УДК 811.162.1’659.1
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.5/10

Коротич К. В.
https://orcid.org/0000-0002-3084-5296
Науково-педагогічний проєкт «Інтелект України»

ЧИСЛІВНИКИ В ПОЛЬСЬКІЙ РЕКЛАМІ ЇЖІ ТА НАПОЇВ (ФУНКЦІЙНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ)

Статтю присвячено дослідженню функцій та прагматичного потенціалу власне кількісних і порядкових числівників у сучасній польській відеорекламі. Мета статті – виявити функції та прагматичний потенціал числівників у польській відеорекламі їжі та напоїв. Аналіз функціонування та прагматичного потенціалу найбільш уживаних у польській гастрономічній рекламі власне кількісних і порядкових числівників показав, що потенційно вони є високоефективним персуазивним інструментом. Виявлено, що числівники в рекламному дискурсі виходять за межі квантитативної функції, виконуючи в сполученні з іншими словами (передусім іменниками) додаткові функції: інформаційну (називання ціни, ваги, об’єму, розміру, кількості товару та ін.), стимулювально-акціональну (що виявляється найчастіше в спонукальних реченнях), акцентування швидкості приготування страви (що забезпечує типова конструкція «прийменник w + власне кількісний числівник + іменник minuty / minut»), підкреслення масштабу (за допомогою числівників на позначення великих чисел (сотень, тисяч) і числівників milion, miliard), раціонального доказу високої якості, корисності продукту або економічної вигоди від його купівлі (типові засоби реалізації – числівник zero + іменник на позначення небажаних продуктів / напоїв / складників; числівник (найчастіше sto) + %), акцентування авторитету бренду та якості товару (стандартні засоби реалізації – прийменник od + числівники на позначення десятків років + слово lat; прийменник od + числівник на позначення року + слова roku / lat), підкреслення абсолютної першості / винятковості (за допомогою висловів numer jeden і pierwsza klasa, обмежувально-видільної частки tylko + числівника jeden / jedna / jedno), демонстрації оновленого асортименту й багатства вибору (типовий засіб реалізації – сполучення власне кількісних числівників з іменником у формі родового відмінка множини (найчастіше – smaków, рідше – назвами товарів)). З’ясовано, що потенційний персуазивний ефект числівників часто збільшують підсилювальні та обмежувально-видільні частки, які формують потрібні рекламістам позитивні оцінні уявлення про рекламований продукт.

Ключові слова: *рекламний дискурс, польська відеореклама, морфологічні засоби впливу, числівник, адресат.*

Постановка проблеми. Актуальність нашого дослідження зумовлена спрямованістю сучасної лінгвістики на вивчення персуазивних механізмів медіадискурсу, потребою в аналізі прихованих засобів мовленнєвого впливу в різних типах текстів, зокрема недостатньою вивченістю числівників як інструментів раціоналізації вибору споживачів у польській рекламі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зараз числівник є досить повно описаним із порівняльно-історичного, граматичного та нормативного поглядів як в українському (Г. Арполенко, Д. Баранник, С. Бевзенко, Т. Висоцька, І. Вихованець, В. Горпинич, К. Городенська, Г. Гримашевич, Л. Колібаба, О. Крижанівська, М. Леонова, Т. Лукінова, М. Плющ, С. Самійленко, О. Синявський, Г. Щербатюк та ін.), так і польському мовознавстві (М. Банько, П. Гарнцарек, Й. Козьол, Р. Ласковський, Я. Лось, Я. Токарський, А. Федлер та ін.), проте дослідження його лінгвопрагматичного потенціалу лише починає цікавити вчених. На жаль, науковці переважно обмежуються окремими спостереженнями: так, Д. Здункевич-Єдинак до часто використовуваних граматичних засобів у польському рекламному дискурсі відносить кількісні та порядкові числівники й ілюструє цю тезу прикладами *numer jeden*, *pierwszy* [10, с. 175]. Є. Бральчик слушно зазначає, що акцентування одиничності та множинності є важливим засобом впливу, та із цього погляду аналізує функціону-

© Коротич К. В., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

вання числівників *jeden* і *dwa* в польській рекламі [8, с. 87–88]. А. Фус як приклад маніпулятивного перебільшення наводить рекламу батарейок, що «działają do siedmiu razy dłużej» [9, с. 60].

Аналізуючи українськомовну рекламу, О. Арешенкова відносить до оцінних засобів, які підкреслюють масштабність використання товару, кількісний числівник *мільйон* [2, с. 115–116], натомість на першість продукту на комерційному ринку, за її спостереженнями, указує оцінний вислів *№ 1* [2, с. 116]. А. Бондаренко наводить поширену думку, що «цифрове позначення має більший вплив на споживачів, ніж словесне» та називає дві функції числівників у рекламних текстах, як-от: «аргументації повідомлення та виконання маніпулятивної настанови» [4, с. 60]. І. Іванова, простеживши еволюцію української реклами на розлогому матеріалі, наголошує на важливості числівників у всі періоди її існування і зазначає, що числівники забезпечують інформування споживачів, фактологічність, точність, конкретність і навіювання [5, с. 52, 210, 215, 288].

На матеріалі англомовної реклами косметики в журналах для жінок Н. Рева дослідила числівники в різних композиційних блоках рекламного повідомлення, з'ясувавши, що в них переважають кількісні числівники, які позначають числові параметри, слугують засобом оцінки й апроксимації та функціонують у складі гіперболи. На думку дослідниці, «прагматичний потенціал числівників виявляється в тому, що вони створюють ефект аутентичності, а також є важливим засобом реалізації стратегії переваги» [6, с. 235]. А. Ходанович і О. Залужна, аналізуючи англомовну рекламу, слушно звертають увагу на диференціацію її адресатів: за їхніми спостереженнями, «для середньої і старшої вікової аудиторії характерне широке використання числівників для позначення ефективності застосування косметичної продукції відповідно до віку реципієнта: 45+, 50+, 55+ і т. д.» [7, с. 195].

Отже, як показує огляд наявних наукових робіт із теми, наше дослідження є актуальним, адже частково заповнює лакуну, пов'язану із системним вивченням лінгвопрагматичного потенціалу числівника, та вводить у науковий обіг значний масив польськомовної реклами, що буде цікаво українським фахівцям-практикам.

Постановка завдання. Мета нашої статті – виявити функції та прагматичний потенціал числівників у польській відеорекламі їжі та напоїв. Об'єктом дослідження є польський рекламний дискурс, а предметом – функції та прагматичний потенціал власне кількісних і порядкових числівників у польській гастрономічній відеорекламі. Ми аналізуватимемо в цій розвідці лише власне кількісні та порядкові числівники, оскільки решта розрядів заслуговує на власне велике дослідження. У польському мовознавстві (як і в українському) стосовно частиномовного статусу слів *pierwszy*, *drugi*, *trzeci* та ін. існують різні думки, проте ми дотримуватимемося традиційного їх трактування в польській лінгвопрагматиці як порядкових числівників, а не прикметників.

У процесі дослідження використано такі методи, як-от: описовий метод, контекстуальний аналіз і дискурсивний аналіз. Фактичний матеріал обсягом понад 1000 рекламних відеороликів за 1990–2026 рр. дібрано з інтернет-ресурсу www.youtube.com методом суцільного добору.

Виклад основного матеріалу. Оскільки числівники мають кількісно-числове лексичне значення, а у свідомості людей «число абстрагувалося від предмета і стало абстрактною назвою», це «зумовило різне функціонування числівника: а) несамостійне його вживання, у поєднанні з іменниками; б) самостійне вживання, коли числівник називає математичне число» [1, с. 352]. У мовознавстві усталеним є твердження, що співвідносні з натуральним рядом чисел числівники «паралельно виконують дві номінативні функції: нумеративну – називають число і його цифрове позначення – і квантитативну – виражають кількість кого-, чого-небудь» [3, с. 24]. Відповідно, нас цікавитиме, як досить абстрактне значення кількості будуть конкретизувати іменники – назви предметів, у сполученні з якими функціонують числівники в польських рекламних текстах. Інколи ми будемо наводити й аналізувати й приклади, де при числівниках немає іменників (наприклад, у цінах: «*Ciastka Paryskie 300 gramów* ***2,69***»), але в цьому випадку адресат повідомлення може їх легко відновити: *2,69* = 2 [złote], 69 [groszy]. Випускання назв грошових одиниць є засобом компресії рекламного відеоролика, який має передати багато вербальної та невербальної інформації за стислий час.

Тож, за нашими спостереженнями, у польській відеорекламі їжі та напоїв числівники реалізують низку важливих додаткових функцій, які, нашаровуючись на квантитативну, можуть не лише інформувати, а й справляти вплив на глядацьку аудиторію, спонукаючи її до покупки.

1. Інформаційна функція, яку виконують числівники в сполученні з іменниками (переважно назвами грошей і одиниць вимірювання), що

називають важливі для споживача характеристики товарів:

1) ціну («*Lato. Czas na grilla. A jak grill, to nowy ketczup Łagodny Winiary. W dobrej cenie do* ***2,79*** *zł*»; «*Od środy kiełbasa śląska Morliny* ***9,90*** *za kilogram...*»);

2) вагу («*Szpinak* ***450*** *gramów jedynie złotych 69*»; «*Arbuz* ***1*** *kilogram już za 1,49 zł*»);

3) об'єм («*Mleko* ***1*** *litr tylko 2,29*»);

4) розмір («*Wielka nowość. La Mia Grande od dr. Oetkera. To grande rozmiar aż* ***29*** *cm*»);

5) кількість товару / інгредієнтів («*Makaron domowy robi się z* ***pięciu*** *jajek*»; «*A w tym tygodniu super oferta! Ogórek długi* ***jedna*** *sztuka z 2,49 na 1,29 zł*»; «*Złoty 25 za puszkę przy zakupie* ***24*** *puszek*»);

6) концентрацію складників / мікроелементів («*Piwniczanka zawiera ponad* ***1700*** *mg mikro i makroelementów na 1 litr wody*»);

7) глибину видобування та ін. («*Woda mineralna Polaris z Biedronki pochodzi z utworów wodnych z okresu kredy i jest wydobywana z głębokości* ***152*** *metrów pod ziemią*»).

У цьому випадку сполучення числівників з іменниками інформують глядацьку аудиторію про точні характеристики рекламних товарів, що зменшує рівень невизначеності в сприйнятті потенційних покупців. Зазвичай в одному лаконічному повідомленні маємо комбінацію названих характеристик, що підвищує його інформативність і корисність для споживача.

Цікавим є м'який вплив на адресата, додатково здійснюваний за допомогою обмежувально-видільних і підсилювальних часток, що підкреслюють або зменшення цін («*Teraz nowość. Pizza z salami i szynką* ***tylko 8,99****...*»), водночас збільшуючи їхню привабливість в очах потенційних покупців, або акцентуючи значну вагу, розмір товару чи його кількість («*Odkryj mini lody Marletto na lato.* ***Aż 8*** *mini lodów na patyku w opakowaniu. Marletto*»).

2. Функція акцентування швидкості приготування страви. Творці польської реклами, зазначаючи невеликі або малореалістично короткі часові інтервали, знижують трудомісткість приготування їжі, позиціонуючи рекламовані продукти або напівфабрикати як ідеальне рішення для сучасного динамічного життя. У таких рекламних повідомленнях зазвичай використано типову конструкцію: прийменник *w* + власне кількісний числівник + іменник *minuty / minut* («*Pyszna kiełbasa Śląska w nowym wymiarze, Ślązerki. Gotowe w* ***cztery*** *minuty, cieniutkie, pełne smaku, esencja kiełbasności*»). Доволі часто така конструкція функціонує в стислому неповному реченні, де на першому місці стоїть позитивнооцінний прикметник, що характеризує смакові якості продукту, на другому – назва страви, а на третьому – прийменник *w* + власне кількісний числівник + іменник *minuty / minut* («*Pyszna zupa w* ***trzy*** *minuty*»; «*Pyszna zupa w* ***20*** *minut*»; «*Obłędne dania w* ***pięć*** *minut. Knorr*»).

Показовим прикладом відеоролика, де знято закономірні сумніви споживача, озвучені актором, є реклама макаронів швидкого приготування «Lubella», побудована у формі діалогу з постійним повторенням відповідного числівника, що, звісно ж, впливає на адресата:

– *roszę spróbować LubelliExpress* ***dwie*** *minuty.*

– ***Dwie****?*

– *Tak, dzięki specjalnej budowie makaronu wystarczą* ***dwie*** *minuty gotowania. Księgowa wie, co mówi.*

– *Oj, wie. LubellaExpress* ***dwie*** *minuty. Dodajesz to, co masz w domu, i pyszne danie gotowe. Szybko i oszczędnie.*

– *LubellaExpress* ***dwie*** *minuty. Pysznie na tym wyjdziesz.*

3. Функція підкреслення масштабу. Доволі часто в рекламних текстах числівники в сполученні з іншими словами допомагають показувати грандіозний розмах рекламних акцій («*Z okazji 50-lecia działalności biznesowej* ***milion*** *kulek od Zbigniewa Grycana*»), підкреслювати багатий склад продукту («*Lubella di Riso! Ponad* ***dwieście*** *ziarenek ryżu w jednej tubce!*»; «*Zadbaj o siebie z Aktivią. Spróbuj pysznych nowości.* ***Miliardy*** *bakterii probiotycznych, nasiona chia i jagody*») або виготовлених із нього страв, апелюючи до уяви споживачів.

Скажімо, у прикладі «*Szlachetna kawa to ponad* ***50*** *nut aromatycznych*» числівник *pięćdziesiąt* транслює ідею складного та витонченого ароматичного букету, оскільки число *50* суттєво перевищує стандартний поріг якості для продуктів масового вжитку, до того ж *ponad* створює ефект відкритої верхньої межі, що додатково підкреслює відчуття вигоди.

Із цією метою рекламісти використовують числівники на позначення великих чисел (сотень, тисяч) і навіть слова *milion*, *miliard*, причому найчастіше в множині, щоб акцентувати масштабність змальованої в рекламі картини («***Miliony*** *lodów do wygrania*»; «*Harnasz.* ***Miliony*** *piw do wygrania*»). Таку гіперболізацію створюють не тільки узвичаєні кількісні числівники, а й рекламний оказіоналізм *multimiliony*, покликаний ще більше інтенсифікувати змальовану картину («*Harnasz. Król Gór*

każdego dnia. Oto maszyna promocyjna. A w niej ***multimiliony*** *nagród*»).

4. Функція раціонального доказу високої якості, корисності продукту або економічної вигоди від його купівлі. Числові дані виступають у ролі раціонального доказу позитивних характеристик рекламованої продукції, що додатково аргументують перевагу певного бренду над конкурентами. У рекламних повідомленнях цього типу найчастіше фіксуємо такі способи використання числівників, як-от:

1) числівник *zero* + іменник на позначення небажаних продуктів / напоїв / складників покликані акцентувати брак шкоди для здоров'я («*Smak pełen mleka.* ***Zero*** *dodanego cukru*»; «*Nowość!* ***Zero*** *cukru,* ***zero*** *kofeiny*»);

2) модель *числівник* (найчастіше *sto*, що символізує якість і справжність) + *%* акцентує склад і його якість («*W naszych tubkach mieści się* ***100%*** *owoców i warzyw. Gerber*»), дієтичність («*Bakoma Naturalny Gęsty. Teraz nowość* ***0,10%*** *tłuszczu*»), знижки та подарунки («*W tę sobotę w Lidlu kabanosy klasyczne Picok* ***30%*** *taniej*»; «*Tarczyński. Jesz lepiej, żyjesz lepiej. Teraz* ***25%*** *gratis*»). Відповідно, ці рекламні відеоролики спрямовані не лише на всі типи глядацької аудиторії, а й на людей, які прагнуть дотримуватися правил здорового харчування, хочуть схуднути, а також любителів алкогольних напоїв.

Крім того, за допомогою числівників, використаних у надуживаній моделі *число + % + назви цінностей*, рекламісти можуть застосовувати відверто маніпулятивні прийоми, вибудовуючи хибні причиново-наслідкові зв'язки, згідно з якими споживання соку певної фірми робить жінку гарною й щасливою («***100%*** *uroku, radości i szczerości...* ***100%*** *siebie,* ***100%*** *fantazji i ekscytacji.* ***100%*** *naturalności. Jestem na* ***100%****, bo jestem Twoim pięknem. Tymbark Witamini bez dodatku cukru.* ***100%*** *soku,* ***100%*** *piękna*»).

Ще одним прийомом, покликаним показати якість рекламованого продукту (найчастіше олії), є використання порядкового числівника *pierwszy* у вислові *z* ***pierwszego*** *tłoczenia* («*Jakość jest efektem tłoczenia* ***pierwszego****, a to tylko jedna z zalet Kujawskiego*»), який часто повторюється в римованому тексті, покладеному на музику, що сприяє кращому запам'ятовуванню переваг товару:

Nasz Kujawski olej z ***pierwszego*** *tłoczenia.*
Podkreślamy. Z ***pierwszego*** *tłoczenia.*
Kto stosuje w kuchni, ten zaraz docenia.
Użyj Kujawskiego z tłoczenia ***pierwszego****.*
Nie masz w kuchni nic dla czego.

5. Функція акцентування авторитету бренду та якості товару. Щоб побудувати / підтримати довіру до марки як до перевіреної часом, рекламісти звичайно наголошують на періоді існування компанії-виробника. Авторитет досвіду покликані підтвердити сполучення прийменника *od* із темпоральним значенням + числівники на позначення десятків років + слово *lat* («*Są przepisy tak dobre, że przekazywane są z pokolenia na pokolenie. Tak wyjątkowe, że stanowią rodzinny sekret. Tak jak majonez Kielecki, od ponad* ***50*** *lat tworzony z pasją, z najwyższej jakości składników, według tej samej tradycyjnej receptury*»; «*...My od* ***40*** *lat czerpiemy dla Ciebie smak orzeźwiającej przyjemności. Tak powstaje woda mineralna Augustowianka*») та рідше сполучення прийменника *od* + числівника на позначення певного року + слів *roku / lat* («*TEEKANNE. Tak smakuje herbata. Od* ***1882*** *roku*»). Посилювати ефект може й оператор обмеження (польський термін – operator limitacji) *prawie* («*Najlepsze chwile i smaki zostają z nami na lata. Tak jak majonez Kielecki, produkowany niezmiennie* ***od prawie 60 lat***»).

6. Функцію підкреслення абсолютної першості / винятковості, за нашими спостереженнями, виконують такі засоби:

1) числівник *jeden*, який у цій ситуації поєднується зі словом *numer* («*Spróbuj smaku* ***numer jeden*** *pod słońcem*»; «*Kandydat* ***numer jeden*** *na Twojej liście. Kętrzyński. Kultowy polski majonez*»);

2) обмежувально-видільна частка *tylko* + числівник *jeden* / *jedna* / *jedno*, що підкреслює унікальність продукту чи його смаку («*Są ciasta i ciasta, ale browni jest* ***tylko jedno***»);

3) усталений вислів *pierwsza klasa*, де порядковий числівник стає аксіологічним маркером найвищого ґатунку («*...To wędzenie tak rozbudza podniebienie, a jakość jest* ***pierwszej klasy****, to kiełbasy Madej Wróbel znak*»).

7. Стимулювально-акціональну функцію разом з іншими словами виконують власне кількісні та порядкові числівники, які вживаються у двох найпопулярніших типах речень:

1) спонукальних, де числівники допомагають описати умови акції («*Zasmakuj w promocji Guseppe Kinomania. Kup* ***trzy*** *pizze, wytnij kode z opakowania. Idź do kina i odbierz bilet gratis*»; «*Odkryj skarby Ceylonu. Zbierz* ***dwie*** *różne karty z opakowań herbaty Akbar i wygraj wycieczkę dla* ***dwóch*** *osób na Sri Lankę*»), причому числівники можуть додатково бути засобом римування, що посилює запам'ятовування («*Kup* ***jednego****, wygraj* ***drugiego****. Lody Doda*»);

2) стверджувальних неповних («*Ale tydzień, ale tanio. W Biedronce do niedzieli. Wędliny w plastrach Kraina Wędlin na co dzień* ***2 plus 1*** *gratis*»; «*W Carrefourze lody Grycan w promocji* ***drugie 60%*** *taniej*»). У таких рекламних фразах числівники допомагають закликати глядацьку аудиторію до безпосередніх дій, пропонуючи вигідні ціни, знижки, акції, механіки лотерей.

8. Функцію демонстрації оновленого асортименту й багатства вибору реалізують сполучення власне кількісних числівників (зазвичай першого-другого десятків) з іменником у формі родового відмінка множини (найчастіше – *smaków*, рідше – назвами товарів чи інгредієнтів): «*Teraz mleko można pić w* ***dwóch*** *nowych super smakach! Truskawkowym i kakaowym!*»; «*Idealny smak berlinek to zasługa sekretnej mieszanki* ***ośmiu*** *przypraw i delikatnego wędzenia dymem bukowym*». Числівники в цій функції можуть поєднуватися з підсилювальною часткою *aż*, що виражає прагматичну оцінку «більше, ніж було очікувано» та посилює персуазивний ефект рекламного повідомлення («*Syropy zawierają aż 65% soku owocowego, a do wyboru jest* ***aż 16 smaków***»).

Доволі часто зі згаданими вище числівниками та іменниками поєднуються імперативи в сильній позиції: *spróbuj* (частіше) / *odkryj* (рідше), за допомогою чого рекламісти закликають глядачів до покупки всього асортименту, особливо якщо він є невеликим («*Zjedz coś ciepłego. Danie na ciepło od Lubelli. Spróbuj* ***dwóch*** *nowych smaków*»; «*Odkryj kolekcję* ***czterech*** *kaw Woseba Premium*»). Натомість вислів «*aż 16 smaków*» маніпулює уявленням про багатство асортименту, оскільки створює відчуття великої лінійки продуктів, де кожен покупець обов'язково знайде щось до смаку. Як бачимо, у наведених прикладах реалізовано й стимулювально-акціональну функцію, що є постійним явищем у польській рекламі.

Висновки. Здійснивши стислий аналіз функціонування та прагматичного потенціалу найбільш уживаних у польській гастрономічній рекламі власне кількісних і порядкових числівників, констатуємо, що потенційно вони є високоефективним персуазивним інструментом. Виявлено, що числівники в рекламному дискурсі виходять за межі квантитативної функції, виконуючи в сполученні з іншими словами (передусім іменниками) додаткові функції: інформаційну, стимулювально-акціональну, акцентування швидкості приготування страви, підкреслення масштабу, раціонального доказу високої якості, корисності продукту або економічної вигоди від його купівлі, акцентування авторитету бренду та якості товару, підкреслення абсолютної першості / винятковості, демонстрації оновленого асортименту й багатства вибору. З'ясовано, що потенційний персуазивний ефект числівників часто збільшують підсилювальні та обмежувально-видільні частки, які формують потрібні рекламістам позитивні оцінні уявлення про рекламований продукт.

Перспективи подальшого дослідження вбачаємо у вивченні прагматичного потенціалу неозначено-кількісних і збірних числівників у сучасній польській відеорекламі.

Список літератури:

1. Алексієнко Л. А., Зубань О. М., Козленко І. В. Сучасна українська мова: Морфологія: підручник / за ред. А. К. Мойсієнка. Київ: Знання, 2013. 524 с.

2. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту. Кривий Ріг: ФОП Маринченко С. В., 2018. 176 с.

3. Арполенко Г. П., Городенська К. Г., Щербатюк Г. Х. Числівник української мови. Київ: Наукова думка, 1980. 244 с.

4. Бондаренко А. І. Лінгвістика рекламного тексту: навч.-метод. посібник. Ніжин: Ніжинський державний університет ім. Миколи Гоголя, 2023. 100 с.

5. Іванова І. Б. Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України: дис. … д-ра філол. наук : 10.02.01. Київ, 2018. 463 с.

6. Рева Н. Статус числівника в журнальній рекламі косметики. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки.* Серія: Філологічні науки. Мовознавство. 2013. № 20. С. 235–238. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/items/f3c9b34c-5d5a-48cb-978f-e288400d34b4 (дата звернення: 02.07.2026).

7. Ходанович А. Є., Залужна О. О. Комунікативно-прагматичні складники англійськомовного рекламного слогану (на матеріалі реклами косметичних засобів і парфумерії). *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету ім. Василя Стуса.* Вип. 13. Т. 1. С. 192–197. URL: https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/9984/9911 (дата звернення: 11.06.2026).

8. Bralczyk J. Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka. Gdańsk: Gdańskie wydawnictwo psychologiczne, 2004. 150 s.

9. Fus A. Język reklamy jako narzędzie perswazji i manipulacji na przykładzie wybranych polskich spotów telewizyjnych. *Investigationes Linguisticae*. № 19. S. 53–62. URL: https://pressto.amu.edu.pl/index.php/il/article/view/9714 (дата звернення: 02.05.2026).

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

Korotych K. V. NUMERALS IN POLISH FOOD AND BEVERAGE ADVERTISING (FUNCTIONAL AND PRAGMATIC ASPECTS)

The article is devoted to the study of the functions and pragmatic potential of cardinal and ordinal numerals in modern Polish video advertising. The aim of the article is to identify the functions and pragmatic potential of numerals in Polish food and beverages video advertising. The analysis of the functioning and pragmatic potential of the most frequently used cardinal and ordinal numerals in Polish gastronomic advertising demonstrated, that they possess high potential as a persuasive tool. It was revealed, that numerals in advertising discourse transcend their purely quantitative function, performing – in combination with other words (primarily nouns) – several additional functions: informative (indicating price, weight, volume, size, product quantity, etc.), stimulatory-action (most frequently manifested in imperative sentences), emphasizing the speed of food cooking (provided by the typical construction "preposition w + cardinal numeral + noun minuty / minut"), highlighting scale (by means of numerals denoting large numbers (hundreds, thousands) and the numerals milion, miliard), providing rational proof of high quality, product usefulness, or economic benefit from its purchase (typical means of realization include the numeral zero + a noun denoting undesirable products / beverages / ingredients; a numeral (most frequently sto) + %), accentuating brand authority and product quality (standard means of realization include the preposition od + numerals denoting decades + the word lat; the preposition od + a numeral denoting a year + the words roku / lat), emphasizing absolute primacy / exclusivity (by means of the expressions numer jeden and pierwsza klasa, the restrictive particle tylko + the numeral jeden / jedna / jedno), and demonstrating a refreshed product range and richness of choice (a typical means of realization is the combination of cardinal numerals with a noun in the genitive plural form, most frequently smaków, less frequently product names). It has been found, that the potential persuasive effect of numerals is frequently enhanced by intensifying and restrictive particles, which shape the positive evaluative perceptions of the advertised product desired by advertisers.

Keywords: *advertising discourse, Polish video advertising, morphological means of influence, numeral, addressee.*

Дата першого надходження статті до видання: 02.09.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 18.09.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 16.11.2026