестію. Це розширює дослідницький потенціал таких текстів, зокрема в синергії інноваційних напрямів філології – юрис- та медіалінгвістики. Окреслено мовні маркери впливу, які виявляються в імперативних конструкціях, оцінних номінаціях, сталих маніпулятивних формулах, пресупозиціях і механізмах лаконічності повідомлення, що й створює «правильний» фінансовий текст для подальшого його впливу на цільову аудиторію.

Ключові слова: *фінансовий дискурс; фінансова реклама; мова медіа; рекламна комунікація; комунікативний вплив; комунікативна сугестія; маніпуляція; персуазивність; медіажанри; медіалінгвістика; юрислінгвістика.*

Babenko, A. Texts of Financial Advertising in the Focus of Contemporary Media and Legal Linguistics. *The purpose of the article is to determine the specificity of financial advertising texts as a special type of institutional communication and to analyse the communicative mechanisms of influence characteristic of such texts from the perspective of media linguistics and legal linguistics. The objectives of the study are to outline the theoretical foundations for researching financial advertising in contemporary linguistics; to define the communicative features of financially oriented advertising as a model of interaction between an institution and a recipient/consumer; to identify persuasive and suggestive mechanisms used in such texts; to characterise the main linguistic markers of influence (imperative constructions, evaluative nominations, manipulative formulas, presuppositions, and means of textual compression); and to specify the prospects of analysing financial advertising in the interdisciplinary field of media and legal linguistics. The research methodology combines media monitoring, functional stylistic analysis, elements of discourse analysis, and a descriptive-analytical method. The article argues that financial advertising operates at the intersection of commercial persuasion, regulatory requirements, and digital media architecture. Particular attention is paid to imperative constructions, temporal markers, the lexicon of reliability, and personalised address as recurrent techniques that shape trust, accelerate decision-making, and may mask essential*

CC BY NC

https://doi.org/10.34142/23127546.2026.64.30

conditions of financial offers. It is shown that the persuasive force of a financial advertising message is created not only by lexical choice but also by the architecture of textual placement, including headings, numerical indicators, hyperlinks, notes, and fine print. The results confirm the productivity of combining media-linguistic and legal-linguistic approaches for the analysis of financially oriented advertising texts and reveal the research potential of such texts in contemporary innovative linguistics.

Keywords: *financial discourse; financial advertising; media language; advertising communication; communicative influence; communicative suggestion; manipulation; persuasiveness; media genre; media linguistics; legal linguistics.*

Вступ

Фінансова реклама останнім часом інтенсифікується як дослідницьке поле не тільки маркетологів чи журналістикознавців, а й філологів, розглядаючись у ролі вербалізованої моделі взаємодії між інституцією та адресатом, що поєднує економічні, соціальні й лінгвальні чинники впливу на аудиторію. У фокусі сучасних лінгвістичних студій фінансова реклама інтерпретується як специфічний різновид фінансового дискурсу, якому характерні особливі мовностилістичні засоби, комунікативні стратегії та риторичні прийоми, спрямовані на формування довіри до фінансового сектору держави (ідеться про банківські, кредитні чи інвестиційні послуги). Фінансова реклама, як правило, розглядається як сегмент комерційної реклами й аналізується в контексті сугестивного впливу на реципієнта (Ковалевська, 2009: 21; Кутуза, 2009: 210; Кутуза, 2018: 736); фінансову рекламу розглядають також як різновид фінансового та / чи економічного дискурсу, що поєднує інституційно-професійну комунікацію з маркетингово-переконувальною риторикою, моделюванням прогнозованої поведінки й економічних рішень реципієнта / споживача (Butko, 2023; Camiciottoli, 2013; Велущак, 2024; Ільченко, 2024), що може становити дослідницький потенціал, зокрема в межах нашої статті.

Мета статті – визначити специфіку текстів фінансової реклами як особливого типу інституційної комунікації та проаналізувати комунікативні механізми впливу такої реклами у фокусі медіа- та юрислінгвістики. **Основними завданнями статті є**: (а) окреслення теоретичних засад дослідження текстів фінансової реклами в інноваційній лінгвістиці; (б) визначення комунікативних особливостей рекламної комунікації фінансового спрямування як моделі взаємодії між інституцією та реципієнтом / споживачем; (в) аналіз персуазивних

і сугестивних механізмів, що використовуються в текстах фінансової реклами; (г) виявлення та характеристика основних мовних маркерів впливу (імперативні конструкції, оцінні номінації, маніпулятивні формули, пресупозиції, засоби лаконізації повідомлення) в текстах фінансової реклами; (ґ) окреслення перспектив аналізу фінансової реклами в контексті медіа- та юрислінгвістичних підходів у сучасній гуманітаристиці.

У межах цієї статті фінансову рекламу розглянуто як особливий тип інституційної комунікації, що поєднує вербалізовані стратегії впливу з правовими й медійними аспектами її функціонування. Аналіз зосереджений на виявленні комунікативних механізмів, через які тексти фінансової реклами формують у реципієнта довіру, сприяють прийняттю економічних рішень і стимулюють поведінкову активність у межах фінансового ринку. Особлива увага приділяється мовним маркерам персуазії та сугестії, що розглядаються крізь призму потенційних функцій впливу на реципієнта / споживача.

Методи дослідження

Серед методів, які стали домінантними в дослідженні, виокремимо такі: **метод медіамоніторингу** застосовано для відбору й систематизації матеріалу дослідження шляхом спостереження за функціонуванням текстів фінансової реклами в сучасному медіапросторі (онлайн-видання, соціальні мережі, рекламні платформи), що дало змогу визначити найбільш типові жанрові моделі фінансових текстів із їх мовним наповненням; **функціонально-стилістичний метод** – для визначення стилістичних особливостей текстів фінансової реклами, зокрема виявлення характерних мовних засобів, що реалізують персуазивну та сугестивну функції таких текстів у медіа; **елементи методу дискурс-аналізу** – для інтерпретації текстів фінансової реклами як елементів інституційної комунікації, що функціонують на межі медійного і правового дискурсів і спрямовані на формування певних поведінкових установок реципієнта / споживача; **описово-аналітичний метод** – для систематизації мовних маркерів впливу (імперативних конструкцій, оцінних номінацій, пресупозицій, маніпулятивних формул, засобів лаконізації повідомлення) у фінансовій рекламі й опису їх дослідницького потенціалу у фокусі медіа- та юрислінгвістики.

Виклад основного матеріалу

Відповідно до Закону України «Про рекламу» рекламою у сфері фінансових послуг визнається такий тип реклами фінансової установи або іншої особи з правом надання послуг, а також реклама самих фінансових послуг, які надаються або плануються до надання (Закон України «Про рекламу», 1996). Ключовим тут визначається зміст рекламного повідомлення, що трансформує лінгвістичну форму в площину правових наслідків, коли невдала мовна формула може бути кваліфікована як оманлива або як така, що приховує суттєві умови надання фінпослуг. Відтак предмет лінгвістичного аналізу при розгляді таких текстів розгортається як сукупність текстових практик, у яких «пропозиція» постає дискурсивним конструктом, а «вигода» й «ризик» розподіляються між заголовком, візуально виділеними блоками, приміткою, кнопкою переходу та фрагментом «умови», що часто винесений у гіперпокликання або дрібний шрифт. А це розглядається вже в межах юрислінгвістики як неонапряму філології, серед завдань якої «вивчення конфліктного (інвективного, маніпулятивного, агресивного, поліінтерпретативного) функціонування мови, принципів юридичного регулювання мовних конфліктів, вивчення і практична розробка юридико-лінгвістичних аспектів державної мови, мовної політики, аналіз інституційного вивчення мови в лінгвоправовому аспекті, зокрема мови реклами, бізнесу, економічного сектору тощо» (Шевченко, Дергач Сизонов, & Шматко, 2015: 96).

Специфіка фінансової сфери робить рекламний текст чутливим до правових й етичних обмежень, адже повідомлення про фінансовий продукт торкається грошей, зобов'язань, тривалості взаємин з установою та режимів відповідальності сторін, а через це будь-яка двозначність або семантична економія здатні змінити поведінкову траєкторію адресата. Відповідно до постанов Національного банку України, інформаційне забезпечення клієнтів щодо банківських й інших фінансових послуг трактується як обов'язкова структура розкриття, де значення мають повнота, видимість і недвозначність параметрів, а також узгодженість головного повідомлення з деталями (Постанова НБУ № 141, 2019; Постанова НБУ № 129, 2023). Це підсилюється Законом України «Про фінансові послуги та фінансові компанії», який акцентує інституційну відповідальність і режим інформування (Закон України «Про фінансові послуги та фінансові

компанії», 2021). Отже, фінансова реклама відкриває простір, у якому мовна форма підлягає опису не тільки як стильова характеристика, а і як інструмент регулятивного впливу засобами комунікації – лексичними, морфологічними, синтаксичними тощо.

Із позиції медіалінгвістики фінансовий текст можна розглядати як специфічний тип медійного дискурсу, у якому поєднуються інформаційна, аналітична, маркетингова й переконувальна функції; як комунікативний інструмент інституційної взаємодії, що забезпечує зв'язок між фінансовою установою та потенційним та/або реальним споживачем послуг; як текстову модель персуазивного впливу, спрямовану на формування довіри до фінансових продуктів і стимулювання економічної поведінки адресата; як тематично визначений медіатекст із високим рівнем стратегічної організації, у якому комунікативний ресурс підпорядкований маркетинговим й іміджевим завданням фінансової інституції; як інструмент формування суспільних уявлень про фінансову сферу, що репрезентує певні економічні цінності, моделі успіху та споживчі установки; як сегмент цифрового медіапростору, де текст функціонує в синергії з візуальними, графічними й мультимедійними елементами, посилюючи сугестивний потенціал повідомлення (Camiciottoli, 2013; Ільченко, 2024; Коваленко, 2020 та ін.).

Після 2022 року в українському медіапросторі помітно змінюється спосіб, у який фінансові інституції пояснюють власну присутність у житті споживача. На перший план виходять не лише рекламований продукт у сфері фінансового сектору, а й режим прозорості, відповідальності й довіри, який формується одночасно через регуляторні норми та через цифрові канали комунікації (це особливо відчутно в умовах війни: «в час російсько-української війни присутньо видозмінюються аксіологічні маркери, утрадиційнені норми, а з-поміж них і мовні. Зокрема, відчутно заявляє про себе інвективний ресурс, зміщуються пов'язані з ним моральні, правові акценти, потужнішає градус духовної напруги, породжуючи когнітивно-емоційний дисонанс» (Степаненко, 2024: 753). У такій ситуації фінансові тексти перестають виконувати роль «додатка» до операційної діяльності банку й перетворюються на інфраструктуру взаємодії, де мовна форма керує очікуванням, ризиком і рішенням. Лінгвістика внаслідок цього отримує матеріал на перетині дискурсивного аналізу і юрислінгвістичного

контролю: у рекламному повідомленні розрізняються «реклама установи» і «реклама послуги», бо на практиці це розрізнення часто маскується під єдиний образ «надійного бренду» (Закон України «Про рекламу», 1996).

Регуляторні положення про інформаційне забезпечення клієнтів дають зручний інструмент порівняння: мовні та композиційні рішення співвідносяться з вимогами щодо способу інформування, тобто з набором правил, які визначають, що саме має бути видимим, зрозумілим і недвозначним (Закон України «Про рекламу», 1996; Постанова НБУ № 141, 2019; Постанова НБУ № 129, 2023). Інноваційним для дослідження, на наше переконання, стає не лише набір стилістичних засобів, а й архітектура тексту як системи розміщення інформації: заголовок, підзаголовок, числовий індикатор вигоди, кнопка переходу (гіперпокликання), а також примітка, блок «умови», дрібний шрифт, порядок появи елементів в інтерфейсі та спосіб доступу до повної інформації, що супроводжується візуальним рядом (мультимодальні елементи). Саме архітектура тексту часто визначає, який його сегмент сприймається як центральна, а який – як периферійна. Такий сугестивний прийом імпліцитного типу також може «приваблювати» дослідників фінансових текстів і ставати об'єктом аналізу в синергії медіа- та юрислінгвістики.

У проаналізованій нами фінансовій рекламі закономірно простежується тактика керування дією, яка реалізується через імперативи та короткі дієслівні форми, вибудувані в динамічні ланцюжки типу «*оформи*», «*підключи*», «*отримай*», «*встигни*», «*спробуй*». Така імперативність рідко розгортає зміст продукту, натомість вона стискає фінансову взаємодію до моделі «простого кроку»: ***Оформи*** *кредит готівкою … та бери участь у розіграші* (Credit Agricole Bank); ***Встигни*** *залишити заявку та отримай кредит під 0% річних* (LKredit); *Маєш плани достроково погасити кредит?* ***Встигни*** *це зробити у строк 9 місяців з дати оформлення, та* ***отримай*** *грошову винагороду до 849 грн* (OTP Bank); ***Заповни*** *онлайн заявку …* ***та отримай*** *переказ грошей на картку* (CreditBiz) та под. Як бачимо, імперативи стають інструментом перенесення контролю: адресат отримує відчуття керованості процесу, бо текст ніби підказує послідовність дій (зменшується, на нашу думку, помітність того, що саме контролюється, а що залишається на боці інституції). Унаслідок цього регуляторна вимога

коректного розкриття умов набуває лінгвістичної конкретики: перевірці підлягає не «заклик» як такий, а те, чи супроводжується заклик однозначним і видимим поясненням параметрів, що визначають реальну вартість і межі пропозиції (Закон України «Про фінансові послуги та фінансові компанії», 2021). Дискусія про неетичні практики у фінансовій рекламі підсилює цю інтерпретацію, адже оманливість може утворюватися не прямим твердженням, а архітектурою подачі, коли вигода з'являється раніше за умови й тим самим задає «оптимістичну» рамку читання (Mazur, 2022).

У цьому ж контексті варто говорити про стабільність відтворення темпоральних маркерів, що прискорюють рішення, і вони працюють як окремий механізм тиску на інтерпретацію. Такі маркери *(«сьогодні», «зараз», «лише», «обмежений період»)* з'являються як спосіб зменшити час на оцінку умов, а формули типу *«0%», «до…», «від…»* додають ефект ясності (хоча саме числова форма часто приховує діапазон або контекст застосування): *Оформлюйте «Оплату частинами» та отримуйте кешбек на 3 місяці з 2 грудня 2024 до 2 лютого 2025* (Приватбанк); *0 гривень за бізнес-рахунок – без оплати за обслуговування* (Monobank); *До 20% кешбеку … у програмі лояльності «Привіт»* (Приватбанк); *Отримуйте 5% або 15% кешбеку за купівлю українських товарів»* (ПУМБ); *Активуйте вашу картку та отримуйте 10% кешбеку від держави* (Sense Bank) та под. Уживання різних форм числівників у текстах фінансової реклами часто є домінантним стилістичним прийомом, що допомагає в конкретизації та деталізації текстового повідомлення, підсилюючи його та впливаючи на швидке прийняття рішення реципієнтом. Числівникові форми можуть виконувати сугестивну функцію, імпліцитно закликаючи до дій, що матиме позитивний результат. Це реалізується комунікативними моделями з абстрактними числовими формами типу *нас обрали мільйони українців, тисячі філій по всій країні, десятки тисяч виданих кредитів, сотні банкоматів в усіх регіонах* тощо.

У практиці фінансових промоцій, яку описує регуляторний підхід до комунікації з клієнтом, такі рішення стають ризиковими не через сам факт «промо», а через можливість створити дисбаланс інформації, коли швидкий меседж підштовхує до дії, а уточнення виявляються менш помітними або менш доступними. З огляду на це, питання *«чи є терміновість»* змінюється на питання *«чи узгоджена*

терміновість із деталями», бо конфліктогенність формується як розрив між заголовком і умовами, а не як сума окремих слів (Financial Conduct Authority, n.d.).

Оцінна номінація у фінансовій рекламі часто реалізується суперлативами – формами найвищого ступеня порівняння прикметників, що виражають позицію фінансової послуги чи організації щодо інших послуг та / або профільних інституцій, характеризуючи рекламований продукт певного рівня оцінки. Ідеться про форми типу *найбільший, найкращий, найнадійніший, найвигідніший, найзручніший* тощо, використання яких у рекламній кампанії набуває рис позитивного тиску та є частиною комунікативних тактик експліцитного впливу на реципієнта: ***Найбільша*** *інвесткомпанія* (Vanguard); ***Найзручніший*** *банк в Україні* (Monobank); *Обрати* ***найкращі*** *умови можна самостійно за допомогою онлайн калькулятора на сайті послуги* (Ощадбанк); ***Найвигідніші*** *рішення для ваших фінансів* (Alliance bank) та ін. Як бачимо, таке емоційно-оцінне нагромадження (а подекуди і повторення) найвищого ступеня порівняння прикметників організовує висхідну стилістичну градацію, що допомагає інтенсифікувати перлокутивний ефект рекламного повідомлення, посилити переконувальний потенціал висловлювання та сформувати в реципієнта уявлення про безальтернативну перевагу пропонованої фінансової послуги. Формується усталений аксіологічний ряд категорій типу категорії «надійність», «вигідність», «зручність» та ін., що прогнозовано впливатиме на потенційного реципієнта / споживача.

Лексика надійності та конструкції т. зв. гарантійності становлять ще один повторюваний шар фінансової реклами: тут працює не стільки конкретне слово, скільки модель «зняття сумніву». Вербалізовані моделі типу «*просто», «прозоро», «доступно», «зрозуміло», «без зайвих умов», «без зайвих клопотів»* часто виконують роль символічного підтвердження порядку, але без конкретизації параметрів такі моделі починають діяти як риторичний еквівалент гарантії, що зміщує увагу з умов на довіру до бренду: *Багато українців вважають, що банк – це складно. Переконайтеся, що банк – це* ***просто, зручно та доступно*** *для кожного* (ПУМБ); ***Простий*** *кредит на посівну та збиральну кампанії* ***без зайвих клопотів*** (Sense Bank); *Кредит онлайн – це* ***просто, зрозуміло і доступно*** *кожному* (Credittop) і под. «Надійність» у промо-повідомленні фінансової реклами має бути не лише оцінкою,

а й структурою доказовості, стаючи механізмом маніпулятивного перенесення довіри (Mazur, 2022: 39-54).

Персоніфікація адресата в цифрових банківських комунікаціях також відтворюється як стійкий прийом, і її вплив виявляється передусім на синтаксичному рівні. Звертання, короткі питання, формули інтимізації *(«для тебе», «для кожного», «з любов'ю»)* переводять продукт із площини інституційного договору в площину персонального сервісу: *Весь банк саме* ***для Вас*** (Credit Agricole Bank); *Фінансові та кредитні послуги* ***для вас*** (Board); *Кредит із любов'ю* (Credittop). Дослідники підкреслюють зміщення останнім часом до клієнтоорієнтованого формату та персоналізації у фінансовій рекламі: вербалізація звучить як «турбота», а не як оголошення (Коваленко, 2020: 115-121). Водночас персоніфікація не скасовує асиметрії інформації, і тому перевірка повертається до простого питання: чи не підміняє «турбота» розкриття умов, і чи не відсувається обмеження на такий рівень доступу, де більшість користувачів його вже не прочитає. Такий підхід рекламодавців може ставати конфліктогенним фактором рекламної комунікації фінансового простору, а відтак має розглядатися в міждисциплінарному аспекті з увагою на медіа- та юрислінгвістику.

Висновки

Фінансова реклама в Україні, як бачимо, є дискусійним медійним продуктом, що може розглядатися як релевантний матеріал для дослідження комунікативних стратегій довіри, а також як вербалізована зона, у якій мовна форма перевіряється вимогами регулятора й очікуваннями реципієнта / споживача. Опис ключових комунікативних засобів фінансового медіадискурсу вказує, що стабільні семантичні домінанти «вигоди», «надійності», «прозорості» та «контролю» вдало відтворюються у фінансовій рекламі й можуть допомагати конструювати прогнозоване повідомлення.

Тексти фінансової реклами, отже, виступають як спеціалізовані вербалізовані моделі взаємодії між інституцією та адресатом, поєднуючи персуазивні, сугестивні й маркетингові стратегії впливу. Аналіз мовних маркерів, зокрема імперативних конструкцій, оцінних номінацій, сталих маніпулятивних формул, пресупозицій і засобів лаконізації повідомлення, показав, як формується «правильний» фінансовий текст, здатний ефективно комунікувати із цільовою

аудиторією. Результати дослідження підтверджують значущість синергії медіа- та юрислінгвістичних підходів для розкриття механізмів впливу фінансової реклами й окреслюють перспективи подальшого вивчення цих текстів у сучасній інноваційній лінгвістиці.

ЛІТЕРАТУРА

1. **Велущак,** М. (2024). Ключові концепти сучасного англомовного фінансового дискурсу. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія: Германська філологія, 848,* 38–49. https://doi.org/10.31861/gph2024.848.38-49 2. **Закон України «Про рекламу»** від 03.07.1996 № 270/96-ВР. У *База даних «Законодавство України»*. Верховна Рада України. Узято з https://zakon.rada.gov.ua/go/270/96-%D0%B2%D1%80 (дата звернення: 23.03.2026). 3. **Закон України «Про фінансові послуги та фінансові компанії»** від 14.12.2021 № 1953-IX. У *База даних «Законодавство України»*. Верховна Рада України. Узято з https://zakon.rada.gov.ua/go/1953-20. 4. **Ільченко,** А. А. (2024). Лінгвістичні засоби реалізації комунікативної стратегії переконання у фінансово-економічному дискурсі. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики, 46,* 105–120. https://doi.org/10.17721/2663-6530.2024.46.09 5. **Ковалевська,** Т. Ю. (2009). Специфіка рекламного та політичного дискурсів. У: *Реклама та PR у масовоінформаційному просторі* (с. 11–21). Одеса: Астропринт, 6. **Коваленко,** В. В. (2020). Маркетингові банківські комунікації в умовах цифровізації економіки України. *Modern Economics, 21 (2020),* 115–121. https://doi.org/10.31521/modecon.V21(2020)-18 7. **Кутуза,** Н. В. (2009). Прийоми рекламного впливу. У: *Реклама та PR у масовоінформаційному просторі* (с. 210–214). Одеса: Астропринт. 8. **Кутуза,** Н. В. (2018). Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго. 9. **Постанова Правління Національного банку України** від 18.10.2023 № 129 «Про затвердження Змін до Положення про інформаційне забезпечення банками клієнтів щодо банківських та інших фінансових послуг». У: *База даних «Законодавство України»*. Верховна Рада України. Узято з https://zakon.rada.gov.ua/go/v0129500-23. 10. **Постанова Правління Національного банку України** від 28.11.2019 № 141 «Про затвердження Положення про інформаційне забезпечення банками клієнтів щодо банківських та інших фінансових послуг». У: *База даних «Законодавство України»*. Верховна Рада України. Узято з https://zakon.rada.gov.ua/go/v0141500-19. 11. **Степаненко,** М. І. (2024). Політика і війна: закономірності та парадокси мовного розвитку (2022–2023 рр.). Харків: Видавець Іванченко І. С. 12. **Шевченко,** Л. І., Дергач, Д. В., Сизонов, Д. Ю., & Шматко, І. В. (2015). Юрислінгвістика: словник термінів і понять. Київ: ВПЦ «Київський університет». 13. **Butko,** O. (2023). Economic Discourse: Main Peculiarities in English and Spanish. *Studia Philologica, 21(2),* 35–45. https://doi.org/10.28925/2311-2425.2023.213 14. **Camiciottoli,** B. C. (2013). Rhetoric in Financial Discourse: A Linguistic Analysis of ICT-mediated Disclosure Genres. *Utrecht Studies in Language and Communication,* 26. Amsterdam: Rodopi. https://doi.org/10.1163/9789401210102. 15. **Financial Conduct Authority.** (n.d.). COBS 4 Communicating with clients, including financial promotions. In: https://handbook.fca.org.uk/handbook/COBS/4/. 16. **Mazur,** Z. M. (2022). Unethical Advertising Practices in the Financial Market and Counteraction Tools. *Journal of Finance and Financial Law, 4(36),* 39–54. https://doi.org/10.18778/2391-6478.4.36.03

REFERENCES

1. **Velushchak,** M. (2024). Kliuchovi kontsepty suchasnoho anhlomovnoho finansovoho dyskursu [Key concepts of modern English financial discourse]. *Naukovyi visnyk Chernivetskoho natsionalnoho universytetu imeni Yuriia Fedkovycha. Seriia: Hermanska filolohiia – Scientific Bulletin of Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University. Series: Germanic Philology, 848,* 38–49. https://doi.org/10.31861/gph2024.848.38-49 [in Ukrainian]. 2. **Zakon** Ukrainy «Pro reklamu» [Law of Ukraine "On Advertising"] vid 03.07.1996 № 270/96-VR. In: *Baza danykh «Zakonodavstvo Ukrainy» [Database "Legislation of Ukraine"].* Verkhovna Rada Ukrainy. Retrieved from https://zakon.rada.gov.ua/go/270/96-%D0%B2%D1%80 [in Ukrainian]. 3. **Zakon** Ukrainy «Pro finansovi posluhy ta finansovi kompanii» [Law of Ukraine "On Financial Services and Financial Companies"] vid 14.12.2021 № 1953-IX. *Baza danykh «Zakonodavstvo Ukrainy» [Database "Legislation of Ukraine"].* Verkhovna Rada Ukrainy. Retrieved from https://zakon.rada.gov.ua/go/1953-20 [in Ukrainian]. 4. **Ilchenko,** A. A. (2024). Linhvistychni zasoby realizatsii komunikatyvnoi stratehii perekonannia u finansovo-ekonomichnomu dyskursi [Linguistic means of implementing the communicative strategy of persuasion in financial and economic discourse]. *Problemy semantyky, prahmatyky ta kohnityvnoi linhvistyky – Problems of Semantics, Pragmatics, and Cognitive Linguistics, 46,* 105–120. https://doi.org/10.17721/2663-6530.2024.46.09 [in Ukrainian]. 5. **Kovalevska,** T. Yu. (2009). Spetsyfika reklamnoho ta politychnoho dyskursiv [Specific features of advertising and political discourses]. In *Reklama ta PR u masovoinformatsiinomu prostori [Advertising and PR in the mass information space]* (c. 11–21). Odesa: Astroprynt [in Ukrainian]. 6. **Kovalenko,** V. V. (2020). Marketynhovi bankivski komunikatsii v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky Ukrainy [Marketing banking communications in the conditions of digitalization of economy of Ukraine]. *Modern Economics*, *21(2020),* 115–121. https://doi.org/10.31521/modecon.V21(2020)-18 [in Ukrainian]. 7. **Kutuza,** N. V. (2009). Pryiomy reklamnoho vplyvu [Methods of advertising influence]. In *Reklama ta PR u masovoinformatsiinomu prostori [Advertising and PR in the mass information space]* (pp. 210–214). Odesa: Astroprynt [in Ukrainian]. 8. **Kutuza,** N. V. (2018). *Komunikatyvna suhestiia v reklamnomu dyskursi: psykholinhvistychnyi aspekt [Communicative suggestion in advertising discourse: a psycholinguistic aspect].* Kyiv: Vydavnychyi dim Dmytra Buraho [in Ukrainian]. 9. **Postanova** Pravlinnia Natsionalnoho banku Ukrainy vid 18.10.2023 № 129 «Pro zatverdzhennia Zmin do Polozhennia pro informatsiine zabezpechennia bankamy kliientiv shchodo bankivskykh ta inshykh finansovykh posluh» [Resolution of the Board of the National Bank of Ukraine No. 129 of October 18, 2023 "On approval of amendments to the Regulation on information support by banks of clients regarding banking and other financial services"]. In *Baza danykh «Zakonodavstvo Ukrainy» [Database "Legislation of Ukraine"].* Verkhovna Rada Ukrainy. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/v0129500-23 [in Ukrainian]. 10. **Postanova** Pravlinnia Natsionalnoho banku Ukrainy vid 28.11.2019 № 141 «Pro zatverdzhennia Polozhennia pro informatsiine zabezpechennia bankamy kliientiv shchodo bankivskykh ta inshykh finansovykh posluh» [Resolution of the Board of the National Bank of Ukraine No. 141 of November 28, 2019 "On approval of the Regulation on information support by banks of clients regarding banking and other financial services"]. In *Baza danykh «Zakonodavstvo Ukrainy» [Database "Legislation of Ukraine"].* Verkhovna Rada Ukrainy. Retrieved from https://zakon.rada.gov.ua/go/v0141500-19 [in Ukrainian].

11. **Stepanenko,** M. I. (2024). *Polityka i viina: zakonomirnosti ta paradoksy movnoho rozvytku (2022-2023 rr.) [Politics and war: regularities and paradoxes of language development (2022–2023)].* Kharkiv: Vydavets Ivanchenko I. S. [in Ukrainian]. 12. **Shevchenko,** L. I., Derhach, D. V., Syzonov, D. Yu., & Shmatko, I. V. (2015). *Yuryslinhvistyka: slovnyk terminiv i poniat [Legal linguistics: dictionary of terms and concepts].* Kyiv: VPTs "Kyivskyi universytet". 348 p. [in Ukrainian]. 13. **Butko,** O. (2023). Economic Discourse: Main Peculiarities in English and Spanish. *Studia Philologica – Philological Studies, 21(2),* 35–45. https://doi.org/10.28925/2311-2425.2023.213 [in English]. 14. **Camiciottoli,** B. C. (2013). Rhetoric in Financial Discourse: A Linguistic Analysis of ICT-mediated Disclosure Genres. Utrecht Studies in Language and Communication, 26. Amsterdam: Rodopi. https://doi.org/10.1163/9789401210102 [in English]. 15. ***Financial Conduct Authority.*** *(n.d.). COBS 4 Communicating with clients, including financial promotions.* Retrieved from https://handbook.fca.org.uk/handbook/COBS/4/ [in English]. 16. **Mazur,** Z. M. (2022). Unethical Advertising Practices in the Financial Market and Counteraction Tools. *Journal of Finance and Financial Law, 4(36),* 39–54. https://doi.org/10.18778/2391-6478.4.36.03 [in English].

Бабенко Андрій Сергійович – аспірант кафедри стилістики та мовної комунікації, Київський національний університет імені Тараса Шевченка; вул. Володимирська, 60, м. Київ, 01033, Україна.

E-mail: babenko10122000@gmail.com

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

Babenko, Andrii – PhD student at the Department of Stylistics and Language Communication, Taras Shevchenko National University of Kyiv; 60 Volodymyrska Street, Kyiv, 01033, Ukraine.

Дата першого надходження статті до видання – 24 березня 2026 р.
Дата прийняття статті до друку після рецензування – 20 квітня 2026 р.
Дата публікації статті у виданні – 25 квітня 2026 р.

CITATION

ДСТУ 8302:2015: Бабенко А. С. Тексти фінансової реклами у фокусі сучасної медіа- та юрислінгвістики. *Лінгвістичні дослідження*: зб. наук. пр. Харк. нац. пед. ун-ту імені Г. С. Сковороди / гол. ред. Н. В. Піддубна. Харків, 2026. Вип. 64. С. 359–370. DOI: https://doi.org/10.34142/23127546.2026.64.30

APA: Бабенко, А. С. (2026). Тексти фінансової реклами у фокусі сучасної медіата юрислінгвістики. *Лінгвістичні дослідження, 64,* 359–370. DOI: https://doi.org/10.34142/23127546.2026.64.30