КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ, КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

СВИРИДЧЕНКО ІННА МИХАЙЛІВНА

РЕКЛАМНІ СЛОГАНИ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ: АНАЛІЗ ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНИХ ПРИЙОМІВ

КВАЛІФІКАЦІЙНА (МАГІСТЕРСЬКА) РОБОТА

спеціальність 035 Філологія

освітньо-наукова програма 035.01.01 «Українська мова і література»

Науковий керівник: Видайчук Т.Л., кандидат філологічних наук, доцент, заступник декана з наукової роботи та міжнародної діяльності Факультету української філології, культури і мистецтва, доцент кафедри української мови

Допущено до захисту:

Завідувач кафедри української мови: _____ /Михайло ВІНТОНІВ/

Протокол засідання кафедри № 8 « 07 05 » 2026 р.

Цими підписами засвідчую, що подані на захист рукопис та електронний документ є ідентичні.

Київ – 2026

ЗМІСТ

ВСТУП……..4

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИРОДИ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНУ В СУЧАСНОМУ МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ……7

1.1. Поняття слогану в українській лінгвістичній та комунікативній традиції……..…...7

1.2. Види рекламних слоганів, особливості їхнього використання……..…9

1.3. Лінгвістичні маніпулятивні тактики застосування рекламних слоганів……...11

Висновки до розділу 1……...……25

РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ АНАЛІЗ СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ……26

2.1. Поняття концепту в сучасній українській лінгвістиці та основи концептуального аналізу …….26

2.2. Емоційний концепт ЛЮБОВ у слоганах українських брендів……41

Висновки до розділу 2…….…..57

РОЗДІЛ 3. ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ПРИЙОМИ АНАЛІЗУ СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ……58

3.1. Акустичний вимір рекламного дискурсу…….58

3.2. Лексико-семантичне й граматичне обрамлення рекламних слоганів……...63

3.3. Структурно-синтаксичні моделі слоганів українських брендів……73

Висновки до розділу 3……..…….82

ВИСНОВКИ ……...……84

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ……...88

Додаток А. Список аналізованих слоганів українських брендів …...…….95

Додаток Б. Апробація роботи……108

ВСТУП

Сучасні українські бренди, розвиваючись в умовах глобалізації й необхідності утвердження вітчизняних ідей, прагнуть бути наближеними до культури, традицій, народних образів, тому їхні рекламні повідомлення – слогани – здатні й переконати, і бути залученими в ширший культурний простір, у якому мова є не просто засобом інформування, а й носієм значення національної ідентичності. Аналіз лінгвістичних особливостей рекламних гасел дозволяє простежити шляхи реалізації комунікативних стратегій – вибудови іміджу компанії, установлення тісних зв'язків довіри до товару, спонукання до дії.

Актуальність дослідження зумовлена активним розвитком українського рекламного простору, у якому відбиваються процеси національного ототожнення. Слогани українських брендів є цінним матеріалом для вивчення ефективних мовних і стилістичних прийомів, які забезпечують процес комунікації між компанією та реципієнтом, а також є відображенням особливостей менталітету.

Науковою новизною цього дослідження є комплексний підхід до аналізу рекламних слоганів як особливого мовно-культурного матеріалу. У цій роботі систематично описано лінгвостилістичні прийоми, які відповідають за експресивність та стратегічну мету гасел. Оригінальність підходу полягає у виділенні спільних тематичних домінант, з яких формується концептуальне поле українського дискурсу, а також у ґрунтовному аналізі різних рівнів мовної організації слогану, що дозволяє простежити шляхи утворення багатошарового ефекту впливу слогана на адресата.

Метою дослідження є всебічний аналіз рекламних українських слоганів як мовного феномену, а також виявлення закономірностей функціонування гасла в актуальному комунікативному дискурсі, окреслення його мовних і стилістичних особливостей.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- опрацювати теоретичні джерела і розкрити природу рекламного тексту як мовного матеріалу;
- визначити основні семантичні й структурі особливості слогану;
- окреслити спільні концептуальні домінанти українських слоганів, зокрема виявити репрезентацію концепту ЛЮБОВ як універсального маркера ефективного впливу гасла в комунікативному просторі;
- здійснити аналіз фонетичних особливостей рекламного тексту;
- з'ясувати використання лексичних засобів і простежити формування семантичної насиченості слоганів;
- проаналізувати синтаксичну організацію слоганів та їхню роль під час комунікативного акту.

Об'єктом дослідження є рекламні одиниці-слогани українських брендів, зібрані в просторі реклами й медіа.

Предметом є лінгвостилістичні прийоми та мовні особливості рекламних слоганів, що забезпечують їхню експресивність, художню виразність, комунікативну ефективність.

Для розв'язання поставлених завдань використано такі **методи** лінгвістичного аналізу: 1) зіставний метод, що дозволяє виявити подібності та розбіжності різних тематичних груп слоганів, риси їхньої мовної організації; 2) лінгвостилістичний метод, який розкриває мовні прийоми, що формують експресивність, художню виразність, смисловий компонент і синтаксичну структуру слоганів; 3) прагматичний метод, за допомогою якого стає можливим розкриття комунікативної спрямованості слогану, його функцій під час взаємодії з адресатом; 4) семіотичний метод, що забезпечує інтерпретацію рекламного повідомлення як знакової системи з його вербальними і невербальними кодами; 5) концептуальний метод, який уможливлює виявлення семантичних полів та смислових домінант і їх репрезентації у культурному просторі рекламного дискурсу.

Матеріалом дослідження стали 135 рекламних слоганів українських компаній з телевізійної, друкованої, зовнішньої, цифрової реклами, що

охоплюють відомі національні компанії і невеликі бренди. Одиниці для дослідження вибрані методом суцільної вибірки.

Джерельною основою роботи є праці Л. Віговської, В. Аккурт, В. Каленича, О. Лемберського, І. Ущаповської, Т. Ковальової, присвячені науковим розвідкам лінгвістичної природи рекламного слогану, а також дослідженням О. Селіванової, Н. Єсипенко, Н. Фрасинюк, В. Манакіна, Н. Ставчук, у яких розкрито поняття «концепт».

Теоретичне значення роботи полягає у поглибленні наукового розуміння рекламного слогану як особливого мовного феномену, розширенні знань про механізми фонетичних, лексичних, синтаксичних прийомів у сучасному рекламному дискурсі, окреслення місця слогану в контексті лінгвістичних і культурологічних студій.

Практичне значення роботи виявляється у можливості застосування отриманих результатів у сфері рекламної діяльності, оскільки виявлені закономірності стилістичних прийомів можуть бути використані під час створення ефективних рекламних повідомлень, у яких відбивається комунікативна результативність і культурна автентичність. Матеріали дослідження також можуть бути корисними для викладачів і студентів філологічних спеціальностей у процесі вивчення сучасних тенденцій мовної творчості.

Апробація роботи. Окремі положення магістерської роботи апробовані під час виступу «Лінгвістичні стратегії у рекламних текстах» на X Всеукраїнській науково-практичній онлайн-конференції студентів, аспірантів, докторантів і молодих учених (12.12.2025, м. Київ, КСУБГ; https://lnk.ua/mOYo4Rp2n) та у публікації «Мовна репрезентація концепту ЛЮБОВ у слоганах українських брендів» (Молодий дослідник. Київ: КСУБГ, 2026. № 8. С. 88–95; https://lnk.ua/cKdAGiOC7).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИРОДИ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНУ В СУЧАСНОМУ МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ

1.1. Поняття слогану в українській лінгвістичній та комунікативній традиції

Дослідження лексики через використання лінгвостилістичних прийомів аналізу є одним із найактуальніших напрямків мовознавчого дискурсу. Сучасні наукові спостереження часто включають аналіз медіаресурсів та реклами і виявлення підсвідомого впливу на реципієнта через лінгвістичні засоби, що можуть виявлятися в заголовках статей, назвах товарів, рекламних слоганах, гаслах тощо.

Методи маніпулятивного впливу в медіапросторі крізь призму лінгвістики, а також особливості слогану як рекламного тексту вивчали В. Аккурт, Т. Видайчук, Л. Віговська, Д. Грищук, Ж. Денисюк, В. Каленич, О. Лемберський, В. Петрик, І. Ущаповська, Р. Пикалюк та інші дослідники.

Слоган – це коротка лаконічна фраза, що спонукає споживача до купівлі певного товару за допомогою елементів емоційного впливу в лексемах. Фахівець, створюючи слоган, може використовувати різні художні прийоми для того, щоб реклама запам’яталася, а лексичне наповнення підвищило сприйняття правильності покупки [8, с. 285].

За Д. Добровольською, комерційні слогани – засіб вираження унікальної торговельної пропозиції, що асоціюється з певним товаром чи послугою. Така реклама, як правило, містить спеціальну інформацію про споживчі властивості товару з метою формування запиту на нього. У сучасному інформаційному просторі це найбільш поширений вид рекламної комунікації, яка спрямована на привернення уваги від потенційних клієнтів та на здійснення впливу з метою спонукання їх до придбання товарів чи користування певною послугою. Д. Добровольська також зазначає, що основною метою комерційних слоганів є вплив на адресата таким чином, щоб стимулювати його до швидкої реакції. Часто такі тексти виконують функцію маркування рекламованого продукту, а

його назва може бути інтегрована у сам слоган: *I'd Walk a Mile for A Camel* («Camel») – *«Заради Camel я пройду милю»* [15, с. 184–185].

Досліджуючи специфіку використання слоганів, Л. Віговська зазначає, що функція слогана полягає у сполучанні окремих повідомлень, що є частиною рекламної кампанії, – рекламні ролики, банери, флаєри тощо. Він повинен підсумовувати сказане в рекламі і супроводжується фірмовим знаком бренду, корпоративними кольорами, зображальними елементами чи звуковими ефектами для досягнення упізнаваності. Основними характеристиками дієвого слогану є лаконічність, насиченість змісту, вдала лексична оболонка, виразність, креативність. Для того, щоб реципієнти успішно сприйняли слоган, він повинен нести споживчу цінність, наприклад, утилітарну, тобто демонструвати важливу фактичну інформацію, та художню – естетично довершена фраза зі вдало скомпонованими лексичними носіями змісту реклами. У момент вибору споживачем певного продукту в пам'яті мають з'являтися слова-маркери, що нагадуватимуть слоган і сам товар, як наслідок. У момент купівлі конкретного продукту виробництва і спрацьовує остаточна мета слогану [8, с. 285].

До думки, що основною метою рекламного слогану є «вплив на емоційну та інтелектуальну сферу адресата – агітація його на користь певного товару або послуги, спонукання до їх придбання» [23, с. 203], схиляється й мовознавиця Т. Ковальова. Вона зазначає, що маркетингова цінність такого виду рекламного тексту полягає у здатності стимулювати збут продукту та формувати лояльне ставлення адресатів до бренду. Інформативна складова слогану полягає у репрезентації характеристик товару, його переваг, ефективності використання чи унікальності торгової пропозиції і здебільшого спрямована на формування позитивної оцінки авдиторії, тобто на утвердження концепту бенефективної позитивності рекламованого об'єкта. Функція впливу рекламного слогана реалізується через здатність викликати емоційну реакцію та мотивувати до купівлі, сприйняття рекламного повідомлення як художнього явища та здатності переконати реципієнта у перевазі конкретного

товару. Отже, функція впливу розкривається через комплекс емотивної, естетичної та переконувальної функцій [23, с. 203].

Важливою особливістю слогана як рекламного тексту є його обов'язкова суперлативність – позитивізація світових концептів, позбавлення тексту негативу, що сприяє ефекту довіри людини до товару. Умовами успішності слогану є його початкові «правильні» налаштування – уникнення заперечень та багатозначних слів, використання зрозумілої лексики [11, с. 17]. Натомість деякі дослідники наводять приклади слоганів, що містять заперечні частки *не, ні*, які, навпаки, підсвічують позивні риси товару: *«Тане в роті, а не в руках»* («M&M`s») [7, с. 170; 2].

Мовознавці виділяють конкретні вимоги до слогана: 1) він має бути лаконічний й водночас виражати основну ідею рекламного тексту; 2) «врізатися» в пам'ять, бути читабельним; 3) мати виразний вигляд; 4) бути суголосним меті реклами; 5) мати конкретну цільову аудиторію й відповідати їй; 6) мати позитивний закличний характер [22, с. 127].

Отже, слоган як продукт медіапростору є короткою фразою, яка несе потужне смислове й емоційне навантаження і чинить маніпулятивний вплив на підсвідомість адресата. Часто у межах такої синтаксичної конструкції уміщують короткі відомості про бренд, продукт або ж звертають увагу на якість товару. Слоган має здатність запам'ятовуватися завдяки лаконічній структурі, влучному формулюванню, експресивному посилу та креативній подачі.

1.2. Види рекламних слоганів, особливості їхнього використання

Досліджуючи рекламні тексти за способом викладу інформації, В. Каленич виділяє конкретні слогани й абстрактні. Перші характеризують сам товар, його призначення, особливості використання, наприклад: *«"Карсил" надає печінці сил»* («Sopharma»). Абстрактні слогани – це такі рекламні тексти, які не мають інформативного характеру. Їх можна застосовувати щодо

багатьох різних продуктів, адже ці слогани не прив'язані до конкретного товару, наприклад: *«Щодня нові відкриття»* («Барні»). Дослідник виокремлює також раціональні й емоційні слогани. Раціональні прямо вказують на характеристику об'єкта, часто мають згадку про якість чи ефективність його використання. Емоційні ж, навпаки, містять лексику з позитивно маркованою конотацією, що включає демінутиви, загальнолюдські концепти *«життя», «смак», «любов»* тощо [22, с. 127–128].

Д. Добровольська поділяє комерційні слогани на іміджеві і торговельні. Іміджеві слогани створюють з метою відображення філософії компанії чи торговельної марки, окреслення орієнтирів рекламної кампанії, демонстрації ставлення бренду до споживачів, але не мають чітких цілей стимулювати бажання купувати товар (*«We never forget you have a choice»* («British Caledonian») – *«Ми ніколи не забуваємо про ваш вибір»*). Це більше про формування позитивного враження від бренду, а тому вони не мають потреби зазнавати частих змін. Торговельні слогани більше пов'язані з певним продуктом чи послугою і, як правило, містять унікальну рекламну пропозицію, яка буде створювати промоцію продукції, підкреслювати переваги порівняно з конкурентними виробами чи послугами (*«For successful living»* («Diesel») – *«Для успішного життя»*). На відміну від іміджевих, торговельні слогани можуть варіюватися – рекламодавець має право часто їх змінювати відповідно до смаків цільової авдиторії, їхніх очікувань чи актуальних тенденцій і потреб реципієнтів [15, с. 185].

У своїй статті І. Ущаповська зазначає, що слогани можуть містити експліцитні й імпліцитні посилання на назви брендів. Експліцитні гасла можуть прямо вказувати на конкретну торговельну марку, використовуючи фонетично однакові форми або ж застосовуючи лексеми, що точно передаватимуть категорію продукції під брендом, наприклад: *«Live hygge»* («Hygge coffee co»), *«Mystic monk coffee – real monk, real good coffee»* («Mystic monk coffee») тощо. Що ж до імпліцитних посилань, то серед прикладів статті можна виділити такі одиниці: *«Do not go gentle»* («Iron bean coffee»), *«Pedaling*

the perfect roast» («Bicycle coffee»). У таких слоганах слова відбивають лексемний склад найменувань продукції [59, с. 134].

Узагальнюючи розглянуті класифікації, бачимо, що сучасні дослідження природи слогану демонструють його як багатовимірне явище, у якому поєднуються різні функції та стилістичні стратегії. В. Каленич звертає увагу на спосіб викладу інформації, виділяючи чітку інформативність та емоційну сугестивність слоганів. Д. Добровольська розглядає інший зріз – функціонально-комунікативний, у якому слогани формують позитивний образ компанії або ж просувають конкретний продукт чи послугу, що вказує на варіативність та поліфункціональність таких рекламних текстів. І. Ущаповська ж у своїх дослідженнях демонструє, як слоган може експліцитно чи імпліцитно апелювати до маркованої продукції. З цього ми бачимо, що слогани – це не лише інструменти комерційної комунікації, а й багатошарові синтаксичні утворення з інформативною, емоційною, іміджевою, ідентифікаційною функціями.

1.3. Лінгвістичні маніпулятивні тактики застосування рекламних слоганів

Слоган як продукт рекламної діяльності покликаний привертати увагу до певної продукції та збільшувати обсяги продажів. Тож слоган виявляє свою маніпулятивність у мовленні – переконати людину виконати певну дію неусвідомлено або всупереч її намірам. За Н. Сіденко, мовленнєва маніпуляція – це «свідоме й цілеспрямоване використання тих або інших особливостей побудови і застосування мови, вислів такого роду, коли мовець, вербально повідомляючи одне, бажає досягнути будь-якої цілі, яка ні в якому разі не позначена словесно» [50, с. 266]. Дослідники вказують на те, що саме переконання також має алгоритми впливу і визначається такими принципами: логікою, що повинна бути доступною для інтелекту об’єкта впливу; застосуванням відомих об’єкту фактів; узагальненими пропозиціями; логічно

несуперечливими конструкціями; відповідним емоційним забарвленням фактів, що доносяться до об’єкта впливу [41, с. 16]. Маніпулятивний характер масмедіального дискурсу характеризується парадоксальністю: з одного боку, існують етичні норми спілкування, а з іншого – прагматичні цілі, як-от привернення уваги, заробіток чи безпосередній вплив на думку. Маніпуляція будується на ієрархічній системі, де стратегія – це головний план, який задає тон розмові, а тактики й прийоми – конкретні способи дії. Ці елементи не є рівними між собою, а працюють як частини складної структури [50, с. 267–268].

М. Шериф, розглядаючи психологію слоганів у 1937 році, стверджував, що властивості гасел стають помітними тоді, якщо врахувати їхню ефективність у часи паніки, критичних ситуацій чи революційних подій. Ці рекламні тексти у таких випадках стають бойовим кличем, які можна використовувати як магічні ключові слова для інтенсивних дій і почуттів або ж зловживати ними. Ситуації можуть бути різними, відповідно рівень зворушення теж варіюється, унаслідок чого слоган може вплинути та переформулювати один аспект групового життя або ж всю структуру суспільства [3, с. 457].

Для того, щоб маніпулятивний вплив відбувся успішно, необхідна тристороння взаємодія таких компонентів: суб’єкта, об’єкта, цілей. Суб’єктом у такій комунікативній ситуації виступає той, хто має намір вплинути на реципієнта за допомогою мовних засобів. Адресатом, або об’єктом, є той, на кого спрямований цей мовний вплив; той, хто отримує знаки і посилання; той, чию увагу намагаються привернути. Цілі, які супроводжують ситуацію і покладені на обов’язкове досягнення результату – це інформаційна, предметна, комунікативна. Інформаційна мета покликана доставляти повідомлення від адресанта до адресата, предметна – змінювати чи керувати поведінкою реципієнта, комунікативна – відповідає за налагодження контакту зі співрозмовником та підтримка цієї мовленнєвої ситуації [4, с. 9].

Основними способами впливу мовця є переконання, спонукання та навіювання [4, с. 9]. Переконання використовується з метою впливу на свідомість людини через звернення до її мислення, тобто надходить пропозиція осмислити отриману інформацію, відібрати найголовніше, систематизувати сприйняте, виробити власні судження стосовно певного питання й дати оцінку ситуації. Основною метою цього процесу є переконання особи чи групи зайняти позицію суб'єкта впливу. Волевиявленням, або спонуканням, називають вплив саме на вибір адресата, щоб той діяв згідно із вказівками організатора ситуації. Проявами волевиявлення можуть бути прохання, заклик, наказ, примус, умовляння тощо. Сугестивний метод, або ж навіювання, чинить вплив на підсвідомість людини, на її емоційні прояви. Так відбувається неусвідомлене розуміння змісту прохання, а отже – несвідомий вибір людини. У такому стані особа може засвоювати ідеї, що не відповідають дійсності, оскільки сугестія спрямована на введення її в особливий психофізичний стан. Мета адресанта в такій ситуації – обхід свідомості та волі сприймача та нав'язування певних думок, ідей чи рішень [4, с. 10].

У мовознавстві застосування сугестії, спонукання, переконання називають мовною маніпуляцією, у якій розглядають лінгвістичні стратегії тактик впливу на когнітивну діяльність людини. Оскільки маніпуляція – це прихований психологічний вплив, за якого маніпулятор навмисно приховує справжні наміри та використовує різноманітні засоби для відволікання уваги чи передачі певної інформації, то в результаті в адресата виникає ілюзія самостійності в ухваленні рішень, хоча, насправді, його поведінка буде скерованою зовнішнім впливом. Так створюється враження свободи вибору, але насправді відбувається перекладання відповідальності за дії з організатора на виконавця [4, с. 12].

В. Козлова подає конкретний перелік засобів впливового потенціалу, що використовуються в різних комунікативних ситуаціях: фонетичні, просодичні, ритмо-мелодійні компоненти, лексичні одиниці з позитивною чи негативною конотацією, перформативні дієслова, стилістично марковані лексеми,

гіперболи, риторичні фігури, еліптичні речення, метафори, метонімія, порівняння, каламбури [25, с. 203].

Слоганам як одним із найпоширеніших засобів впливу притаманне вдале лінгвістичне обрамлення з метою створення естетичного ефекту, що привертає увагу навіть підсвідомо. На фонологічному рівні основними прийомами є рима, алітерація, асонанс, співзвуччя, ономатопея. Одним із найкращих прийомів є рима, тобто повторення однакових або подібних елементів в кінці двох або більшої кількості рядків. Використовуючи римовані рядки, рекламний фахівець часто досягає потрібного результату – запам'ятовування слогану реципієнтом і збільшення рівня впізнаваності рекламованого товару [29, с. 55].

Д. Мельник наводить приклад цікавого римованого слогану: *«Beanz Meanz Heinz»* («Heinz Baked Beans»). У ньому прямо порушено правила орфографії, проте такий прийом виконує важливу стилістичну функцію. По-перше, нестандартне написання створює ігровий характер слогану, рекламне повідомлення набуває більш дружніх рис. По-друге, таке буквене оформлення забезпечує підвищену запам'ятовуваність, оскільки незвичне слово привертає увагу, його хочеться зрозуміти, проговорити, виправити. По-третє, використання ефекту «помилковості» формує неформальний антураж, наближує бренд до споживача. Присутня тут римованість *beanz* та *meanz* звучить суголосно з назвою торговельної марки, створюючи ритмічну, музикальну структуру [36, с. 19].

Продуктивним фонологічним прийомом є також алітерація – «стилістичний прийом, який полягає у повторенні однорідних приголосних задля підвищення інтонаційної виразності вірша, для емоційного поглиблення його смислового зв'язку» [31, с. 26]. У слоганах алітерація виконує кілька важливих функцій: мнемонічну (полегшує запам'ятовування слогану через звукову оболонку лексики), естетичну (приваблює завдяки милозвучній організації), емоційну (додає експресивності тексту, підвищеної емоційності або демінутивності), ритмічну (формує внутрішній ритм фрази),

ідентифікаційну (допомагає виділити рекламний об’єкт через унікальну звукову структуру).

Л. Віговська також зазначає, що особливістю слогана є «відповідність звукового складу змісту рекламного повідомлення» [8, с. 284]. Алітерація та ритм здатні зробити слоган більш структурованим та милозвучним, а також простим у запам’ятовуванні.

Ономатопея – «імітація засобами мови різних позамовних звукових явищ» [31, с. 508]. Це засіб, у якому фонетичне оформлення слова передає його зміст з метою досягнення виразного художнього або емоційного ефекту. О. Лемберський наводить такий приклад ономатопеї: автомобільна компанія «Mazda» використовує у слогані повторюване слово *zoom*, що при вимові нагадує звук двигуна авто, коли натискається педаль газу. Таким чином, звукові елементи роблять рекламне повідомлення більш виразним й ефективним у впливі на прийняття реципієнтами [29, с. 55].

Лексичне наповнення слогану демонструє споживчі вимоги предмета і добирається як найбільш вдале оформлення головної думки. На лексичному рівні слогани можна обрамити за допомогою каламбурів або ж використати фразеологію з метою створення ілюзії наближення великої виробничої корпорації до народного сприймання [8, с. 284].

Основними лексичними особливостями слоганів є:

- позитивно маркована лексика (*щастя, мистецтво, радість, користь*),
- лексеми-вказівки на переваги товару,
- використання неологізмів, оказіоналізмів, запозичень, сленгових слів,
- використання іменників й прикметників з оцінним змістом.

Р. Пикалюк ґрунтовно оцінює лексичне наповнення слоганів, досліджуючи застосування усталеної в лінгвістичній традиції класифікації модальних значень. Вона охоплює кілька типів: алетичні (відображають онтологічні особливості висловлювань чи предикатів та реалізуються в

значеннях *«необхідно», «можливо», «неможливо»*); епістемічні (позначають ступінь обізнаності мовця стосовно об'єкта (*«відомо», «невідомо»*)); деонтичні (пов'язані з категорією норми та виражені значеннями *«обов'язково», «дозволено», «заборонено»*); аксіологічні (передають оцінне ставлення автора до повідомлюваного і виражені значеннями *«добре», «погано»*) [42, с. 42].

Слогани зі значенням позитивної аксіології переважно виражаються за допомогою лексем оцінного типу з прямою («*Вона – сама досконалість» «Stella Artois»*) або опосередкованою («*Доставка майбутнього» «Нова пошта»*) вказівкою. Також у рекламних слоганах широко представлені значення деонтичної модальності з прагматичною метою – стимулювати споживача придбати товар чи скористатися певними послугами. Часто це проявляється через форму наказового способу дієслова («*Живи апельсиново!» «Fanta»*). Й аксіологічні, і деонтичні модальні значення у слоганах підкреслюють переваги об'єкта реклами та спонукають споживача до купівлі, тому вони часто поєднуються в межах одного тексту («*Відкрий світ краси» «AVON*») [42, с. 42].

Модальні значення можуть реалізовуватися не тільки через лексичну та граматичну семантику мовних одиниць, але й через добір оптимальної логіко-синтаксичної структури висловлювання. Важливу роль у цьому процесі відіграють алетичні значення, вони відображають необхідність, можливість чи неможливість певного явища. Найбільш імовірним засобом їх вираження є називні речення, які мають значення умови певного стану речей. Мовознавець Р. Пикалюк наводить такий приклад: «*Радіо для гарного настрою» («Мелодія-FM»)*. Тут алетичне значення обов'язковості реалізується через прийменник *для* зі значенням необхідної умови. Саме в цьому випадку алетична модальність поєднується із аксіологічною оцінкою *гарного.* Відбувається підкреслення позитивного ефекту від використання рекламованого продукту [42, с. 43].

В одиницях з алетичним значенням простежується динаміка у тих випадках, коли вони реалізуються за допомогою мовних одиниць із

семантикою узагальнення, наприклад: «*Все, на що здатний чорний шоколад» («Roshen Bitter»)*. Тут значення можливості виконує функцію відмежування рекламованого продукту від конкурентних пропозицій, акцентуючи його переваги та унікальні властивості [42, с. 44].

Реалізація комунікативної стратегії за допомогою алетичних значень може бути здійснена через мовні конструкції, які експліцитно репрезентують елементи лише одного можливого світу. У такому разі алетична модальність виражається засобами узагальнення або виділення, тобто займенниками (все, кожен), прислівниками (завжди, ніколи), частками (тільки, лише), а ще синтаксичними формами односкладних узагальнено-особових речень («*Банк, якому довіряють» «Idea Bank»*). Іноді поряд з алетичними смислами можуть бути закладені й аксіологічні, які виражають позитивну оцінку (наприклад, *смак, довіряють* тощо) [42, с. 44].

Про морфологічну складову слоганів читаємо у Д. Мельник, що часто у коротких рекламних текстах домінує використання конкретних іменників та якісних прикметників, що виконують функцію передачі інформації про властивості й характеристики товару. У цьому контексті прикметники вказують на сталі ознаки предмета, а для підкреслення оцінювальної функції застосовують прикметники оцінки та прислівники («*Better every day» «Danone»*). Використання особових займенників, особливо другої особи однини і множини, імітують скорочення комунікативної дистанції між рекламодавцем і потенційним споживачем й розгортання діалогу. За умови такої моделі взаємодії слоган набуває характеру особистої розмови і супроводжується рекомендаціями чи обіцянками. Завдяки цьому рекламні тексти мають вищу ймовірність спонукати авдиторію до дії, тому що в реципієнта буде присутнє відчуття турботи та уваги до їхніх потреб («*Don’t let hunger happen to you» («Snickers»)*) [36, с. 17].

За дослідженнями Т. Ковальової, різноманітні прийоми рекламного впливу спрямовані на актуалізацію індивіда до потреби приналежності до певної соціальної групи та встановленні контактів між членами суспільства.

Це відбивається і на рекламних слоганах, у яких простежуються тактики зближення з реципієнтом завдяки використанню засобів, що створюють ефект близькості та довіри між адресантом і адресатом. Науковиця так само зазначає, що одним із маркерів прийому безпосередньої адресованості є використання особових займенників, чим здійснюється ефект безпосереднього звернення до споживача. Т. Ковальова наводить приклади з німецькомовного комунікативного середовища, де імітація діалогу можлива через займенники другої особи множини: «*Der Vergleich macht Sie sicher» («Siemens») («Порівняння дарує вам упевненість»*). Застосування займенникових форм другої особи однини наближує до дружнього, невимушеного спілкування: «*Nur du bist du» (Coca Cola) («Тільки ти – це ти»)*. Подібну функцію відіграють імперативні форми другої особи однини, що підсилюють спонукальний характер рекламного тексту, але й зберігають інтонацію дружнього заклику чи поради: «*Mach mal Pause» («Coca Cola») («Зроби перерву»)*. Використання присвійних займенників у рекламних текстах також свідчить про високий рівень орієнтації на адресата. Таким чином рекламодавець створює ілюзію як безпосереднього спілкування між сторонами, так і «присвоєння» заочно рекламованого продукту потенційному покупцеві. Це прийом персоналізації повідомлення, що формує у реципієнта відчуття володіння товаром чи послугою, наприклад: «*Ihr Spezialist rund um die Küche» («KüchenBlock») («Ваш кухонний спеціаліст»)* [23, с. 203–204].

У внутрішній організації рекламного слогана відображено колективну природу людської сутності та базову потребу індивіда у належності до певної спільноти. Використання особових займенників ототожнює адресата як представника групи, об’єднаної під спільним прапором бренду, пов’язаної спільними цілями, досвідом, і це формує в реципієнта позитивні асоціації і забезпечує довіру саме до цього рекламодавця («*Wir machen den Weg frei» («Volksbank-Raiffeisenbank») – «Ми прокладаємо шлях»*) [23, с. 204].

Щодо синтаксичної організації слоганів, то частіше виділяють короткі лаконічні фрази, аніж складні конструкції з багатьма ускладненнями. Знову ж

таки, це гра на сприйнятті, адже людський мозок підсвідомо краще запам'ятає невеликий вислів, особливо якщо він ще проспіваний чи просто поєднаний зі звуковими ефектами [8, с. 284].

Також А. Ткаченко зазначає, що рекламний текст може будуватися на такому принципі: привернення уваги → викликання інтересу → формування бажання → спонукання до дії. Отже, серед синтаксичних особливостей можна виділити лаконічні спонукальні речення чи інверсію [56, с. 28].

Найпоширенішими синтаксичними особливостями слоганів українських брендів є:

- прості двоскладні речення;
- односкладні речення;
- неповні речення;
- прості ускладнені речення;
- складні конструкції;
- конструкції з оцінним значенням [56, с. 28].

Щодо стилістичних фігур, які використовують при утворенні слоганів, трапляються повтори, риторичні конструкції, інверсія, синтаксичні конструкції зі значенням спонукання чи незавершеності тощо. За статтею Н. Куспісь, повтори застосовують з метою апелювання до ключового слова у фразі, яке створює певний антураж і враження від неї. Науковиця наводить переконливі приклади анафори у слоганах сфери готельного бізнесу («*Be Our Guest, Be The Best», «Twice the comfort, twice the value, twice the Hotel»*), з яких можна зрозуміти експресивну мету застосування цього прийому [28, с. 106]. Це не просто «чіпляє» слухача, це відбивається у свідомості й створює асоціації між брендом і цінностями, які він транслює. Це допомагає закріпити образ у пам'яті. Також слово *twice* повторюється і наштовхує на головну ідею – подвійну вигоду, а отже кожна фраза працює як градація, як значеннєве підсилення попередньої.

Для досягнення ефекту спілкування між брендом і реципієнтом застосовують риторичні фігури, зокрема питальні речення («*What's Better*

Than The Suite Life?»; «Do you need a chilled weekend?») [28, с. 107]. Це своєрідне створення ефекту інтриги, адже людині хочеться дізнатися, що ж далі, яка відповідь, і бренд отримує шанс втягнути реципієнта у свою історію. Так людина сама може сформулювати відповідь у голові, побудувати власний діалог із представником, а це набагато ефективніше, ніж суха констатація.

Серед рекламних конструкцій з чітким впливом широко представлені спонукальні речення, які схиляють до купівлі певного продукту чи заохочують скористатися послугами («*Delight your senses on the spectacular Riviera Maya and discover well-being at the beachfront» «Sensira Resort & Spa»*) [28, с. 107]. Якщо детальніше розібрати цей слоган, то бачимо, що фраза *delight your senses* апелює до емоцій та чуттєвості: зору, слуху, смаку, дотику. Це натяк на відчуття насолоди, яке можна отримати під час відпочинку саме у визначеному місці. *Riviera Maya* – це локація-маркер, який продає себе і водночас створює образ розкоші та гармонії. Д. Мельник звертає увагу, що у спонукальних конструкціях більш поширеною є все ж неоклична форма з метою уникнення імперативу, адже це може викликати спротив у споживача, асоціюватися з надмірним тиском чи навіть агресивністю [36, с. 15].

Стилістично цікавими є парцельовані конструкції, завдяки яким у досить експресивній формі розкривається суть рекламного повідомлення і привертається особлива увага читача чи слухача («*Stay. Savor. Repeat»; «Dream. Discover. Dwell»*) [28, с. 107]. Це можна пояснити тим, що короткі незакінчені речення створюють відчуття темпу, руху, що робить слоган більш живим і сучасним. Такі фрази часто стають «вірусними» – їх легко тримати в пам’яті й повторювати. Це ніби градація, у якій окремі слова – це цінності, що сприяють активному життю у стилі сучасності.

І. Ущаповська називає короткі фрази, що супроводжують назву бренду чи окремої продукції, фразами-відлуннями, а також стверджує, що найчастішим прийомом стилістики у таких синтаксичних одиницях є метафора, що містить певне приховане порівняння та демонструє головну ідею, заміщуючи поняття одного об’єкта іншим. Дослідниця наводить приклад

на гаслах брендів кави, у яких метафора створює емоційні асоціації з продуктом: у таких фразах, як «*Happiness is brewing»* («*Coffee bean direct»*), «*Passion in a cup»* («*Lacas coffee co»*), аксіологічна лексика зосереджує увагу на почуттях, які повинен викликати напій. Ще одним інтенсивно застосовуваним засобом є гіпербола, яка створює видиме перебільшення для досягнення ефекту залучення. Іноді гіпербола може бути використана у негативно забарвленій лексичній конструкції: «*Coffee to wake the dead»* («*Burial grounds coffee co»*), «*Coffee to die for»* («*Deadly grounds coffee»*). І. Ущаповська пояснює це простим натяком слогану на міцність кави, яка нібито надає надзвичайні можливості її споживачам [59, с. 133–134].

Цікавим з погляду стилістики є каламбур – дотеп, в основі якого лежить використання омонімів, паронімів [31, с. 322]. І. Ущаповська демонструє приклад каламбуру, побудованого на багатозначності: «*Escape the daily grind»* («*Gloria Jean's coffee»*), «*Get your grind on»* («*Brew Ya! coffee company»*). У цьому випадку лексема *grind* має варіативне значення: *«молоти, помел»* або ж *«рутина»*. Таким чином, відбувається полісемія значень, яка спрямовує до роздумів над слоганом, і, як результат, не тільки привернення уваги, а й наділення кавового продукту позитивними властивостями [59, с. 133–134].

Дослідниця Т. Ковальова також звертає увагу на те, що ефект залучення адресата до діалогічної взаємодії у слоганах може бути побудований за моделями комунікативного обміну, реалізованого за кількома напрямами. По-перше, мікродіалоги в рекламних текстах можуть імітувати короткі репліки співрозмовників як у живій розмові («*Wer hat's erfunden? – Die Schweizer. – Wer genau? – Ricola» («Ricola») – «Хто це вигадав? – Швейцарці. – А хто саме? – Ricola»*). По-друге, слогани у формі запитань можуть безпосередньо апелювати до споживача і спонукати його до зацікавлення і внутрішньої відповіді («*Wann, wenn nicht jetzt»? («Vita-Cola») – «Коли, якщо не зараз?»*). По-третє, діалогічний ефект формують незавершені у плані змісту речення, вони залишають простір для уявної участі адресата у комунікації з брендом

(«*Damit Sie auch morgen noch kraftvoll zubeißen können» («Blend-a-med») – «Щоб і завтра ви могли впевнено кусати»*) [23, с. 204].

Емоційний вплив рекламних слоганів значно посилюється завдяки адресуванню до базових соціальних і психологічних потреб реципієнта. Зокрема, у рекламі часто транслюються потреби дружніх стосунків, належності до родини («*Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso» («Haribo») – «Haribo робить дітей щасливими і дорослих також»*). Експресивність може бути реалізована через апеляцію до потреби у любові, атмосфері святкових традицій, романтичної символіки («*Schmeckt so gut wie hausgemacht» («Hanuta») – «Смакує так, як домашнє»*). Дотичним і важливим також виступає звернення до потреби у любові до тварин, це нагадує про почуття емпатії та близькості («*Zwei Leben, eine Liebe» («Sheba Katzennahrung») – «Два життя, але одна любов»*) [23, с. 205].

Часто під час перегляду телебачення чи інтернет-ресурсів споживачеві трапляється реклама, супроводжена звуковими елементами, а саме інтонаційне виголошення слогану. Не складно помітити, що це завжди досить експресивне прочитання, що здатне привернути увагу людини до продукту. Так формується ще один аспект медійного залучення – аудіореклама. Н. Казакова зауважує, що найважливішими особливостями такої реклами є:

- акустичність, адже саме завдяки їй можливий головний засіб впливу – звукове слово;
- однотипність мовленнєвого спілкування, це завжди одностороннє опосередковане звертання до слухача, тому що воно не передбачає відповіді;
- ретельний добір мовних засобів із настановою на розуміння.

Текст радіореклами має бути чітким, лаконічним і доступним, щоб одразу викликати потрібну реакцію, оскільки слухач не зможе повернутися до почутого. Також такий вид слоганів вимагають особливої точності у формулюваннях звернень, щоб вони були зрозумілими, переконливими й емоційно насиченими [21, с. 132]. Дослідження темпу вимови рекламних

слоганів виявило певну закономірність: ті слогани, які були озвучені жіночим голосом, мають швидший темп мовлення, ніж ті, що вимовляються чоловічим голосом. Для підтвердження мовознавиця Н. Казакова використала перцептивний метод, який виявив, що саме частотні характеристики мовлення, зокрема висота тону та спектральні особливості, найбільш чітко демонструють відмінності між жіночим та чоловічим голосом під час озвучення рекламних слоганів [21, с. 134]. Отже, жіноче мовлення частіше можна охарактеризувати як більш емоційне, що здатне чинити більший вплив на реципієнта, створювати позитивне враження від продукту й спонукати до імпульсивних рішень.

Музика або звуковий фон у рекламі також допомагають впливати на свідомість споживача. Для того, щоб слоган справді спрацював, він має бути короткий, чіткий, легкий для розуміння і легко запам’ятовуватися. Нерідко серед слоганів трапляються:

- персоналізовані тексти;
- емоційно забарвлені речення;
- тексти, наділені ціннісними орієнтирами [56, с. 28].

Вадою сучасних слоганів з яскравим емоційним закликом є суттєве перенасичення авдиторії, яке може викликати психологічний опір та породжувати різноманітні форми контрмотивації. У зв’язку з цим все частіше дослідники звертають увагу на рекламні повідомлення з тактикою прихованого впливу. За Т. Ковальовою, це виявляється у маскуванні комунікативної інтенції рекламодавця з метою уникнення недовіри з боку реципієнта та закріплення образу з реклами чи лексемного складу у його свідомості. Такий підхід дозволяє уникати категоричності в адресанта й аргументовано переконувати та мотивувати споживача. Саме слогани з лаконічною, експресивною, оригінальною формою вираження і є представниками імпліцитного способу вираження впливу. Такі слогани здатні ефективно привертати увагу цільової авдиторії, викликати цікавість, легко закарбовуватися в пам’яті. Часто така маніпулятивна тактика може вміщати в

рекламному тексті апелювання до потреб споживачів та раціонально виправдовувати їх [23, с. 203].

Отже, торговельні компанії створюють слогани з метою захоплення уваги цільової аудиторії, викликання інтересу та емоційного відгуку, мотивування до купівлі, сприяння зацікавленню брендом, підкреслення переваги або унікальністю певного продукту. Для самої компанії слоган – важливий нематеріальний ресурс, що забезпечує розширення клієнтської бази, збільшення обсягів продажу та формування іміджу установи. З боку лінгвістики влучний слоган живе завдяки єдності фонетичного, лексичного, морфологічного, синтаксичного, стилістичного рівнів. На фонетичному рівні він відзначається милозвучністю, ритмікою, застосуванням рими, алітерації, асонансу для легкого запам’ятовування і сприймання. З погляду лексичного рівня слоган має бути простим, лаконічним, зрозумілим для широкої авдиторії, емоційно забарвленим. На морфологічному рівні простежується економія мовних засобів, у структурі такого рекламного повідомлення переважають іменники, прикметники, займенники, дієслова наказового способу, а також прислівники з оцінним значенням. За синтаксичним оформленням слоган часто буває коротким простим реченням, часто еліптичним, чи словосполученням з паралелізмом, контрастом, що сприяє швидкому сприйняттю. Стилістичне оформлення надає слогану експресивності, оскільки часто рекламний текст містить у собі метафору, гіперболу, гру слів, а це створює емоційний фон і підсилює прагматичний вплив на адресанта. У сукупності ці рівні співпрацюють задля ефективності слогану, який є не лише носієм інформації, а й інструментом емоційного і культурного впливу.

Висновки до розділу 1

Слоган – це лаконічне висловлювання, що ідентифікує бренд, установлює орієнтири його цінностей, коротко уособлює імідж компанії, а також сприяє її популяризації за допомогою елементів емоційного впливу на реципієнта. Слоган здатний виконувати інформативну функцію, повідомляючи споживачів про властивості товару; підсумкову, оскільки об'єднує все сказане в рекламних роликах і текстах; стимулювальну, тобто маніпулятивну, яка відповідає за вплив на людину й спонукає скористатися певною послугою чи придбати товар.

Слоган, що описує характеристики товару, обов'язково транслює позитивні світові концепти, відбувається уникнення заперечень, багатозначності, поширених і складних синтаксичних структур. Сугестивне значення рекламних текстів виявляється через лінгвостилістичні особливості.

Серед фонетичних прийомів виділяють риму, ритм, алітерацію, ономатопею; лексико-граматичними засобами є позитивно маркована лексика, використання неологізмів, оказіоналізмів, сленгізмів, запозичень, лексем із прямим або опосередкованим оцінним значенням, імперативними формами, якісні прикметники, особові займенники; з-поміж синтаксичних конструкцій виділяють короткі повідомлення – прості двоскладні чи односкладні, неповні або ускладнені речення, складні конструкції. Поширеними є емоційно налаштовані слогани – спонукальні, питальні, окличні або парцельовані речення, що створюють ефект руху, динамічності, потреби бути завершеними. За допомогою лінгвістичних інструментів слоган стає цілісним емоційно і значеннєво, він транслює умовне бажання бренду бути ближчим з реципієнтом, встановлювати довірливі стосунки, залучати до своєї продукції через ненав'язливе спонукання.

Слоган є не просто формулою реклами, а комунікативним феноменом, що може містити і мовну маніпуляцію, і культурну символіку, й естетичну виразність, що і є фундаментом рекламного обличчя бренду і його успішності.

РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ АНАЛІЗ СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

2.1. Поняття концепту в сучасній українській лінгвістиці та основи концептуального аналізу

Наприкінці XX століття у межах наукового мовознавчого простору виокремили новий напрямок досліджень – лінгвоконцептологію. Основною метою цієї галузі є систематичний аналіз концептуальних одиниць та механізмів їхньої реалізації. Ключовими завданнями лінгвоконцептології є дослідження механізмів концептуалізації – вивчення процесів, через які відбувається осмислення світу та внутрішня рефлексія мовця, а також аналіз зв'язків між концептуалізацією та різними параметрами, зокрема встановлення кореляцій із етнокультурною специфікою, суспільними відносинами, культурними й субкультурними особливостями певної групи та індивідуальною свідомістю. Важливим аспектом є концептуальний аналіз у філогенезі та онтогенезі, це передбачає дослідження розвитку концептів у контексті еволюції мови і в процесі мовленнєвого розвитку індивіда [49, с. 403].

Мова і культура тісно пов'язані, так процеси у цих сферах впливають одне на одного. Галузі, що будуються навколо лінгвістичних засобів ототожнюються з культурними компонентами, тобто медіапростір так чи інакше корелює з культурними явищами й соціальними змінами. Як зазначає М. Кочерган, у семантичних парадигмах мови відображено універсальні компоненти загальнолюдської культури і своєрідну організації культури конкретного етносу [27, с. 321].

У межах лінгвоконцептології дослідники займаються також встановленням параметрів концептосистеми та їх взаємозв'язку з концептуальною й мовною картинами світу, диференціацією концептуальних сфер через розмежування між домінантними, периферійними та етноспецифічними концептуальними просторами, а також характеристикою

культури як системи концептів певного народу. Так відбувається не тільки обґрунтування поняття концепту, а й визначення його співвідношення з іншими поняттями та значеннями, прояснення структурної організації концепту через аналіз його внутрішньої будови та визначення функції мовної репрезентації у формуванні концептуальної структури [49, с. 403].

Важливим поняттям лінгвоконцептології є концептуалізація, тобто процес усвідомлення й систематизації результатів внутрішнього рефлексивного досвіду, формування уявлень про предмети, явища дійсності та їхні ознаки. Також це і процес термінологічної класифікації і кодування найсуттєвіших аспектів когнітивної активності людини, що будується на усвідомленні інформації, яка надходить із різних джерел і допомагає в побудові концептів, концептуальних структур та цілісної концептуальної системи в когнітивній сфері особистості. Цей процес сприяє становленню концептуальної системи, основними елементами якої є концепти – інформаційні структури свідомості, що орієнтуються на способи формування та відображення знань про певні об’єкти і феномени [49, с. 404].

Індивід, який занурений у певну культуру, є транслятором тих концепцій, які мали на нього вплив, тобто він буде віддзеркалювати певні ідеї, переконання, цінності, матеріальну і нематеріальну складову культури із життєдіяльнісного простору. Проте, за О. Селівановою, індивідуальне осмислення спільних концептів може змінювати і деколи руйнувати усталені мовні значення. Особистий культурний досвід, індивідуальні знання, навички кожної людини визначають або багатство, або обмеженість смислів слів і пов’язаних із ними концептів. Через це індивідуальна свідомість може як збагачувати, так і навпаки, збіднювати мову й культуру, якщо вона впливає на колективну концептуалізацію в межах спільної концептуальної системи народу [49, с. 405].

Концептуалізація сприяє формуванню концептуальної системи, тобто системи, що відтворює уявлення про світ, дійсність і результати внутрішнього рефлексивного досвіду у вигляді систематизованих знань у свідомості

індивіда або в колективній свідомості народу. Ця система накопичує інформацію, яка надходить як мовними, так і немовними шляхами, тобто через органи чуття, мислення, інтуїцію, усвідомлені й неусвідомлені процеси і в межах постійної взаємодії різних пізнавальних механізмів [49, с. 405–406].

Н. Єсипенко зазначає, що концептуалізацію часто тлумачать як понятійну класифікацію, як один із головних процесів людського пізнання, коли індивід може осмислювати і впорядковувати результати свого рефлексивного досвіду, уявлення про певні об'єкти чи явища дійсності з їхніми властивостями. Із такого процесу утворюється концептуальна система, у межах якої поєднуються кілька концептів. На противагу іншим визначенням, що концептуалізація – це більшою мірою процес когнітивної лінгвістики, Н. Єсипенко зауважує, що понятійна класифікація спирається не тільки на когнітивні принципи, і на логічні, семантичні, формальні. Але з іншого погляду, концептуалізація безпосередньо пов'язана із формуванням концептуальних систем і концептів як ментальних процесів, тому вона виходить за рамки суто мовних тверджень [17, с. 77].

У межах концептосистеми виділяють концептуальну картину світу, яка відображає внутрішньо засвоєний людиною чи цілим етносом образ реальності. Але концептосистема охоплює не тільки цю картину, а й результати внутрішньої когнітивної обробки інформації, які не створюють пряму проєкцію на зовнішній світ. Проте дослідники вважають, що свідомість не містить жодного елементу, який би не був пов'язаний із дійсністю. На основі цього судження поняття концептосистеми й концептуальної картини світу часто тлумачать як тотожні [49, с. 406].

Дефініцію концептуальної картини світу подає В. Манакін: «система концептів як значущих психоментальних координат, за якими визначають межі колективної національної свідомості, концептосфери нації» [33, с. 69]. У представників різних епох, соціальних і вікових груп, галузей науки концептуальна картина може відрізнятися. У сфері когнітивної лінгвістики та психології поняттям «концепт» називають одиницю ментальності, свідомості,

пам’яті, яку використовує людина під час мислення і «за допомогою якої здійснюється, зберігається та відображається зміст досвіду і знань» [33, с. 70]. У лінгвокультурології концептом вважають одиницю, яка демонструє етнонаціональні особливості і здійснює вербалізацію за допомогою слів, фразеологізмів та інших засобів мови [33, с. 70].

Дослідниця В. Пліс зазначає, що концепт є базовим елементом організованих знань в структурі людської свідомості. Будучи компонентом мислення, він відіграє важливу роль у когнітивних процесах, у формуванні гіпотез, логічних умовиводів, ухваленні рішень тощо. Концепт крізь призму лінгвокультурології передбачає дослідження особливостей національної концептосфери у вимірах культури і свідомості. Тоді концепт трактують як фундаментальну одиницю культури, яка складається з образного, понятійного, аксіологічного аспектів. Як окрема категорія лінгвокультурологічних досліджень, концепт може мати вербальне і невербальне вираження. Вербалізація концепту здійснюється через лексичні, фразеологічні, синтаксичні засоби, а поєднання систематизації й семантичного аналізу цих мовних засобів дозволяє ідентифікувати когнітивні ознаки і класифікатори для побудови моделі концепту. З цього випливає, що лінгвокультурний концепт можна інтерпретувати як семантичне значення слова, у якому поєднані ментальні й культурні смисли [43, с. 116].

Як зазначає Н. Фрасинюк, поняття концепту в межах когнітивного підходу визначають не простим переліком диференційних ознак для класифікації явищ, а складною системою знань для певного поняття. Для того, щоб дослідити концепт, мовознавці аналізують контекстуальне середовище відповідних лексем та їхню вербалізацію, вивчають образні асоціації, пов’язані з конкретним концептом, застосовують історико-етимологічний метод, за яким можливо простежити культурні особливості та розвиток концепту у часовому проміжку [61, с. 508].

Концепт – центральний елемент культури в ментальному середовищі людини, він може формуватися через словникові дефініції слів, але передусім

через культурно-історичний досвід як індивіда, так і цілого етносу. Межі концепту можуть розширюватися залежно від того, наскільки насичений цей індивідуальний чи колективний досвід, а це сприяє збільшенню можливостей для утворення емоційного відгуку, у якому буде відображено аспекти концепту. По суті, концепт є частиною культури в свідомості людини, своєрідним «згустком», це демонструє те, як особа входить в культуру і як може впливати на неї. Концепт також постійно трансформується, подібно до того, як може змінюватися й доповнюватися культура. Це синхронні процеси, оскільки саме через концепти вона може проникати в ментальний світ індивіда, і що більше людина ознайомлена із культурними концептами, тим глибше вона може осягнути власну ідентичність [61, с. 510].

У мовознавчій і культурологічній теорії концепт постає як складне утворення, що виникає не тільки на основі словникового значення слова, а й на підґрунті взаємодії національної традиції, фольклорних особливостей, релігії, ідеології, життєвого досвіду, мистецьких зразків, системи цінностей та емоційного сприйняття як індивіда, так і цілого етносу. Простіше кажучи, концепт – це продукт зіткнення «центрального» значення слова з особистим і колективним досвідом носіїв окремої культури. З цієї причини концепт не можливо звести до конкретної лексеми, оскільки це поняття охоплює широкий культурний і духовний контекст, у якому і функціонує це слово [62, с. 69].

Функціональні якості концепту полягають у його постійності та здатності еволюціонувати, так семантика слова розгортається до певної логічної межі, зрештою перетворюючись на символ чи міф. Бути концепту носієм емоційного та естетичного змісту дозволяє художня образність. Він є спільним кодом для представників однієї культури, він поєднує досвід індивіда з колективним [62, с. 69].

Ментальний образ світу, тобто те, як люди сприймають предмети чи явища дійсності, формується під впливом національного світогляду, архетипних уявлень і культурно-історичного досвіду певного народу. В основі цього образу, спільного для окремого етносу, лежить система ключових

концептів – концептосфера, тобто сукупність унікальних для конкретної лінгвокультури культурних концептів, які найбільш точно відображають її особливості. Проте значення одних слів у концептосферах різних народів можуть збігатися, а їхні концепти – ні, оскільки це одиниця етнокультурної інформації, яка відображає світосприйняття предметів чи явищ у межах певної мови [33, с. 70–71]. Як зазначає В. Манакін, концепт уміщує додаткові культурні нашарування, образи, асоціації, на які слово за допомогою свого значення може тільки натякнути. Проте для того, щоб логічне поняття стало концептом, йому потрібно набути спільних для нації ціннісних асоціацій, оскільки концепт ґрунтується на концептуалізації світу – осмисленні й інтерпретації дійсності крізь призму досвіду й культури [33, с. 72].

Дослідниця Н. Ставчук також поділяє думку В. Манакіна про те, що концептуальна картина світу ширша за мовну, оскільки включає усі можливі концепти, зокрема й ті, що мовного вираження не мають. Проте мовна картина світу є частиною концептосфери там, де наявне вираження через мовні знаки, через сукупність значень, закріплених у певній мові. За А. Загнітком, вона зумовлена специфікою поглядів, системи правил і життєвих орієнтирів певного народу [18, с. 50]. Якщо ж порівнювати мовні картини світу різних націй, то дослідник, найімовірніше, виявить універсальні риси у відображенні дійсності, національні, групові й індивідуальні характеристики у внутрішній структурі концептів [52, с. 50].

Н. Ставчук також стверджує, що у свідомості людини формування концепту відбувається як наслідок її діяльності, практичного осмислення світу та процесу соціалізації. Його виникнення зумовлене кількома чинниками: чуттєвим досвідом, мисленнєвими операціями з уже наявними концептами у свідомості, предметною діяльністю, мовленнєвими знаннями, усвідомленим опануванням мовних одиниць. Отже, концепт можна вважати ментальним утворенням, який є основною одиницею розумового коду індивіда. Він має впорядковану внутрішню систему й є результатом пізнавальної діяльності як окремої особистості, так і всього суспільства в цілому. Концепт містить

комплексну, енциклопедичну інформацію про предмет чи явище реальності, включаючи не тільки знання про нього, а й суспільне розуміння цієї інформації та ставлення колективної свідомості до конкретного об'єкта або феномена [52, с. 50].

За дослідженнями Н. Єсипенко, складність концептуальних структур зростає відповідно того, наскільки складним є явище, що стоїть за концептом, оскільки глобальні сутності набувають об'єктивації через ієрархічно організовані групи лексики. Такий вид концепту можна поглиблювати уточненнями чи конкретизацією за допомогою синонімійних назв концепту і через сполучні й супровідні лексеми. Багатошарову будову певного ментального утворення відображають концептуальні перетворення – розширення і звуження початкового поняття, фіксовані в лексичних блоках з різним обсягом. Якщо уявити концепт як дерево знань, де кожне окреме значення слова (лексикалізованого об'єкту) пов'язане з головним поняттям за допомогою різних смислових зв'язків, то саме головна лексема є верхівкою цього дерева і виражає найбільш широке значення. Різними частинами цього дерева є блоки знань про об'єкт чи явище, переплетені складними зв'язками. Н. Єсипенко наводить приклад концепту ДІМ, яке можна розкласти через певні слова, що класифікують фрагменти світу, і це допомагає усвідомити, як мозок розрізнює реальність і відображає її мовними засобами. Кожен фрагмент цього концепту – це або образно-асоціативний блок, або суто понятійний, і поєднує слова одного тематичного спрямування. Дослідження демонструє такі основні фрагменти, які наводить як приклад Н. Єсипенко: 1) просто оселя чи притулок; 2) будинок чи квартира для конкретної особи чи групи осіб (сім'ї); 3) знайомі околиці; 4) рідне місто, регіон чи країна; 5) середовище проживання; 6) небесне царство Бога. Так концепт розростається від конкретного до абстрактного [17, с. 78].

Поняття концепту також тлумачать як набір головних, узагальнених ознак, достатніх для впізнання предмета або явища в мовній картині світу. Через це вербалізований концепт має багаторівневу структуру в мові, а

найбільш корисним для аналізу є лексичний рівень. Під час дослідження слів, з якими поєднується назва концепту, мовознавці виділяють групи ознак, які формують його структуру, і вони узагальнюють лексику за тематичним наповненням [17, с. 78]. Щоб деталізувати понятійні блоки до обраного концепту ДІМ, Н. Єсипенко вказує аж на 34 групи ознак. Для фрагменту «оселя» можна підібрати такі ознаки: «прощання з домом» з групами «розлука, вигнання» або «повернення»; «шлях додому» з групами «відстань», «шлях, дорога», «транспорт», «подорож». Найбільше ознак налічує блок «будинок чи квартира для особи чи групи осіб (сім'ї)»: «помешкання», виражене групами «будинок», «речі, меблі», «хатня робота»; «родина» охоплює групи «сім'я», «шлюб»; «люди, які мешкають у домі чи відвідують його» має групи «люди», «хвороба», «їжа», «дружба», «людська діяльність»; «емоції, пов'язані з домом» з групами «почуття, емоції», «спілкування, стосунки», «спогади», «атмосфера в домі», «свята, події», «відпочинок» з їхніми асоціативними поширювачами смислу. Блок «звичні околиці» має такі ознаки: «околиці, місцевість», «природні явища», «матеріал». Фрагмент «рідна країна, регіон, місто» можна пояснити ознаками «державність» з групами «уряд, керівництво», «корабель», «церква», «гроші»; ознака «освіта» пов'язана з групами «документи», «навчання». Важливо, що кожен етнос матиме свої концептуальні розгалуження, пов'язані саме з його культурою. Авторка статті розглядає тут саме англійську літературу, тож ознаки з їхніми групами притаманні саме цьому культурному виміру. Наступний фрагмент – «середовище» – включає групи «тварини», «кількість, міра», «час, вік», «абстрактні поняття». Й останнім, найрідшим фрагментом, є «небесне царство Бога», представлене всього однією групою «Бог, небеса». Дослідниця робить висновок, що концепт ДІМ з погляду організації чітко структурований, оскільки має ядро (лексема *дім* із 1998 уживаннями серед аналізованих англійських художніх творів), ближню, дальню та крайню периферійні зони. Проте поля концептів можуть як звужуватися, так і розширюватися, залежно від зміни цінностей у суспільстві і культурі [17, с. 78–79].

За В. Кононенком, концепт можливий тільки в контексті, у якому він взаємодіє з прикметниками, які надають йому опису, та дієсловами, що визначають його дії або стани. Коли мовознавець досліджує концепт, виражений іменником (до прикладу, концепти СВОБОДА або ЛЮБОВ), то відзначає таку характеристику, яка не може бути ізольованою, оскільки її повинні поглиблювати відношення з іншими компонентами ситуації. Особливе місце посідають предикати, адже саме вони є головними носіями пропозиційного знання – вони здатні структурувати висловлювання і задавати логіку відношень між об'єктами. Тому іменник у предикативному оточенні показує, як слово може функціонувати в реальному мовному і когнітивному просторі, яких смислів може набувати і як пов'язане з іншими елементами структури знання [26, с. 7].

Концепти також утворюють своєрідну класифікацію, тож кожен з них характеризується конкретними критеріями. За способом концептуалізації розрізняють уявлення, що становлять ядро концепту і є узагальненими образами, які сприймають через чуття; схеми як абстрактні структури образів, поняття як сукупність найважливіших ознак концепту, фрейми як механізми організації типових знань. Також розглядають пізнавальні й художні концепти, що мають різний ступінь чіткості визначення й підпорядкування принципам логіки [49, с. 418].

За рольовим аспектом характеристики концептів у свідомості етносів дослідники виділяють культурні, ментальні, міфологічні, ідеологічні, філософські види, проте таке розмежування не зовсім чітке, оскільки різні концепти можуть одночасно належати до кількох категорій. За критерієм об'єкту концептуалізації виділяють антропоконцепти, натурфакти, артефакти, культурні, ідеологічні, емоційні концепти та концепти-архетипи. Концепти розрізняють також за обсягом інформації – нульові (відсутній концепт), еталонні (властиві пересічним мовцям), специфіковані та енциклопедичні. За якісними характеристиками інформації виділяють понятійно-логічні, образно-художні та парадоксальні типи [49, с. 418].

Н. Ставчук також звертається до питання класифікації концептів, оскільки від типу знання, яке він носить, залежить спосіб його виокремлення та опису. Найдоцільніше розрізняти концепти за тим, як вони відображають дійсність. Одним із типів є концепт-уявлення, він фіксує чуттєво сприймані ознаки предметів і має вираження лексичними одиницями конкретної семантики, що легко простежується словниковими дефініціями. Концепт-поняття демонструє загальні й ключові риси явища, такий тип є продуктом раціонального осмислення та узагальнення. Фрейм – це багатокомпонентний концепт, у якому поєднано стандартний набір знань про предмет і ситуацію, що стає можливим лиш у цілісному згрупуванні його складових. Сценарієм називають концепт, що здатний моделювати послідовність епізодів у часовому проміжку, причому відображаючи рух і розвиток подій. Гештальт являє собою комплексну, цілісну ментальну структуру, яка здійснює упорядкування окремих явищ у свідомості [52, с. 53]. Загалом, така класифікація концептуальних типів сприяє розрізненню різноманіття рівнів і способів вираження реальності у єдності мови і мислення, включаючи конкретні уявлення та складні когнітивні моделі.

Здійснюючи спробу класифікації концептів, В. Пліс розглядає кілька основних підходів до їх упорядкування. Перший підхід побудований на принципі мовної репрезентації концептів і передбачає їх поділ на предметні, ознакові й подійні типи, зважаючи на те, які саме явища вони відбивають у мові. Другий підхід ґрунтується на основах когнітивної психології й осмислює концепти як структуровані ментальні утворення, які представляють елементи досвіду як картини, карти, сценарії, фрейми, гештальти. Наступний підхід сформований через етико-естетичні категорій й розглядає телеономні концепти зі втіленням найвищих людських цінностей – любові, справедливості, чесності, щастя та нетелеономні концепти, поділені на регулятивні (уособлюють риси пунктуальності, щедрості, здорового глузду) та нерегулятивні (війна, образа). Четвертий підхід базується на типі дискурсу, у межах якого функціонують концепти, що дозволяє виділити особистісно-

орієнтовані концепти (щоденні та художні) та інституціональні концепти різних сфер комунікації (наукові, ділові, політичні, спортивні та ін.). Динамічні характеристики концепту полягають у п'ятому підході, який розглядає відносно сталі і змінні концепти. Факт, що концепт може бути метафорично переосмисленим, виявляється через співвідношення його екстразони й інтразони і виступає маркером динаміки, а це, у свою чергу, дозволяє розмежувати традиційні і запозичені концепти для певного етносу. Наступний підхід сприяє виокремленню концептів різного рівня узагальнення (загальнолюдські, цивілізаційні, етнокультурні, індивідуальні), це залежить від певного досвіду групи людей та оцінних критерій, які належать саме цьому етносу. Така типологія дозволяє порівняти чи протиставити національно-марковані концепти національно-нейтральним або ж соціально-специфічні – соціально-нейтральним. Тематична спрямованість концептів складає основу сьомого підходу, у рамках якого виокремлюють емоційні, комунікативні, гастрономічні та інші типи концептів, але класифікація за однією тематикою може бути здійснена на основі різних критеріїв. Усі ці підходи до класифікації концептів не суперечать один одному, а здійснюють взаємне доповнення, втілюючи основні характеристики концептів – їхню понятійну, образну, аксіологічну природу, залежність від дискурсу, можливість трансформації, варіативність, тематичну визначеність [43, с. 118].

В. Манакін також створює класифікацію символьних концептів, за якими ідентифікують національно-етнічні особливості різних культур. До таких розпізнавальних знаків належать:

1) географічні та ландшафтні цінності (укр. Хортиця, Карпати; амер. Великий Каньйон);

2) пам'ятники та меморіали (укр. Тарасу Шевченку, Богдану Хмельницькому; франц. Ейфелева вежа);

3) культові споруди й храми (укр. Лавра, франц. Собор Паризької Богоматері);

4) державні установи (укр. Маріїнський палац, анг. Букінгемський палац);

5) архітектурні пам’ятки (англ. Біг-Бен, амер. Емпаєр-Стейт білдинг);

6) прецедентні тексти (укр. «Кобзар», ісп. «Саги»);

7) історичні постаті та герої (укр. козак, Сагайдачний; англ. Робін Гуд);

8) культові митці (укр. Тарас Шевченко, нім. Й.-В. Гете, англ. В. Шекспір);

9) літературні персонажі (укр. Наталка Полтавка, нім. Фауст) [33, с. 78–81].

Як вже було зазначено, концепт виражається через типові ситуації в усній чи письмовій формі, а також може бути переданий словесно або ж візуально. Вербалізований концепт свідчить про наявність аксіологічного аспекту, який представляє його ціннісний вимір і демонструє позитивне або негативне ставлення до явища, важливість чи неважливість для суспільства, моральні, етичні, культурні цінності концепту тощо. Крім цього, концепт має понятійний елемент (тобто логічне чи раціональне знання про щось), оцінний компонент (особисте ставлення індивіда, що ґрунтується на власному досвіді), асоціативний вимір (зв’язки між концептом та іншими об’єктами навколишнього світу, що виникають у свідомості під час осмислення певних категорій) [43, с. 117].

Процес концептуалізації є своєрідним когнітивним механізмом, через який людина може виділити та зафіксувати у своїй свідомості певні факти про об’єкт чи явище, що дозволяє їй розпізнавати саме цей предмет з-поміж інших феноменів та розширювати знання про нього. У сфері когнітивної лінгвістики цей фрагмент знання називають концептом. У статті В. Пліс зазначено, що формування концептів завжди починається з чуттєвого сприйняття (це первинний матеріал), на основі нього поступово накладаються нові смисли, утворюючи багатошарову структуру. Мова виступає одним із найважливіших

інструментів концептуалізації, проте застосування тільки цього засобу недостатньо, оскільки для ґрунтовного осмислення концепту потрібне поєднання різних каналів сприйняття, включно із сенсорним досвідом, візуальними образами та практичною діяльністю. На основі цього дослідники виділяють три фундаментальні складники концепту: образний, інформаційний та інтерпретаційний. Образний компонент формується на основі когнітивного та перцептивного уявлень про реальне, включаючи метафоричне розуміння. Інформаційний компонент містить суттєві ознаки об'єкта, пов'язані з його призначенням та функціональністю, також охоплює буквальні й метафоричні значення. Інтерпретаційний компонент тлумачить зміст інформаційного, він надає нових смислів і демонструє сприйняття крізь призму власного досвіду певного індивіда [43, с. 117].

У своїй статті Н. Ставчук також визначає троїсту структуру концепту, зокрема образний, інформаційний та інтерпретаційний компоненти. Образний компонент складається з перцептивного (зорового, смакового, слухового, нюхового, тактильного) та когнітивного (метафоричного) уявлення, який слугує головним чинником наповнення абстрактного концепту конкретним змістом, роблячи його зрозумілим і закріплюючи у загальному предметному коді мислення. Інформаційну складову концепту становить його ядро – мінімальний набір когнітивних ознак, які визначають найбільш важливі особливості предмета чи явища реальності, яке перебуває у процесі концептуалізації. Це так звана «словникова» частина концепту, оскільки вона близька до дефініції ключового слова, що позначає концепт. Також концепт у своїй структурі має й інтерпретаційне поле, що поглиблює інформаційне наповнення. Це поле складається з тих ознак, які пояснюють, оцінюють, доповнюють основне знання про певне утворення і формують остаточне, фінальне уявлення про нього. У межах інформаційного поля виділяють такі зони:

- оціночна (виражає емоційні, естетичні, інтелектуальні оцінки);

- енциклопедична (ґрунтується на досвіді та навчанні й додає нових характеристик);
- утилітарна (демонструє практичне ставлення до предмета та з'ясовує можливі шляхи його застосування);
- регулятивна (визначає норми поведінки у сфері, пов'язаній із певним концептом);
- соціально-культурна (відображає зв'язок концепту із традиційними уявленнями, побутом, культурою етносу);
- пареміологічна (розглядає, як концепт закріплений в усній народній творчості) [52, с. 51–52].

Поєднання базових знань та багатошарової інтерпретації у межах структури концепту роблять його живим і багатовимірним елементом у концептосфері.

За О. Селівановою, під час застосування методики концептуального аналізу варто приділяти увагу питанням про відношення концепту до організації людської свідомості та пам'яті, когнітивних процесів, оскільки ця галузь лінгвістики не може бути суто описовою, а повинна спиратися на здобутки психології, гносеології, теорії інформації, комп'ютерного моделювання, а основними її процедурами є формалізація, ідеалізація, моделювання. Ключовою метою концептуального методу лінгвістики є реконструкція когнітивних механізмів індивідуальної або колективної свідомості, які забезпечують формування та узагальнення знань про об'єкти дійсності та результати внутрішнього рефлексивного досвіду [49, с. 419].

У контексті сучасних лінгвістичних досліджень метод концептуального аналізу має подвійну природу, оскільки може використовуватися і як інструмент дослідження концептів, і в ролі способу аналізу крізь призму концептів. Проте чіткої кінцевої картини такого аналізу немає, це залежить від того, який комплекс різних методик застосовує науковець і які цілі собі поставив [49, с. 419].

О. Селіванова стверджує, що продуктивне застосування концептуального аналізу має ґрунтуватися на принципі двоспрямованого руху: від думки до слова і від слова до думки, точніше від зовнішньої мовної оболонки до внутрішньої структури знань і навпаки. Такий підхід враховує й лінгвістичні особливості, і когнітивні процеси всередині концепту, за допомогою чого важливо з'ясувати місце концепту в структурі свідомості індивіда чи етносу. Концептуальний аналіз не обмежується абстрактними схемами, а передбачає опис взаємозв'язків конкретних структур знань, на відміну від семантичного, оскільки цей вид аналізу виходить за межі моделювання семних зв'язків у структурі значення [49, с. 419–420].

В. Кононенко створив посібник – ключ для розуміння концептів в українському дискурсі, де досліджує важливі для української нації культурні нашарування, що побутують у фольклорі, літературі, пісенних творах. У своїй праці мовознавець узагальнює українські й закордонні знання про поняття концепту й подає деяку інформацію з цього питання. Лінгвісти стверджують, що за будь-якими уявленнями про об'єкти та їхні характеристики стоять різні структури знання, різні концепти. За таким принципом ми не можемо обмежитися лише прозорим, буквальним значенням слова, оскільки варто враховувати і ті смисли, які формують індивідуальне чи колективне уявлення про цей предмет чи явище. Застосовуючи концептуальний аналіз, дослідник враховує систему понять різних когнітивних категорій – предметність (іменники), означуваність (прикметники), процесуальність (дієслова), а отже, концепт розглядають у взаємодії субстантивних, ад'єктивних і вербалізованих позначень [26, с. 7].

Отже, поняття концепту в українському науковому дискурсі розглядають як одиницю в багатьох вимірах, яка поєднує когнітивний, культурний, мовний аспекти. Концепт – це ментальне утворення, що відбиває знання, цінності, емоції, культурні коди, що існують у свідомості носіїв мови й реалізовані у мовленні. Концептуальний аналіз в українських наукових студіях передбачає комплексний підхід. Під час дослідження застосовують

методи лінгвосемантики, когнітивної лінгвістики, концептології, лінгвокультурології, дискурсного аналізу. Взаємодія цих елементів дозволяє прослідкувати структуру концепту та його вербальне вираження у різних дискурсах. На початкових етапах дослідник з'ясовує значення і складові концепту, здійснює етимологічний аналіз, тобто простежує історію слова і його культурні нашарування. Наступним етапом аналізують ключові семантичні риси концепту, здійснюють фреймове моделювання, що структурує концепт як систему знань й асоціацій. Дискурсивний аналіз дозволяє прослідкувати функціонування нашарування у різних контекстах і комунікативних ситуаціях. У результаті концептуальний аналіз – це багаторівневий інструмент, що розкриває семантичну, культурну, когнітивну особливості концепту.

2.2. Емоційний концепт ЛЮБОВ у слоганах українських брендів

Емоційні концепти, за визначенням О. Малярчук, відіграють роль метапсихічної регуляції та транслюють багатовіковий досвід інтроспекції народу як універсальні та культурно-специфічні уявлення про емоційні коливання. Концепт здатен виражатися у традиціях, звичаях, особливостях побуту, стереотипах мислення, моделях поведінки, що характерні для історичного та соціокультурного простору певного етносу [32, с. 132].

Концепт ЛЮБОВ як явище існує в багатьох вимірах і може бути трактованим з погляду як мовних і культурних, так і психологічних аспектів. Мовна картина світу українців традиційно транслює асоціації з духовними цінностями, родинною тематикою, людськими стосунками. Любов – це не тільки емоція чи стан, це лінгвокультурний код, що демонструє глибинні уявлення про поняття добра, гармонії, життя. Ядром концепту ЛЮБОВ є такі когнітивні ознаки: висока духовність любові, позитивні емоції любові (щастя, радість, натхнення), сім'я та любов невіддільні одне від одного; любов може закінчитися стресом та розчаруванням [46, с. 9].

Особливого значення набуває концепт ЛЮБОВ у сфері рекламних комунікацій, оскільки так відбувається апеляція до колективної пам'яті та культурних архетипів, до ідентичності українського суспільства. За словами А. Бондаренко, лінгвокультурний концепт може варіюватися у конотаціях залежно від світобачення й системи оцінок членів певної спільноти [5, с. 96]. Якщо ж розглядати слогани в контексті сприйняття поняття «любов», то кожен з них демонструватиме нові значенні відповідно до осмислення почуття кожною людиною.

Слогани, що містять таке емоційне навантаження, є своєрідними культурними маркерами, вони часто демонструють не просто одноразове комерційне повідомлення, а й систему цінностей певного бренду. До прикладу, слоган *«З любов'ю в серці»* торговельної марки «Мрія» за допомогою відповідної лексеми транслює ціннісну позицію бренду і таким чином встановлює емоційний зв'язок із потенційним покупцем. Такі рекламні тексти покликані створювати атмосферу довіри, дружби, формувати відчуття цілісності з компанією. Часто для реципієнта слоган може резонувати із його власними життєвими постулатами, у результаті чого відбувається імпліцитна маніпуляція – адресат ототожнює себе із брендом, товар якого викликає довіру, транслює позицію любові, що відповідає уявленням людини про піклування і щирість.

Такий вплив на споживача активізує емоційне сприйняття, підсилює потяг до бренду і сприяє запам'ятовуваності. Цей прийом також створює позитивний імідж для компанії, яка нібито стає ближчою до споживачів, уважною до їхніх потреб. Слогани з концептом ЛЮБОВ можуть перетворювати рекламний текст на культурно значимий, що здатний виходити за межі комерції і ставати елементом широкого соціального дискурсу. Тобто це вже не лише стилістичний прийом, а інструмент, за допомогою якого відбувається переконання.

Нами було опрацьовано 11 рекламних текстів від українських торговельних марок харчових продуктів, у яких представлено концепт ЛЮБОВ найбільшою мірою.

Словник української мови подає таке тлумачення лексеми *любов*: 1) почуття глибокої сердечної прихильності до особи іншої статі; кохання; // перен. той, кого люблять (у 2 знач.); // стосунки між чоловіком і жінкою, зумовлені сердечною прихильністю; // розм. інтимні стосунки з іншою особою; 2) почуття глибокої сердечної прихильності до кого-, чого-небудь; // глибока повага, шанобливе ставлення до людини; // глибока приязнь, зумовлена родинними зв'язками; 3) зацікавлення чим-небудь; // внутрішній, духовний потяг до чого-небудь; // пристрасть до чого-небудь [45].

Дієслівна форма *любити* також широко представлена: 1) відчувати глибоку відданість, прихильність до кого-, чого-небудь; // відчувати любов, сердечну прихильність до родинно близьких осіб (дітей, матері і т. ін.); 2) те саме, що кохати**;** // бути закоханим; // *розм.* бути в інтимних стосунках з іншою особою; 3) *також з інфін.* мати інтерес, потяг до чого-небудь*;* // високо цінувати що-небудь, віддавати перевагу чомусь; // відчувати задоволення від чого-небудь; // мати нахил, пристрасть до чого-небудь; 4) потребувати певних умов для існування, росту і т. ін. (про рослини, тварин) [45].

Етимологічний словник української мови пояснює лексему *любити* такими значеннями: «відчувати прив’язаність; кохати; відчувати задоволення (від чогось); потребувати», «загравати, пестити», «кохатися; шанувати один одного; бути до вподоби». Походить від псл. *ljubiti* «мати схильність; відчувати симпатію до когось; бажати», пов’язане з *ljubъ*, «милий, приємний, коханий» [16, с. 319–320].

О. Гаплевська зазначає, що лексема *кохання* з’являється в українських словниках уже після XVI століття, перейшовши з польської мови – *kochac* означає «любити», цей же корінь є і в білоруській, чеській, словацькій мовах [9, с. 76]. Лексичну одиницю *кохати* етимологічний словник подає так: «любити; плекати, вирощувати, виховувати», що походить від псл. *kохati*;

очевидно, пов’язане з ie. **kos- / kes-* «чесати, скребти», до якого зводиться й псл. *česati* «чесати» [16, с. 63].

Слово *любов* належить до категорії антропоцентричної лексики. Цей термін застосовують до одиниць, що мають зв’язок із концептом ЛЮДИНА [48, с. 203]. Лексеми на позначення емоцій, почуттів, станів є відображенням людини як центру в мовній картині світу.

У слоганах найбільшою мірою концепт *ЛЮБОВ* проявлений значеннями «почуття глибокої сердечної прихильності до кого-, чого-небудь; // глибока повага, шанобливе ставлення до людини; // глибока приязнь, зумовлена родинними зв'язками», оскільки рекламні тексти часто транслюють подібні цінності з метою встановлення емоційного контакту зі споживачем за аналогією родинних або близьких зв’язків.

Досліджуючи природу поняття «любов», О. Гаплевська дає такі зауваги: «Любов виявляється в її спрямованості не просто на істоту іншої статі, а на особистість з її унікальністю, котре виступає як щось надзвичайно коштовне завдяки своїм емоційно-вольовим, інтелектуальним, морально-етичним якостям. Індивідуальності з їх природними і духовними відмінностями, доповнюючи одне одного, утворюють щось ціле. Любов суспільно розвинутої людини носить у цілому свідомий характер, разом з тим підкоряється і владі несвідомо спонукальних сил, які виражають себе й у самому факті народження цього почуття, і у виборі об’єкта любові, і у формах свого прояву. Любов виконує величезну виховну роль, сприяє усвідомленню особистістю самої себе, розвитку її духовного світу» [9, с. 77]. З цього можемо зробити висновок, що семантика концепту ЛЮБОВ розкривається як свідоме й несвідоме, що залежить від імпульсів. Любов може виховувати, тобто допомагати індивіду пізнавати себе як унікальність, вивчати світ довкола, розвивати власну духовність, досліджувати нові горизонти. По суті, це феномен, який формує особистість, об’єднує тілесність і духовність, індивідуальне й колективне.

За С. Формановою, у поезії концепт ЛЮБОВ здатний виражати думку й передавати почуттєві настрої. У свідомості автора любов формується у трьох

вимірах: «почуття гарячої сердечної прихильності, потяг до коханого», «почуття глибокої довіри та схильності до Батьківщини, друзів», «постійна, сильна схильність, переймання поетичною творчістю» [60, с. 214].

Семантичний аспект концепту ЛЮБОВ у рекламних текстах досить багатошаровий, оскільки транслює емоційний, аксіологічний, прагматичний рівні. Одним із важливих семантичних векторів є визначення любові як внутрішнього стану і джерела натхнення, прикладом якого є такі слогани: *«З любов'ю в серці»* («Мрія»), *«Бренд молочних продуктів, натхненний любов'ю українців до рідної землі»* (масло «Білоцерківське»). У першому осмислюємо поняття «любов» як емоційний ресурс, що здатний живити творчий процес виготовлення продукту, наділяти його почуттями щирості й тепла, оскільки *любов* тут поєднана із лексемою *серце*. Це своєрідна внутрішня енергія, сформована з метою встановлення довіри й підкреслення автентичності бренду. У другому слогані поняття «любов» більш широке, тут ми розуміємо його як колективне почуття, що об'єднує і виробника, і покупця через спільну культурну ідентичність і трансльовані ціннісні орієнтири. Отже, любов – духовна сила, що водночас мотивує створення товару і надає йому сакральних смислів, значення з'єднання з народом, патріотизму, уваги до традицій.

Поняття «любові» як процесу творення і продукту праці – особлива семантична модель. Слоган *«"Оліс" – майонези та соуси, створені з любов'ю»* («Оліс») демонструє сам процес виробництва, це ніби додатковий інгредієнт, що надає саме цьому продукту унікальності й асоціюється із родинними зв'язками. У цьому випадку концепт *ЛЮБОВ* представлений ще й дотичними до цієї сфери лексемами, що розширюють семантичне поле, – *якість, смак, щирість*, а такі асоціації трансформують звичне уявлення про продукт харчування на результат духовної праці. Рекламний текст *«"Добродія" – це любов, яка вкладена у кожний продукт, який ми виготовляємо під ТМ "Добродія"»* ще ширше розгортає межі концепту, оскільки любов осмислюється як системна складова процесу виготовлення, що забезпечує якість і довіру. Це принципова позиція торговельної марки, яка ототожнює

кожен виготовлений продукт з емоційними і моральними цінностями. Спрацьовує також і асоціативне сприйняття, оскільки сама назва бренду «Добродія» апелює до моральних цінностей, піклування про споживача, а слоган підсилює цю ідею. У комунікативних формулах *«Ми вкладаємо всю любов і турботу, щоб кожна ваша страва стала незабутньою»* («Ласочка») поняття «любов» також трансльоване задля створення ефекту піклування про покупця, а також стає синонімом відповідальності, уваги до деталей, прагнення зробити життя реципієнта більш комфортним. У цих слоганах концепт ЛЮБОВ – це не просто абстрактне почуття, це трансформація дії у вигляді виготовлення якісних продуктів, турботи про людину, що встановлює довірливі стосунки між сторонами і сприяє позитивному іміджеві торговельної марки.

Сприйняття любові як цінності, яка передається реципієнтові через рекламу, – семантична стратегія, що сприяє формуванню емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Слоган *«"Молочний Дар" – дарує любов»* («Молочний Дар») репрезентує поняття «любов» як символ, подарунок, що його отримує покупець разом із товаром. Передане почуття стає матеріальним, воно переходить від одного суб'єкта до іншого і це створює ефект щирої атмосфери й турботи. Слоган *«"Київхліб" – досвід, сповнений любові»* («Київхліб») ще більше розширює межі концепту, оскільки любов порівнюють із накопиченим досвідом, якістю, що передається з традицій, майстерності, тривалої праці. Любов тут – не лише дар, а постає як культурна спадщина, втілена в продукт. Так почуття семантично осмислюється як цінність, що має бути подарована людям. Рекламодавець підвищує емоційний маніпулятивний вплив реклами, адже нібито споживач отримує не просто продукт харчування, а символічний дар, у якому товар – носій почуттів і духовної щедрості виробника. У цій семантичній площині поняття любові ототожнюємо із універсальною цінністю, що здатна задовольнити не лише фізичні потреби, а й емоційну і культурну сфери людини.

У деяких рекламних текстах поняття «любов» є метафорою смаку й насолоди. Цей семантичний прийом трансформує абстрактне почуття на конкретне у сфері кулінарного досвіду. Наприклад, слоган *«Випікай любов»* («Львівські Дріжджі») метафорично уподібнює почуття до процесу приготування, а кулінарна творчість у такому осмисленні набуває символічного, і навіть сакрального значення. Здавна хліб у культурному контексті – це символ життя, достатку, ситості, а процес його випікання викликає асоціації з працею, любов'ю, традиціями. Слоган, що фактично закликає «випікати любов», встановлює емоційні паралелі між любов'ю і хлібом. Почуття тут стають додатковим інгредієнтом, без якого неможливо досягнути справжнього смаку. Через такий рекламний текст також простежуємо акт шани і вдячності до хлібопекарської справи. Так, можемо робити висновок, про природу слогану торговельної марки «Львівські Дріжджі»: він існує у двох вимірах, оскільки передає почуття любові як внутрішнього стану, яка нерозривно поєднана із культурною святинею, а сам виробник ніби транслює означені цінності. Подібні смисли приховані й у слогані торговельної марки «Хлібна Гільдія»: *«Спільнота закоханих у хліб»*. Під поняттям «любов» тут об'єднано колективний досвід, тобто людей зі спільною пристрастю, а це вже вимір соціальної енергії у спільноті, в якій любов до хліба стає основою цілісності й культурної ідентичності.

У слогані бренду «Селянський» *«П'ємо, бо любимо»* почуття стає метафорою у переконанні, оскільки воно є причиною і виправданням певних споживацьких дій, різко наголошуючи, що вибір харчового продукту зумовлений не тільки потребою, а й прихильністю. Тут же бачимо прихований образ спільності: лексема *п'ємо*, ужита в першій особі множини *ми*, здійснює ілюзію об'єднання і виробника, і споживача в одне коло, переносить бренд на одну сторону й штучно скорочує відстань від великої компанії до людини. Саме так *любов* семантично виявляється як метафора насолоди і смаку, а це, у свою чергу, підсилює рівень емоційної насиченості від процесу вживання і встановлює атмосферу спільності у соціально-культурних смислах.

Рекламний слоган *«Велика любов до маленьких сердець»* від торговельної марки «Садочок» осмислює *любов* як турботу про інших, особливо про дітей. Тут почуття не зводяться до абстрактності, а набувають більш конкретного поняття, оскільки спрямовані до свідомості батьків. В українській культурі лексемою *дитина* позначають істоту беззахисну й таку, що потребує піклування. У народних уявленнях цей образ є даром Божим, символом продовження роду, надії. Дитина – центр родинного світу, навколо якого і побудовані побутові перипетії й моральні цінності. Сам тому семантика слогану реалізовує не просто як звичайний продукт, а такий, що здатний підкреслити турботу, відповідальність, забезпечити радість і комфорт найменших споживачів. Образ «маленьких сердець» корелює з уявленнями про дитячу чистоту, довірливість, а емоція «великої любові» надає контрасту між розмірами почуттів і адресата. Поняття «любов» тут ототожнене із батьківською і материнською опікою, що реалізується в якості харчового виробу. Його можна усвідомлювати як гарантію безпеки і добробуту, що спрямована до батьківської авдиторії, для якої цінна турбота про дітей.

Отже, семантика концепту ЛЮБОВ у слоганах брендів продуктів харчування багатошарова, поняття здатне адаптуватися до прагматичних значень певних ситуацій рекламної комунікації. З опрацьованих слоганів видно, що концепт ЛЮБОВ може поставати у значенні внутрішнього стану й джерела натхнення, що сприяє створенню продукції і наділяє сенсом діяльність *(«З любов'ю в серці», «…натхненний любов'ю українців до рідної землі»*). В інших рекламних текстах поняття «любов» уподібнюють до процесу творення і праці, пов'язаних із уважністю, старанністю, турботою виробника про споживача (*«…створені з любов'ю», «…любов, яка вкладена у кожний продукт…»*). ЛЮБОВ функціонує як цінне надбання, дар, який отримує споживач, придбавши продукт, таким чином посилюється ще й емоційний зв'язок між сторонами. Почуття любові також стає синонімом насолоді, смаку, а процес споживання трансформується в емоційний досвід, або ж перетворюється на акцент турботи, підкреслюючи найщиріші почуття.

Окрім слоганів з прямими концептуальними маркерами, нам вдалося опрацювати близько 30 рекламних текстів із опосередкованими покажчиками, що непрямо вказують на поняття «любов» за своїм змістом. Це пов'язано з тим, що семантичне поле аналізованого концепту широко представлене асоційованими лексемами. В Українському асоціативному словнику С. Мартінек наведено такі реакції на слово-стимул *любов*: «m кохання, секс, дівчина, до ближнього, життя, жінка, любов, серце, … бажання, батьки, батьківська, без взаємності, біль, ближній, … дитина, до Батьківщини, … до людей, … до себе, .. щастя; f вічна, кохання, почуття, дружба, сім'я, батьків, велика, взаємна, … життя, мама, … ніжність, … теплота, … щастя, щира, … блаженство, … близькі люди, … до Батьківщини, … до людей, … довіра, … перемога, … родина, … серце» [34, с. 179; 35]. Важливо, що вільний асоціативний експеримент полягає у швидкій відповіді на слово-стимул тією лексемою, яка першою спаде на думку під час реагування, а при опрацюванні результатів реєструється тип реакції, частота, реакції в поведінці досліджуваного [13, с. 95]. Такі первинні асоціації з лексемою *любов* вказують на інтимний, родинний, соціальний, духовний виміри, і саме це дозволяє рекламодавцеві використати концепт як культурний комунікативний код. Досліджуючи рекламні одиниці, ми виділили такі лексичні групи концепту: 1) спорідненість з ознаками *разом*, *рідний*, *свій, єдність*; 2) щастя; 3) родина, сім'я; 4) діти; 5) радість; 6) турбота, піклування; 7) батьки; 8) користь; 9) бажання; 10) мрія; 11) любов до себе; 12) довіра; 13) натхнення; 14) любов до Батьківщини з ознаками *Україна, українське, народ, традиції*; 15) здоров'я; 16) насолода; 17) дім; 18) цінності, моменти; 19) допомога; 20) улюблене; 21) смак, смачно.

Група слоганів з ознаками спорідненості транслює опосередковане означення концепту ЛЮБОВ за допомогою лексемних виразників *разом, рідний, свій, єдність*. Слогани, що ми розглядаємо в цій категорії, апелюють до колективних форм почуття любові – єдності, родинного затишку, патріотизму. Слоган *«Разом солодше!»* («Тоніуа») підсилює емоційне

сприйняття продукту, а саме кондитерських виробів, і передає почуття і цінності згуртованості. Схоже значення демонструють слогани *«Сила в єдності»* («Моршинська. Воля») та *«Добрі справи задля перемоги!»* («Добродія»), оскільки перетворюють любов на соціальну спорідненість в актуальному дискурсі воєнного стану, осмислюють її як джерело підтримки, апелюючи також до патріотизму. Рекламний текст *«Біола – коли разом!»* («Біола») також робить акцент на понятті «любов» у значенні єдності, спільності, а сам продукт ніби несе певний досвід і сприймається як такий, що здатний розділити миті людини в колі близьких. Слоган ТМ «Три Ведмеді» *«З нами точно краще, ніж наодинці»* протиставляє позаколективне й внутрішньоколективне, а також висвітлює поняття «любов» як результат «спільного». Цей рекламний текст не має матеріальних виразників *разом, рідний, свій, єдність,* проте імпліцитно вказує на них і так само ототожнює бренд із споживачем в одному колі.

Наступні приклади від торговельних марок «Тая» *«Тая. Своя. Рідна»*, «Комо» *«З "Комо" ти завжди вдома»* та «Кулиничі» *«Наші вироби – символ домашнього затишку»* розглядають концепт ЛЮБОВ через спорідненість, актуалізують образи дому, родини, об'єднані спільним почуттям. Слоган *«Для кожної родини в єдиній Україні»* («Сан Санич») несе подвійне значеннєве навантаження й поєднує приватний (родинний) і колективний (Україна) рівні. Підкреслено нерозривність двох понять, що апелює до української культури в цілому, тому висвітлює особливості менталітету й цінності. *«Українське, для своїх!»* («Простонаше»), *«Справжні українські чипси "Люкс"»* («Люкс») – ці слогани підкреслюють любов як відчуття спільноти, етносу, втілюють протиставлення «свого – чужого», ототожнюють український продукт як преміальний і якісний. Розглядаючи цю дихотомію, С. Тхоровська вказує на її маніпулятивне призначення в рекламних текстах чи засобах масової інформації. Також дослідниця чітко зауважує, що адресант, подаючи певну інформацію, буде ототожнювати себе із адресатами, і це буде задовольняти його комунікативну мету зі стратегією «позитивної самопрезентації» і

негативної презентації «інших». «Створюючи атмосферу довіри, адресант категоризує світ на “своїх” та “чужих” шляхом створення МИ-концепту, яке супроводжується експліцитним чи імпліцитним створенням антагоністичного ВОНИ-концепту. […] Адресатові, не вимагаючи від нього жодних інтелектуальних зусиль, подається вже готовий та вербально оформлений продукт, який викликає у нього певну (закладену адресантом) реакцію» [57, с. 376–377]. У випадку з рекламними текстами адресант може приховано й цілеспрямовано нав’язувати свої погляди, замовчувати чи спотворювати інформацію, штучно продукуючи ситуацію спільності між брендом і споживачем з метою спонукання до купівлі певного продукту і встановлення емоційних зв’язків довіри.

Група ознак *щастя* прямо стосується концепту ЛЮБОВ. З-поміж слоганів українських брендів ми виділили такі: *«“Світоч” – щастя поруч»* («Світоч») та *«“КОМО Kids”: ЩАСЛИВИЙ СИР для ДІТЕЙ»* («КОМО Kids»). Ці рекламні тексти ототожнюються із концептом через семантичне поле *щастя*, яке часто усвідомлюємо як любов, тепло, турботу крізь призму менталітету й індивідуальних установок. Слоган ТМ «Світоч» репрезентує себе як джерело доступного щастя, а лексема *поруч* створює інтимний образ, відчуття присутності, що також натякає на підміну деяких понять, ніби продукт замінює справжні почуття. Поняття «любов» тут імпліцитне, але зрозумілою стає річ кореляції почуттів. Другий приклад від «КОМО Kids» відсилає до дитячих почуттів: «щасливий сир» – це метафора поєднання буденності з емоцією, натяк на якість і турботу. Лексема *щастя* семантично пов’язана з образами батьківської любові, піклування, бажанням купувати найкраще. Обидва слогани репрезентують концепт, проте мають дещо протилежні спрямування, оскільки перший будує образ дорослої, сталої любові, а другий – любові батьківської, трансформованої у матеріальне.

Група ознак *родина* представлена в таких слоганах: *«Для кожної родини в єдиній Україні»* («Сан Санич»), *«ТМ “Хуторок” – це якість та користь для всієї родини!»*, («Хуторок» від «Рудь»). У них концепт ЛЮБОВ

опосередкований і проявляється через апеляцію до родинних цінностей. Перший рекламний текст репрезентує тісний зв'язок поняття «сім'я» та «єдина Україна», оскільки любов тут означає не тільки почуття, що об'єднує членів родини, а й чинник національного об'єднання. Сприймаючи цей текст, реципієнт повинен уявляти образи тепла, турботи, об'єднання країни, тобто трансформувати їх у патріотичний вимір. Принагідно слоган акцентує на «якості і користі для всієї родини», що переносить *любов* на іншу площину – турботи про здоров'я і задоволення рідних. Ту концепт імплікується через бажання забезпечити сім'ю найкращими, корисними продуктами. Отже, мова реклами застосовує образ родини у ролі універсального коду концепту ЛЮБОВ як метафори об'єднання і турботи. Такі типи слоганів часто вибирають центральним образом саме родину, оскільки в культурному дискурсі вона є осередком, де можливе щастя, безпека, турбота, а рекламний слоган «підсвічує» цей образ з метою формування емоційних зв'язків між адресантом і адресатом. Складовою цієї групи ознак є образ дитини в слоганах українських брендів. Ми прослідкували, що найчастіше він з'являється в слоганах, які створюють натяк на високу якість продукції. Усі рекламні одиниці цієї підгрупи апелюють до базових цінностей суспільства, оскільки любов до дитини ми пов'язуємо із найвищою формою турботи. Слогани також слугують маркером довіри до бренду. Розгляньмо такі приклади: *«Створене спеціально для діток»* («Дитяче Бажання» від «Рудь») визначає поняття «любов» як турботу, тобто бренд позиціонує свій продукт як такий, що бере до уваги потреби дітей та безпечне споживання. *«Мамине чудо для маленького чада»* («Чудо Чадо») – проєктує образ родини як простір любові, враховуючи материнську турботу звертаючись із цим до споживача. Рекламний текст *«Добре для дітей – добре для всіх!»* («Наш Сік») виражає любов до дитини як універсальну міру якості, тобто він ніби має досить високий стандарт і відповідає дитячим потребам, а отже, висвітлює цінність цього товару як еталонного. Подані далі приклади *«Все, що ми робимо для дорослих, ми робимо як для дітей»* він цього ж виробника та *«Дбати – це наше»*

(фармацевтична компанія «Дарниця») підсилюють ідею попереднього слогану й осмислюють ЛЮБОВ як принцип турботи не лише для дітей, а й для усіх споживачів. Знову ж таки, тут рекламодавець апелює до універсального підтвердження імовірної якості продукту в спосіб маніпулювання образом дитини. *«Щасливий сир для дітей»* («КОМО Kids») робить акцент на емоційній площині концепту, тобто образ щастя дитини – головна мета бренду, а продукт виступає засобом її досягнення. Слоган *«Мами довіряють – діти обожнюють»* («М'ясняшки» від «М'ясна Гільдія») продукує символ материнської турботи і відповідальності, спонукає довіряти торговельній марці, а образ дитини тут є символом радості, захоплення. Такі рекламні одиниці створюють цілісний образ почуття любові як родинної цінності, у якому дитина – це центр, що уособлює чистоту, щирість, а також майбутнє.

Такі повідомлення, як *«Мамине чудо для маленького чада»* («Чудо Чадо»), *«Сосиска вариться – матуся не париться»* («Глобино»), *«Мами довіряють – діти обожнюють»* (продукція «М'ясняшки» від «М'ясна Гільдія») так само опосередковано передають концепт ЛЮБОВ через образ матері як центру сім'ї. Показово, що в більшості рекламних висловлень використовують саме цей образ, а не, наприклад, батька. Це можемо пояснити тим, що архетип Матері є одним із найважливіших у ментальності українців, оскільки асоціюється з ціннісними орієнтирами і репрезентує ідеал у родині і в суспільстві. Попри значний відрив від уявлень минулих століть про роль жінки, все ще залишається актуальним сприйняття жіночності в кореляції з материнством, любов'ю до дітей, підтримкою та опорою для чоловіка. У сучасному вимірі такі ототожнення вважають гендерними приписами стосовно ролі жінки, однак роль матері все ж залишається фундаментальною. У науці образ матері є лінгвокультурним кодом, зумовленим етнографічним середовищем, історико-культурним прошарком й уособлює сталість у суспільстві. М. Міщенко зазначає, що архетип Великої Матері в менталітеті українців більшою мірою зародився через прив'язаність до землі та домінуванні жіночності як символу праведності, захисту, турботи, мудрості.

Звернення до цього архетипу також може відбуватися через «пошук духовної опори», а також крізь призму національної символіки й сакральних особливостей образів країни, хати, раю [38, с. 93].

У нашому випадку архетип розглядаємо у просторі реклами харчових продуктів, тому образ можемо трактувати тут як символ добробуту, турботи, уміння господарювати. Таке розуміння архетипу дозволяє виокремлювати ментальні риси, якими користується певний бренд і будує на цьому свою рекламу: жінка-матір є «експертом» і завжди обирає найкращі і перевірені продукти для дитини, оскільки піклується про її здоров'я. Таким чином, слогани апелюють до такого провідного архетипу й навіюють уявлення про товар з метою підсилення рівня довіри до бренду. В обраних слоганах наявне лексичне навантаження з апеляцією до сильного емоційного заряду: «мамине чудо» виражає ніжність і турботу, «матуся не париться» – пережитий досвід і подальшу довіру зі звільненням від клопотів, «мами довіряють» – надійність товару й уособлення любові. Отже, мати – символ любові, що передається у слоганах матеріалізованим виміром – певним товаром, а її образ використовують у рекламі як підсилений аргумент для реципієнта.

Ще одну грань концепту репрезентує поняття любові до Батьківщини, усвідомлення власної ідентичності, цінності традицій. У своїй статті О. Ковтун зазначає, що реклама, яка позиціонує бренд як такий, що виражає подібні почуття або ж демонструє повагу до українських традицій, встановлює вже наявне ціннісне ставлення до Батьківщини. Така промоція допомагає у формуванні патріотичних настроїв серед українського населення через актуалізацію емоційно-мотиваційної складової – любові до Батьківщини. Створення реклами відповідної тематики сприяє здійсненню ефекту соціалізації, інтеграції між українцями [24, с. 89]. Проте слоган як продукт рекламної кампанії також спонукає потенційного покупця до вибору саме цього бренду через трансляцію патріотичних орієнтирів, що збільшує рівень довіри між сторонами. Тож бренд також може формувати власний імідж, оскільки тепер він вже не просто виробляє продукт, а нібито робить це

усвідомлено, з повагою саме до українського споживача і з метою збереження культурних надбань, подальшого їх розвитку.

У рекламному тексті олії «Стожар» *«Досліджуємо смаки, плекаємо українське»* концепт ЛЮБОВ проявляється через навіювання почуттів турботи, метафори догляду, що корелює з культурними і гастрономічними особливостями. Слоган від бренду «Кава зі Львова» *«Зберігаємо традиції і втілюємо ваші кавові мрії»* репрезентує любов до спадщини та до окремих бажань кожного, тобто формує синтез між колективним та індивідуальним. Назва цієї торговельної марки також сигналізує про бажання встановити довірливі стосунки з покупцем, оскільки така апеляція до конкретного топоніму надає асоціації з якістю виробленого продукту, оскільки саме Львів славиться запашною кавою. «Простонаше»: *«Українське, для своїх!»* – ця реклама опозиціонує «своє – чуже», а також робить акцент на почутті любові як синонімі всього українського, і цим підкреслює ментальний зв'язок у спільноті. Цікавим є слоган від «ЗвениГори»: *«З повагою до традицій та відкритістю до нового»*. Він демонструє любов як емоційний баланс між уславленням минулого й бажанням приймати українську сучасність, що є демонстрацією динамічності культури й свідченням патріотизму щодо сприйняття себе частиною такого світу.

У сучасному культурному просторі почуття любові до себе є важливим дискурсом, оскільки зростає усвідомлення важливості психологічного благополуччя як реакція на високий рівень стресу та перевантаження інформаційними ресурсами. Також любов до себе та самосприйняття часто розглядають як головні цінності ідентичності кожної сучасної людини. Через це у рекламі чи соціальних мережах широко трансльованим є таке відгалуження концепту ЛЮБОВ як метафора гармонії й турботи про власні потреби, тілесність, емоційний стан. Такі сучасні тенденції медіадискурсу репрезентовані й у слоганах через семантичні й прагматичні стратегії здебільшого у брендів, що виробляють косметичні засоби чи аксесуари. В українського бренду «KatySOHO» рекламний текст *«"KatySOHO" – це більше,*

ніж аксесуари. Це настрій. Стиль. Сміливе «бути собою». Ми створюємо сумки, в які закохуються з першого погляду – від душі, з турботою про деталі й з вірою в силу жіночності. KatySOHO – це про тебе. І для тебе» демонструє любов до себе як акт самосприйняття й усвідомлення власної неповторності як індивіда, а стиль і настрій стають виразниками внутрішньої гармонії. Тут бачимо слова-маркери *закохатися*, *бути собою*, *турбота*, *жіночність* для створення власного образу бренду, що підтримує внутрішні поривання людини і встановляє відчуття підтримки через товар. Слоган бренду косметики «Ptashkin Sad»: *«Створюємо косметику для свідомого піклування про себе та планету»* синтезує індивідуальну турботу з екологічною, таким чином наголошуючи, що любов до себе живе у єдності з відповідальністю до навколишнього середовища й оточення – це чинники, які не відокремлюються. Ще один український бренд косметики «SOIKA», у якого слоган звучить так: *«"SOIKA" – це лише косметика. ТИ – головна!»*, сприяє усвідомленню пріоритетності особистості, розширюючи межі концепту ЛЮБОВ і розглядаючи його крізь призму самоцінності, незалежності індивідууму. Також наявний слоган бренду снеків «BESTnuts»: *«Ти можеш дозволити собі найкраще!»* осмислює *любов* як право на якість та власне задоволення, а вживання «найкращого» вважається символом самоповаги. Важливо, що і сам бренд за допомогою оцінної лексеми проводить паралель і позиціонує свою продукцію як таку, що здатна задовольнити споживача.

Отже, концепт ЛЮБОВ в українському медіапросторі репрезентований прямими й опосередкованими семантичними одиницями, що розгалужуються з огляду на рекламовані почуттєві виразники. З метою встановлення високого рівня довіри між брендом і споживачем слоган окреслює можливі асоціації, використовуючи такі лексеми, що зводяться до поняття «любов» – *щастя, турбота, піклування, довіра, родина, мати, дитина, Україна, традиції* тощо. Також концепт реалізовано через багатошарові образи спільності, сім'ї, дитинства. Утворюється семантичне поле спорідненості, цілої колективної любові, пов'язаної з патріотизмом, довірою, що також переходить і до

індивідуального, мотивуючи індивіда піклуватися про власні потреби. Так реклама не просто переносить почуття у сферу комерції, а й залучає культурні й ментальні маркери любові, перетворюючи їх на універсальний інструмент зв'язку між реципієнтом і виробником.

Висновки до розділу 2

Концепт – це ментальне утворення, центральний елемент культури, що демонструє насиченість індивідуального чи колективного досвіду, транслює культурно-історичний вимір певного етносу, існує у свідомості носіїв мови й реалізований у мовленні. Концепт ґрунтується на осмисленні й інтерпретації дійсності крізь призму досвіду й культури і включає в себе додаткові нашарування, образи, асоціації. У духовному світі людини формування концепту можливе як наслідок її діяльності, усвідомлення світу, процесу соціалізації.

Концепт ЛЮБОВ в українському медіапросторі репрезентований прямими й опосередкованими семантичними одиницями. У слоганах концепт проявлений під спільним значенням почуття прихильності, поваги, шанобливого ставлення до кого-, чого-небудь. *ЛЮБОВ* у рекламних текстах може виявлятися як внутрішній стан і джерело натхнення, як асоціація з родинним затишком, турботою, як складова процесу виробництва, що забезпечує якість, як символ, подарунок, що його отримує споживач. Одні тексти подають ЛЮБОВ як метафору смаку й насолоди, а інші – як опосередковану асоціацію з інтимним, соціальним, духовним вимірами, демонструють почуття спорідненості, щастя, сім'ї, піклування, любові до Батьківщини.

ЛЮБОВ у слоганах – це не лише емоційна категорія, а й універсальний культурний код, апельований до цінностей, колективних понять та архетипних образів. Така репрезентація забезпечує ефективну комунікацію через здатність викликати довіру, створювати позитивну асоціативну атмосферу й відчуття близьких зв'язків від продукту до адресата.

РОЗДІЛ 3. ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ПРИЙОМИ АНАЛІЗУ СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

3.1. Акустичний вимір рекламного дискурсу

У рекламних текстах важливе стратегічне значення мають фонетичні прийоми, адже часто звукова оболонка є одним із найважливіших чинників ефективності комунікативної ситуації між брендом і споживачем. Як ми визначили в попередніх розділах, рекламні слогани створюють не тільки з метою передавання певної інформації, а й для особливого зацікавлення товаром або послугою, установлення емоційного впливу на реципієнта за допомогою ритму, інтонації, милозвучності. Такі фонетичні засоби, як алітерація, асонанс, рима, ритміка здатні додати слогану музикальних рис, що зробить його більш рецептивно сприятливим. Через це слоган швидше закріплюється у пам’яті і може поширюватися на багатьох адресатів.

Фонетичні прийоми сприяють естетичній привабливості, оскільки позитивно маркований слоган викликає відповідні емоції, створює належну атмосферу і встановлює зв’язки довіри між сторонами. Також такі рекламні тексти мають прагматичний ефект, що проявляється у доречних звукових параметрах, спрямованих на подальше запам’ятовування і повторення їх потенційними клієнтами, і, як результат, відбувається сугестивний вплив. Слогани формують асоціативні ряди, оскільки завдяки звуковим повторами або ритмічним структурам з’являються підсвідомі образи, що здійснюють посилення зв’язку із виробником товару. Так, людина може ототожнювати набутий досвід із рекламою бренду й свідомо чи ні вибирати продукт саме конкретної компанії.

Фонетичні засоби прямо впливають на вироблення індивідуального стилю бренду, тому що унікальна звукова структура рекламного гасла репрезентує його, є «візитною карткою», яку не важко впізнати і без візуального супроводу. Головним завданням слогану є швидке запам’ятовування його і відтворення за будь-яких обставин, проте для цього

він повинен бути ритмічним, лаконічним, емоційно виразним і легко асоціюватися з брендом і самим товаром. Коротка і чітка форма дозволяють відтворювати його під час мовлення, що сприяє закріпленню в пам'яті. Саме ритмічна і римована звукова структура допомагає кращому утриманню інформації в мозку. Співзвучність закінчень слів може бути утвореною через «поєднання подібних звуків у кінці рядків або в інших симетрично розташованих частинах тексту, що виконує організуючу функцію строфічної композиції» [58, с. 88].

Л. Мовчун подає ґрунтовну класифікацію типів рим, за якою проаналізуємо наші слогани [39, с. 98–101].

«"Ескімос" від компанії «Рудь» купити не забудь!» («Рудь») – слоган, що містить чоловічу риму, оскільки в паралельних лексемах наголос падає на останній склад. Рима є граматично різнорідною в системі термінологічних одиниць, відбувається протиставлення частиномовних показників, а отже, вона є субстантивно-дієслівною. За морфемною локалізацією еквівалентного фонемосполучення рима є кореневою, а за парадигматичними параметрами – нерегулярною.

«"Квас Тарас" – справжній квас!» («Квас Тарас») – рекламний текст із чоловічою римою, яка є граматично однорідною. Римокомпоненти належать до однієї частини мови, тож можемо назвати її субстантивною, а також кореневою. За парадигматичними параметрами рима є неповнорегулярною, частково-регулярною, оскільки не у всіх формах утвориться рима (Р.в. Тараса – квасу).

У слогані *«Арахіс "BIG BOB" – смачно НОН-СТОП!»* («BIG BOB») римокомпоненти є запозиченими, з чоловічою римою, проте граматично однорідні. Єдина частиномовна приналежність дозволяє назвати її субстантивною, кореневою. Рима є частково-регулярною (*Bob «Боб – Боба» – «стоп – стопу»*).

«Кіт точно знає, кому довіряє» (бренд корму для тварин «Мяу!») – у цьому тексті рима є жіночою, оскільки акцентуаційний знак падає на

передостанній склад, римокомпоненти граматично однорідні, дієслівні, флективні. Парадигматичні параметри визначають риму як регулярну через стабільне римування.

«“Повна Чаша” – вигода ваша!» («Повна Чаша») – приклад слогану із жіночою римою, з граматично неоднорідними компонентами з різних лексико-граматичних класів. Паралельні лексеми з іменниково-займениковою римою, коренево-флективною, частково-регулярною («чашею» – «вашою»).

Слоган *«Для кожної родини в єдиній Україні»* («Сан Санич») містить жіночу риму, що характеризується наявністю граматично однорідних компонентів. За частиномовною належністю вони є субстантивними, і, відповідно до співзвучних морфем, коренево-флективними. За парадигматичними параметрами рима є регулярною, оскільки її флексії збігаються в усіх формах.

Цікавим є рекламний текст *«З “Premialle” – ваші страви в ідеалі!»* («Premialle»), оскільки тут запозичення визначають особливість рими. Насамперед, вона є жіночою, граматично неоднорідною з компонентами різних лексико-граматичних класів. Римовані лексеми ад’єктивно-субстантивного походження (*premialle* з франц. «преміальний»), коренево-флективні. Оскільки перший із компонентів фонетично звучить як і в мові-оригіналі, а наступне слово адаптоване, то можна стверджувати про частково-регулярну риму.

«Сосиска вариться – матуся не париться» («Глобино») – приклад рими дактилічного типу, тобто такого, що має наголос на третьому складі з кінця. Слоган із граматично однорідними римокомпонентами дієслівного походження, із коренево-суфіксальними тотожними елементами. За парадигматичними параметрами риму визначаємо як регулярну зі стабільноголосним співзвуччям.

Одним із найефективніших фонетичних прийомів у рекламних текстах є алітерація – повторення однакових чи близьких за вимовою приголосних у близько розташованих одне від одного словах для створення яскравого

акустичного фону [40, с. 10]. Застосування цього засобу сприяє підвищенню мелодійності, ритмічності, підсилює запам'ятовуваність вислову. Як зазначає О. Гончарук, повторювані звуки більшою мірою привертають увагу до певних фраз, розставляють правильні смислові акценти, а також здатні утворювати яскраві слухові, зорові, тактильні ілюзії. Розгляньмо слогани, що мають підвищену емоційність завдяки алітерації: 1) *«Так смакує якість»* («Лукас»), *«Солодкий смак якості»* («Roshen») – повторення звука [к] створює твердий, чіткий, енергійний акцент, що надає відчуття конкретності, може асоціюватися із рішучістю, навіть зі звуком «клацання», щоб поставити наголос на надійності, якості продукту; звук [с] утворює м'який і плавний тон; 2) *«"Світоч" – щастя поруч»* («Світоч»), *«Солодкий смак якості»* («Roshen»), *«Мамине чудо для маленького чада»* («Чудо Чадо»), «*Наші вироби – символ домашнього затишку»* («Кулиничі») – алітерація фрикативних звуків [шч], [ч], [с] додає слоганам асоціацій із ніжністю, насолодою, притишеністю; 3) «*Jaffa – фрукти, які заряджають»* («Jaffa»), *«Сплеск освіжаючого фруктового смаку, комбо природної мінеральної води "Моршинська" з заповідних джерел з натуральними соками улюблених фруктів. Так соковито, свіжо, ммммм… Насолода!»* («Моршинська Лимонада») – повторення фрикативного звуку [ж], африката [дж] нагадує вибуховість, динаміку, через це реципієнт асоціює слоган із продукцією на рівні енергійної емоції, що вказує також на рух, жвавість, веселий настрій, який можна отримати від вибраної продукції; 4) *«Вмикай енергію. Відчуй Миргодрайв»* («Миргородська») – алітерація середньоязикового [й] додає слогану відчуття близькості, особистого звернення, виду заклику, позитивного заряду; 5) *«Хлібна Гільдія. Спільнота закоханих у хліб»* («Хлібна Гільдія») – алітерація глухого фрикативного [х] асоціюється з домашнім затишком (оскільки слово *хліб* є символом достатку, дому в українському культурному коді), а повтор цієї фонеми підвищує емоційний зв'язок бренду з цінностями й традиціями нації.

Асонанс, співзвуччя або повторення однакових чи подібних голосних звуків [19, с. 71], представлений нечисленними прикладами. У слогані *«Зберігаємо традиції і втілюємо ваші кавові мрії»* («Кава зі Львова») простежуємо дублювання фонеми [і], який палаталізує тверді приголосні, трансформуючи їх у м'які відповідники, і надає тексту більшої мелодійності, плавності, розміреного ритму. У слогані *«Арахіс "BIG BOB" – смачно НОН-СТОП!»* голосний звук [о], на противагу попередньому прикладу, створює відчуття ритмічності, енергійності, підсилює фонетичне і стилістичне забарвлення. Відбувається наголос на динаміці рекламного тексту, що підкреслює і його значення, тому слоган стає легким для запам'ятовування.

Серед аналізованих слоганів наявні й такі, що за допомогою протяжних голосних передають фонетичну експресивність тексту. Синтаксична конструкція *«Все буде смачли-и-и-во!»* («Reeva») через подовження фонеми [и] інтенсифікує емоційний вплив на реципієнта і здійснює ефект звукової емфази через позитивну конотацію смакових якостей продуктів швидкого харчування. Завдяки протяжним голосним автор реклами вводить елемент інтонаційної гри, що формує акустичний образ розтягування насолоди.

Рекламний текст *«Сплеск освіжаючого фруктового смаку, комбо природної мінеральної води "Моршинська" з заповідних джерел з натуральними соками улюблених фруктів. Так соковито, свіжо, ммммм… Насолода!»* («Моршинська. Лимонада») транслює широкий арсенал лінгвістичної експресивності, а вигук «ммммм…» якраз і є прикладом емоційної вокалізації. За своїм значенням він передає відчуття смакової насолоди і виконує функцію акустичного підтвердження позитивної реакції споживача на напій. У слогані *«Клич друзів – роби HROOM-HROOM»* («Hroom») наявна ономатопея відтворює звук споживання сухих снеків і підсилює ритмічність, створюючи ефект повторюваного звуку, який легко запам'ятати.

Фонетичні особливості рекламних слоганів слугують для підсилення експресивності природи текстів та сугестивного потенціалу. Вони акцентують

на позитивнооцінному значенні, забезпечують милозвучність, ритміку повідомлення, визначений емоційний фон. Сукупність цих чинників сприяють швидкому й ефективному сприйманню й запам'ятовуванню слогану у свідомості реципієнта. Основними акустичними особливостями рекламних текстів є алітерація, асонанс, рима, протяжність голосних і приголосних, ономатопея, що створюють ефект прямої емоційної реакції. Використання інструментів прагматичного впливу моделює імідж певного бренду, оскільки налаштовує на асоціації з товаром від ніжних почуттів до трансляції сили й динамічності.

3.2. Лексико-семантичне й граматичне обрамлення рекламних слоганів

Ключовим аспектом комунікативної ефективності рекламних слоганів є лексичний добір, оскільки саме ця особливість вимірює семантичне наповнення, емоційний тон, культурну релевантність тексту. О. Линтвар, досліджуючи особливості лінгвостилістичного аналізу художнього тексту, стверджує, що основними патернами такого дискурсу є визначення його взаємодії з культурно-історичним і концептуальним контекстами, а матеріалом слугує пасивна лексика (архаїзми, історизми), лексика обмеженого вжитку (діалектизми, професіоналізми, арготизми, жаргонізми, терміни), індивідуально-авторські слововживання, ключові слова, тропи, композиційні й синтаксичні особливості, нейтральні й стилістично забарвлені мовні елементи, взаємозв'язок мовного і смислового рівнів [30, с. 61–62]. Подібні принципи застосовуємо до аналізу рекламного тексту.

Саме лексика виконує номінативну функцію, адже позначає конкретний бренд, а також прагматичну, тому що здатна до формування образів, асоціацій, апеляції до цінностей чи потреб користувачів. Особливо значимими є такі семантичні поля, складовими яких виступають стилістична маркованість ключових слів, здатність до утворення позитивних значень. Продуктивним ресурсом є метафори, емоційно насичені лексеми, іншомовні елементи.

Р. Пророкова додає також використання слів зі стійким позитивним значенням, жаргонізми, введення займенників першої та другої особи однини й множини, наказового способу дієслів, неологізмів [47, с. 53].

Одним із найважливіших інструментів впливу в рекламному дискурсі є використання аксіологічної лексики, оскільки вона є чинником, що зароджує експресивність повідомлення, а також, за прагматичними ознаками, спрямовує увагу адресата на ціннісні орієнтири бренду, особливі характеристики товару чи послуги, стимулює позитивні реакції (*«“Моршинська” – сильні заради майбутнього»* («Моршинська»)). За словами Ж. Денисюк, медіа мають здатність задавати аксіологічні моделі поведінки для споживачів, які під впливом реклами виробляють стереотипи мислення і співвідносять свої моральні принципи [14, с. 13]. Лексеми з позитивним оцінним значенням здатні актуалізувати певні сценарії споживання продукту у свідомості реципієнтів – насолоду від оригінального смаку, відчуття свіжості, упевненість у якісному товарі (*«“Сан Санич” – експерт з насіння»* («Сан Санич»)). З цього вибудовується аксіологічний центр рекламного повідомлення, тому що закріплення позитивної оцінки формується і на рівні раціонального вибору, і у сфері емоційного досвіду.

З-поміж лексемного забезпечення слоганів найчастіше трапляється слово *смак* та його деривати (*смачно, смачний, смакувати*). З аналізованих слоганів українських брендів харчових продуктів нараховано близько 28 таких лексичних одиниць. Тлумачний словник подає таке значення: *смак* – 1) одне з п’яти зовнішніх чуттів, що виникає в людини й тварини при подразненні слизової оболонки язика харчовими та деякими нехарчовими речовинами; 2) розвинуте почуття прекрасного, здатність до естетичної оцінки; 3) схильність, любов до чого-небудь, зацікавлення чимсь; уподобання; 4) манера, стиль, зразок [45]. Ця сенсорна семантика є ключовим інструментом впливу на реципієнта, оскільки навколо нього вибудовується позитивний імідж бренду.

Лексема *смак* корелює з універсальною категорією насолоди, привабливості, позитивного емоційного насичення (*«Смак бажання»* від «Корона», *«“Crispy Cris” – хрумкий смак пригод!»* від «Crispy Cris»). Вона виступає універсальним маркером орієнтації на цінності у рекламному дискурсі, є синонімом якості, демонструє культурну значимість харчових продуктів, що проявляється, наприклад, у таких прикладах: *«“Золотий Резерв” – досконалий смак сирної класики!»* («Золотий Резерв»); *«Смачно та завжди з молока»* («Пирятин»), *«“CHIPSTER`S” – це смачно!»* («CHIPSTER`S»). Закономірністю є також те, що лексема *смак* та її деривати можуть функціонувати в спільному семантичному полі зі словом *якість* (*якісно, якісний*): «*Смак та якість перевірені часом»* («Оліс»). Ця комбінація не випадкова, оскільки вона відбиває прагматичні наміри бренду поєднати сенсорний досвід зі строгою оцінкою товару. Ця ж лексема існує і поза семантичним полем слова *смак*: *«Якість має свою ціну»* («Морські»), *«Якість за доступну ціну»* («Сонце»), *«Якість, як треба!»* («Ферма»). Така самостійна вказівка підтримує аксіологічний вимір природи слогану, створює асоціативне поле з надійністю, високими стандартами виробництва, установлює контакт і довіру зі споживачем. Таким чином, здійснюється бінарний комунікативний ефект: по-перше, відбувається емоційна кореляція з обов’язково позитивними смаковими відчуттями, без уваги на різноманіття вподобань людей, а по-друге, закріпляється довіра до бренду через акцентуацію на якісному виробництві. Через це слоган є не лише естетично привабливим емоційним текстом, а й раціональним, переконливим аргументом.

Великий відсоток аналізованих слоганів містить вказівку на фундаментальні цінності буття людини – любов, щастя, радість, турботу, єдність тощо (*«Так виглядає турбота»* («Наша Ряба»)). Через соціально-психологічний вимір такої комунікативної ситуації бренд виконує роль друга, партнера, порадника, демонструє свою зацікавленість у добробуті своїх споживачів, він виступає вже не просто виробником, а носієм цих благ, що мають і соціально-культурне значення. Іноді слоган може не вказувати

прямими лексичними виразниками на переваги рекламованого продукту, а опосередковано акцентувати на них: *«Доставка майбутнього»* («Нова пошта»), *«Хвилини на улюблене»* («Легко!»). У вимірі прагматизму слова з позитивною конотацією діють у ролі сугестивних тригерів, оскільки здатні викликати в адресата асоціації з базовими потребами й цінностями, що переносить слоган на вищий щабель ситуації спілкування. На нашу думку, позитивно марковані слова можна згрупувати й ототожнити з лексемою *любов*, яка утворює цілий окремий лінгвокультурний концепт у рекламному дискурсі.

За лексичним наповненням можемо розрізняти слогани з прямим контекстуальним вираженням й опосередкованим. Під одиницями першого типу ми розуміємо такі, що містять конкретний показник, що прямо корелює з видом продукції, яку рекламує. Наприклад, у слогані *«“Рудь” – морозиво №1»* («Рудь») наявна лексема *морозиво* логічно вказує на товар, а комунікативна стратегія бренду пов’язана з ідентифікацією товару. Отже, забезпечується прозорість повідомлення і мінімізуються будь-які сумніви щодо об’єкту реклами. Деякі рекламні одиниці, навпаки, не містять прямої вказівки на тип товару, тому можуть бути застосовані до будь-якого продукту, наприклад: *«Коли слова не потрібні»* («Любімов»). Цей бренд представляє шоколадні вироби, а опосередкована асоціація створює натяк на відчуття задоволення під час споживання. Така комунікативна стратегія характеризується апеляцією до емотивного виміру сприйняття. Тут бренд прагне налаштувати потенційного споживача на інтимну, довірливу атмосферу, насичену емоційно й символічно. Той факт, що номінативний маркер є відсутнім, розгортає простір для асоціативного мислення, коли адресат реклами проєктує домислений продукт на власний досвід.

Через використання лексем іншомовного походження в рекламному дискурсі можна простежити процеси глобалізації у світі та прагнення бренду створювати сучасний продукт й будувати престижний імідж. У випадку таких текстів *«“KatySOHO” – це більше, ніж аксесуари. Це настрій. Стиль. Сміливе «бути собою». Ми створюємо сумки, в які закохуються з першого погляду –*

від душі, з турботою про деталі й з вірою в силу жіночності. "KatySOHO" – це про тебе. І для тебе» («KatySoho») та *«Експерт з натуральної косметики»* («ЯКА») іншомовні елементи *аксесуари, стиль, деталі, експерт, косметика* формують в реципієнта відчуття належності до міжнародного простору, оскільки англіцизми часто асоціюються із модою, стилем, розвитком, модерністю, виражаючи інноваційність компанії та її спрямованість на світові тенденції. Такі приклади, як *«Приправи, Соуси та Кетчупи для приготування Ideliальних страв»* («Idelia»), *«Зроби своє крафтове Flintкриття»* («Flint Craft»), *«Будь у тренді з "Frenzy"!»* («Frenzy (Рудь)»), що містять елементи латиницею, демонструють стратегію мовної гри, новизни, нестандартності. Так порушується очікувана, звична для українського реципієнта мовна структура, що робить слоган більш оригінальним і швидко запам'ятовуваним. Ця гібридна форма моделює певний семантичний шар, наприклад, *Ideliальні* уміщує брендове ім'я («Idelia») з українським прикметником *ідеальні* з метою творення нестандартного неологізму, що відіграє не тільки номінативну, а й оцінну роль. Подібним чином лексема *Flintкриття* інтегрує ім'я торговельної марки у слово *відкриття*, наголошуючи на новизні та унікальності. Використання англійського слова *Frenzy* підсилює асоціації з енергією, динамікою, закликом *«Будь у тренді»*.

У слогані *«Арахіс «BIG BOB» – смачно НОН-СТОП!»* («BIG BOB») відбувається підсилення експресивності через використання англомовного виразу *non-stop*, що має тлумачення «безупинний, безперервний» [1]. Тут запозичена лексема корелює з іншомовною назвою бренду продукції, і в синтезі вони створюють динамічний ефект з метою закріплення образу активності, сучасності, постійного доступу до смачної продукції. У слогані *«З "Premialle" – ВАШІ СТРАВИ В ІДЕАЛІ!»* («Premialle») сама назва торговельної марки інтегрується в синтаксичну структуру українського виразу, чим утворює гібридний текст. Це маркер престижності, оскільки латинізована форма дає асоціації з якістю, преміальністю, європейськими стандартами смаку.

Загалом, запозичення у мовному просторі зумовлені багатьма важливими чинниками, що так чи інакше відбиваються в суспільних процесах, культурі і, відповідно, у рекламі: посиленням глобалізаційних процесів; активною співпрацею України з зі світовими товариствами; демократизацією медійної сфери; зростанням рівня оволодіння іноземними мовами; збільшенням рівня міграції населення; тенденцією до інтеграції мовних елементів; прагненням до новизни тощо [53, с. 100–103].

У дискурсі словотворення спостерігаємо активне використання стилістично маркованих неологізмів. За О. Стишовим, такі одиниці свідчать про додаткову значеннєву інформацію з відтінком емоційного, експресивного, оцінного, образного або стильового характеру; відповідно до мети автора ці новотвори можуть передавати урочисті, жартівливі, комічні, іронічні, задушевні, фамільярні, згрубілі коди. Мовознавець виділяє широке поле причин інтенсифікації неологізмів, зокрема демократизацію суспільства; протест проти невиразної мови і кліше; утворення експресивних, емотивних, оцінних лексем; вплив лінгвістичних особливостей інших мов, що породжує запозичення й калькування; моду на певні мовні одиниці; лібералізацію й більшу розмитість норм літературної мови та ін. [54, с. 92–93].

Серед опрацьованих нами рекламних одиниць виділяємо 6 слоганів зі стилістично маркованими новотворами. У такому прикладі, як *«“Джусік” — це твій краш у світі напоїв!»* («Джусік») спостерігаємо адаптацію англійського *juice* за допомогою фонетичного й морфологічного зближення з українською словотвірністю (*джус + сік → джусік*). Сленгова іншомовна лексема *краш* (від англ. *crush* «людина, яка вам дуже подобається, в яку ви раптово закохалися» [6]) актуалізує молодіжний контекст, а також вводить елемент неформальної комунікації та є прикладом демократизації мовних норм у соціумі. Слоган *«Будь у тренді з “Frenzy”!»* («Frenzy (Рудь)») містить лексему *тренд* (від англ. *trend* «загальний розвиток або зміна в ситуації або в поведінці людей» [1]), яка є актуальною й доволі активно вживається українською молоддю. Змішування імперативної форми *будь у тренді* з також

запозиченою назвою бренду сприяє ефекту стилістичної новизни й незвичності. Так бренди ще більше зближуються з цільовою авдиторією і демонструють своє позитивне ставлення до сучасних лексичних тенденцій.

Важливим виміром лексичних особливостей слоганів є неологізми, які зазвичай переходять в оказіоналізми. Рекламний текст *«Все буде смачли-и-и-во!»* («Reeva») побудований на словотвірному розширенні поля лексеми *смачно* та поєднанні його зі *щасливо*. Використання протяжних голосних утворює експресивну інтенсифікацію, виходить за кордони нормативної форми й трансформує ад'єктивне значення у майже ономатопейний вираз. Також цей прийом може породжувати асоціації з насолодою, розтягуванням моменту задоволення та «щасливим» споживанням. У наступному прикладі *«Вмикай енергію. Відчуй Миргодрайв»* («Миргородська») неологізм твориться способом основоскладання від топоніма *Миргород*, що територіально пов'язаний з видобуванням рекламованої мінеральної води, та англомовного елементу *drive*. У цій словотвірній моделі локальна культурна ідентичність утворює синтез із глобальними лінгвальними кодами. Лексема *драйв* в актуальному мовному просторі закріплює асоціації з рухом, енергією, натхненням, а кореляція з топонімом фіксує продукт у культурно-географічному контексті. У таких слоганах, як *«Зроби своє нестримне Flintкриття!»* («Flint»), *«Flintкривай європейські смаки»* («Flint Baguette») спостерігаємо контамінацію запозиченої назви торговельної марки з лексемою *відкриття* на основі фонетичної подібності, і це «відкриття» пов'язане з унікальним досвідом від продукту. Така словотвірна інновація сприяє закріпленню площини брендової ідентичності у свідомості реципієнтів, а також слугує прямим закликом до дії.

У сучасному рекламному дискурсі також набувають поширення слогани з використанням субстандартної лексики, які, на думку О. Таран, мають на меті наближення до усної розмови, а також до інтелектуального й культурного рівня потенційного споживача, що часто негативно впливає на словниковий запас населення і формування «кліпового мислення», а різноманітні канали

інформації чинять безперервний сугестивний вплив на людину [55, с. 118–119]. Слоган *«Flint з ним»* («Grenki Flint») демонструє заміну жаргонізму на фонетично подібну назву бренду товарів, це надає тексту молодіжності, неформальності, спонукаючи до споживання снеків й одночасному відчуттю легкості, невимушеності, ніби продукт має силу відірвати людину від її клопотів.

За лінгвістичними дослідженнями сленгізмів О. Таран, у рекламі часто простежуються стереотипи, що стандартизують життя певного етносу. Наприклад, активно застосовуваним є стереотип «крутого» героя з імпліцитними ознаками успіху чи безтурботного життя [55, с. 120–121]. Прикладом є текст *«Сосиска вариться – матуся не париться»* («Глобино»). Сленгізм *паритися* у сучасному українському розмовному стилі має значення «хвилюватись, перейматись чимось» [51]. Мати виступає ключовим образом, вона досвідчена й завжди знає, як буде краще для комфорту родини і її особистого позбавлення клопотів. Прагматичний вимір цього слогану виражає головну ідею реклами – уникнення формальності зі споживачем, простота і безпроблемність приготування страви. До того ж, бренд позиціонує себе як такий, що розуміє потреби споживача й говорить із ним спільною простою мовою.

Важливим комунікативно-прагматичним інструментом у слоганах є уживання займенників першої та другої особи однини й множини, а також форм присвійності. За Д. Мельник, використання цих морфологічних засобів сприяє ефекту персоналізації, залученню реципієнта до дискурсу, що пропонує бренд, установлення довірливих почуттів до товару [36, с. 17]. Займенники першої особи однини використовують вкрай рідко з метою ототожнення бренду зі споживачем, ніби продемонструвати, що покупець і виробник – це одна особа, розгалуження у своїх ролях. Серед нашої матеріальної бази виявлено один приклад слогану з присвійним займенником від першої особи однини: «Перше слово мого кота» (бренд котячого харчування «Мяу!»). Натомість перша особа множини і присвійний займенник

(*ми, наш*) представлені кількома випадками. Відповідно до суджень Д. Сяосуна, застосування цих особових займенників – це прямий спосіб повідомити реципієнту, що саме представляє спонсор рекламного слогана, його ідею, погляди, досягнення. Це своєрідна самопрезентація, призначена для потенційних клієнтів, щоб вони змогли впізнавати бренд й одразу ототожнювати його з певним продуктом, вірити в його рекламовані якості [2]. Такі слогани здатні формувати колективну ідентичність, підкреслюючи, що бренд і споживач – одне ціле. Ці конструкції апелюють до важливості солідарності, довіри, що є актуальним в українському суспільстві. Описані риси простежуємо за такими прикладами: *«Ми любимо дарувати радість і приносити користь, саме тому створюємо солодощі, наповнені турботою, смаком та тільки натуральними інгредієнтами»* («Jay & Joy»), *«Ми вкладаємо всю любов і турботу, щоб кожна ваша страва стала незабутньою»* («Ласочка»), *«“Добродія” – це любов, яка вкладена у кожний продукт, який ми виготовляємо під ТМ “Добродія”»* («Добродія»).

Займенникові форми другої особи однини (*ти, твій*) – це пряме звернення до адресата, що створює ефект персональної уваги. Такими чином рекламне повідомлення трансформується в діалогічний вимір, а це, у свою чергу, формує емоційний контакт з реципієнтом, доповнює його атмосферою дружби й близькості. Рекламні одиниці з вибраними займенниками досить поширені серед опрацьованих нами: *«Щоденний ритуал твоєї краси»* («KOSA»), *«…KatySOHO – це про тебе. І для тебе»* («KatySoho»), *«Дієвий догляд для тебе справжньої»* («BOGIKA»), *«SOIKA – це лише косметика. ТИ – головна!»* («SOIKA»), *«Dushka – косметика твого настрою»* («Dushka»), *«“Селянське” — твоє улюблене»* (молоко «Селянське»), *«Твій смак вирішує»* («Моршинська. Лимонада»), *«У тебе чудовий смак!»* («Хомка») та ін.

Широко представленим є група одиниць із займенниками другої особи множини і формами присвійності *ви, ваш, ваша, ваші*. Ці засоби мають більш офіційний характер і можуть охоплювати ширшу авдиторію, але при цьому зберігають ввічливість і демонструють повагу до споживача у комунікативній

ситуації: *«“Повна Чаша” – вигода ваша!»* («Повна Чаша»), *«30 років турботи про кожного з вас!»* (макаронні вироби «Ярка»), *«Справжній шеф-кухар у вас вдома!»* («Кухар Рішельє»), *«“Тульчинка” – ваша помічниця на кухні»* («Тульчинка»), *«“Хлібодар” – нехай вам буде смачно!»* («Хлібодар»).

Успішний рекламний дискурс ґрунтується на тактиках маніпулятивного впливу – підсвідомому наказі, спонуканні до дії, що реалізується за допомогою лексичних засобів – імперативних форм. Цей механізм створює ефект прямого заклику, за допомогою якого пасивний спостерігач має потенціал перетворитися на активного учасника ситуації. Часто наказові форми комбінують із позитивно маркованою лексикою з метою зниження загрозливої категоричності й підтримки дружнього заклику. Д. Мельник також зазначає, що в конструкціях такого типу часто спостерігається нейтральна інтонація, оскільки оклична форма може викликати спротив у споживачів й асоціюватися з тиском [36, с. 15]. Рекламні слогани з імперативною конотацією часто містять лексеми *спробуй, відчуй, насолоджуйся, купуй, вибери* тощо. Це підтверджують такі приклади: *«“Ескімос” від компанії “Рудь” купити не забудь!»* («Рудь»), *«Цінуй моменти з шоколадом “Very Pery”»* («Very Pery»), *«Поїж нормально»* («Руна»), *«Не відкладай смак на потім!»* («Мівіна»), *«Готуй з характером – обирай соуси “Верес”»* («Верес»), *«Насолоджуйся розмаїттям смаків!»* («Сандора»), *«Будь у тренді з “Frenzy”!»* (“Frenzy (Рудь)”), *«Готуйте смачні страви з легкістю»* («Шеф-кухар (Рудь)» та ін.

Узагальнюючи результати дослідження лексичних засобів, можна стверджувати, що цей пласт лінгвостилістичних особливостей забезпечує номінативну функцію, а також формує ціннісно-емоційний простір комунікації, у якому важливу роль відіграють лексеми з позитивною маркованістю, іншомовні компоненти, авторські неологізми, жаргонізми, займенникові звернення чи узагальнення й імперативні форми. Лексика з позитивною конотацією сприяє встановленню емоційного контакту, довіри, близькості, запозичені слова свідчать про актуальні тенденції в дискурсі

реклами, прагнення застосовувати зарубіжний досвід як маркер сучасності. Ці засоби інтегруються у стратегічну мету бренду, апельовану до лояльності, культурної залученості споживача.

3.3. Структурно-синтаксичні моделі слоганів українських брендів

У комунікативній ефективності слоганів як рекламних текстів важливу роль відіграє їхня синтаксична організація, оскільки саме вона вказує на спосіб передачі інформації, можливий рівень впливу на реципієнта, характер взаємодії між двома протилежними сторонами комунікації. Щодо особливостей синтаксису слогану висловлюється дослідниця Л. Віговська, яка зазначає, що поширеним прийомом є вільний порядок слів і навіть інверсія. Також помітною є симетрична побудова слогану, що членується на кілька частин і поєднується за допомогою інтонаційної виразності й тире чи двокрапки при графічній зображуваності. Також рекламодавці можуть застосовувати прийом незакінчених чи обірваних речень з метою зацікавлення потенційного споживача до завершення конструкції на рівні власного світосприйняття [8, с. 284–285].

Група дослідників А. Пожар, В. Стеценко, О. Кобзар, В. Іщенко, С. Горбуньова виділяють такі структурні типи слоганів: 1) імперативні односкладні або двоскладні речення; 2) декларативні речення, у яких закладено ціннісну характеристику товару; 3) номінативні конструкції та іменникові фрази; 4) структури типу N_1 – N_1, Adj – Adj (*«More energy – less waste»*) [44, с. 970–971].

За метою висловлювання серед аналізованих слоганів виділяємо два з трьох видів структур. Спонукальні структури становлять переважну більшість, оскільки вони здатні прямо впливати на адресата з доброзичливим закликом. Цей ефект можливий за участі імперативних форм з конкретною пропозицією на зразок *купуй, смакуй, насолоджуйся, вибирай* тощо: *«Готуй з характером – обирай соуси “Верес”»* («Верес»), *«Насолоджуйся розмаїттям*

смаків!» («Сандора»), *«Переверни уявлення про воду»* («Моршинська»). І. Городецька зауважує, що яскрава візуалізація у слоганах може пом'якшувати наказовий характер повідомлень й асоціювати імператив із простим емоційним закликом, динамічністю й сплеском енергії [10, с. 166].

Метою інформативних слоганів є повідомлення фактів, характеристик, пов'язаних із певною продукцією. Це більше номінативні конструкції, реалізовані через розповідні речення з увагою на позитивних якостях товару: *«"Aquarte" – перша в Україні функціональна вода з рослинними екстрактами»* («Aquarte»), *«Перший український виробник соків прямого віджиму»* («Galicia»), *«Лідер ринку лікарських засобів в Україні»* («ФармаК»), *«Смачно та завжди з молока»* («Пирятин»). Запитальних конструкцій, що імітують діалог чи створюють ефект безпосереднього контакту з реципієнтом, серед рекламних текстів не виявлено.

Серед опрацьованого рекламного матеріалу виділяємо також експресивні конструкції, що мають на меті формування позитивного оцінного антуражу, створення іміджу бренду. У більшості випадків це окличні структури та метафоричні утворення, які надають образності, легкості і впливають на запам'ятовуваність слогану: *«Багато шоколаду не буває!»* (морозиво «СуперШоколад (Рудь)»), *«Не відкладай смак на потім!»* («Мівіна»), *«З ТМ "Добрик" чарівником стати просто!»* («Добрик»).

Важливим синтаксичним параметром у рекламних слоганах є визначення їхньої інтонаційно-емоційної спрямованості. Структури, що позначені відповідним пунктуаційним знаком та помітним інтонаційним піднесенням, здійснюють ефект емоційного сплеску, своєю експресивністю здатні спонукати реципієнта до негайної реакції. Такі слогани, як *«"Хлібодар" – нехай вам буде смачно!»* («Хлібодар»), *«З нами точно краще, ніж наодинці!»* («Три Ведмеді»), *«"Соковита" – Щедра Україна!»* («Соковита»), *«Добрим людям на здоров'я!»* («Щедрик») формують антураж ентузіазму, радості, апелюють до почуттєвої сфери. Випадки, коли окличність підкріпляється імперативними формати, представлена нечисленними прикладами: *«ТМ*

“BESTnuts” – арахіс з печі! Ти можеш дозволити собі НАЙКРАЩЕ!» («BESTnuts»), *«Запрошуємо в захоплюючу подорож смаку!»* (молочна продукція «На здоров’я»), *«“Ескімос” від компанії «Рудь» купити не забудь!»* («Ескімос. Рудь»). На думку Ч. Менвей, не завжди оклична інтонація вмотивована лексичною структурою слогана, іноді навіть відбувається недоречна емоційна перенасиченість [37, с. 412]. Спостерігаємо це і в нашому матеріалі: *«Звичні страви смакують по-новому!»* («Олейна»), *«Енергія для справ!»* (кава «Жокей»), *«“Петриківська лакомка” – народне насіння!»* («Петриківська Лакомка»).

Більш емоційно нейтральні конструкції зазвичай є неокличними. Такі слогани побудовані на реченнях розповідного характеру і виконують функцію інформування або ж емоційної оцінки за допомогою стилістичних засобів виразності. На нашу думку, неокличність у рекламних текстах слугує маркером стриманого іміджу бренду, натяку на якість і перевіреність товару без зайвої патетики й пафосу: *«Лінія якості»* («Біла Лінія»), *«Даруємо користь моря щодня через смачні і свіжі морепродукти»* («Водний світ»), *«Більше, ніж ковбаса»* («Алан»), *«“Київхліб” – досвід, сповнений любові»* («Київхліб») та ін.

Щодо синтаксичної структури слоганів Ч. Менвей зазначає, що продуктивною конструкцією є рекламний текст за схемою А=Б, у якому обов’язково наявні суб’єкт-адресант або реципієнт, тобто споживач. Власні брендові назви у конструкціях цього типу виступають підметами, а часто наявна іменна частина складеного присудка вжита з метою творення позитивного образу через оцінну лексику [37, с. 411]. Серед власних прикладів виділяємо такі: *«Рудь – морозиво №1»* («Рудь»), *«“Millennium” – фабрика, на якій шоколад став мистецтвом»* («Millennium»), *«“Dushka” – косметика твого настрою»* («Dushka»). Окрім назв торговельних марок, підметом у таких моделях можуть виступати інші смислові домінанти, а сама номінація бренду є прикладкою: *«Солодощі від “Oskar le grand” – це справжнє гастрономічне враження»* («Oskar le grand»), *«Арахіс “Big Bob” – смачно нон-стоп!»* («Big Bob»). Спостерігається також варіативність оформлення слоганів

зі власною назвою для акцентуації саме на якостях чи перевагах певної продукції: *«“Світоч” – щастя поруч»* («Світоч»), *«Цінуй моменти з шоколадом “Very Pery”»* («Very Pery»), *«“Торчин”. Твоє кулінарне натхнення»* («Торчин»), *«Готуй з характером – обирай соуси “Верес”»* («Верес»).

Також поширеною матеріально вираженою синтаксичною структурою серед слоганів є просте речення. Ця тенденція утворення рекламних текстів зумовлена прагненням до лаконічності, виразності. За допомогою компактної структури слоган більш чітко акцентує увагу на перевагах рекламованого продукту, що сприяє швидкому сприйняттю й запам’ятовуванню: *«Коли життя перемагає спрагу»* («Кривоозерська»), *«Так смакує якість»* («Лукас»), *«Створюємо косметику для свідомого піклування про себе та планету»* («Ptashkin Sad»), *«Справжній шеф-кухар у вас вдома!»* («Кухар Рішельє»). Оскільки такі гасла не містять складних синтаксичних зв’язків, створюється ефект динамічності, інтонаційної завершеності, що підкріплюється здатністю до забезпечення ефективного донесення інформації.

Додатковий лаконізм висловлення та особливу експресивність виражають односкладні речення різних типів. У таких реченнях відбувається конденсація змісту, що передає прохання, наказ, побажання, буттєвість, оцінність тощо [12, с. 141]. Речення, що виражають предикативність, не перевищують третини усіх зібраних рекламних текстів. Означено-особові односкладні речення містять головний член, виражений дієсловом 1-ї або 2-ї особи однини чи множини теперішнього або майбутнього часу дійсного способу. Ця група речень представлена найповніше: *«Едем. Відчуй життя без алергії»* («Едем» від «ФармаК») (2 ос. одн., теп.ч., наказ.сп.), *«Поїж нормально»* («Руна») (2 ос. одн., теп.ч., наказ.сп.), *«Досліджуємо смаки, плекаємо українське»* («Стожар») (1 ос. мн., теп.ч., дійсн.сп.), *«Запрошуємо в захоплюючу подорож смаку!»* («На здоров’я»). Неозначено-особових односкладних речень, що виражають дію особи, яка ще не відома мовцеві і є не суттєвою у відповідний момент для нього або ж відома йому, але він не наголошує на джерелі цієї дії, а також узагальнено-особових речень, що

виражають загальне положення чи висновок, який стосується всіх або більшості [20, с. 44], серед опрацьованого рекламного матеріалу не виявлено. Нечасто вживаною конструкцією є й безособові односкладні речення. Головний член речення у формі присудка виражається безособовими дієсловами та формами на -но, -то, аналітичними формами, предикативними словами *нема, немає, можна, необхідно, слід, треба* тощо, прислівниками [20, с. 45]. Серед слоганів українських брендів виділяємо такі приклади: *«Арахіс "Big Bob" – смачно нон-стоп!»* («Big Bob»), *«Невимовно смачно, безумовно якісно!»* («Яготинське»), *«Завжди смачно, корисно, поживно!»* («Кагма»), *«З нами точно краще, ніж наодинці!»* («Три Ведмеді»). Аналізуючи ці рекламні тексти, можемо зробити висновок, що серед предикатів у всіх випадках головним виступає прислівник, що наголошує на якості рекламованого товару, висвітлює його переваги й закріплює у свідомості реципієнта цю оцінку.

Найбільш поширеними синтаксичними утвореннями серед односкладних речень є номінативні, що «стверджують буття предмета або явища, яке може ускладнюватися значенням вказівки, емоційної оцінки, волевияву» [20, с. 46]. Прикладами номінативних утворень є такі слогани: *«Легендарне морозиво»* («100% Морозиво. Рудь»), *«Улюблені ласощі зі смачними наповнювачами»* («Пустунчик. Рудь»), *«Солодких справ майстер»* («Добрик»), *«Головна пошта країни»* («Укрпошта»), *«Життєдайна сила води»* («Знаменівська. Біола»), *«Чисті пряноші»* («PRIPRAVKA»), *«Сила природних мінералів»* («Свалява»), *«Майстри смачного життя»* («М'ясна Гільдія»). Основою цих структур є головний член у формі іменника в Н.в., а доповненням слугує препозитивне чи постпозитивне узгоджене або неузгоджене означення.

Особливу увагу варто приділити слоганам, реалізованим у формі еліптичних речень. У слоганах свідомий пропуск синтаксичних елементів вказує на прагнення мінімалізму та лаконічності у висловленні. Так відбувається економія мовних засобів, а також створюється ефект динаміки й невимушеності з метою швидкого привернення уваги до рекламованого

товару. На нашу думку, еліптичність речень-слоганів сприяє активізації когнітивної діяльності реципієнта, щоб той самостійно відновив пропущені компоненти, чим обов'язково був залучений до комунікативного акту, тобто взяв участь у свого роду мовній грі. З-поміж слоганів як синтаксичних структур виділяємо такі приклади: *«З любов'ю в серці»* («Мрія») – пропущено предикат *створюємо/виробляємо* тощо; *«З лану до столу»* («Чумак») – вилучено предикат *потрапляє/прямує* тощо; *«Добрим людям на здоров'я!»* («Щедрик») – випущено предикат *створено/вироблено/приготовано* тощо; *«100% відновлення»* («Моршинська Спорт») – можна відновити предикат *надає/забезпечує/гарантує*; *«"Біола" – коли разом!»* («Біола») – предикат *збираємося/відпочиваємо* тощо; *«З чистих Карпат»* («Галичина») – додаємо присудок *походить/бере початок; «Смачного з "Глобино"!»* («Глобино») – опущено предикат *бажаю/бажаємо* тощо. Як видно з попередніх прикладів, пропущений дієслівний центр зазвичай позначає переміщення, місце виробництва, умови споживання. Еліптичним вислів робить саме редукція предиката, а з прагматичного боку, така гра розгортає поле для інтерпретацій.

Слоган *«"Тая". Своя. Рідна»* («Тая») є парцельованою конструкцією, за якої цілісне висловлення членується на короткі фрагменти. Саме це утворення складається з коротких односкладних речень, де кожен компонент є окремою синтаксичною одиницею, хоча вони всі об'єднані спільною темою і є єдиним комунікативним цілим.

Слоган також може виступати як просте ускладнене речення, з елементами, які слугують для розширення або уточнення його апарату. У синтаксичному вимірі просте речення може бути ускладнене однорідними членами речення, звертаннями, вставними і вставленими конструкціями, відокремленими членами речення. У рекламному дискурсі ці другорядні компоненти конкретизують або уточнюють, підсилюють значення основного змісту. Слогани часто можуть містити однорідні члени речення, що реалізуються у формі означень або ж присудків, що включають основні характеристики товару. Наприклад, конструкції *«Даруємо користь моря*

щодня через смачні і свіжі морепродукти» («Водний світ»), *«ТМ "Хуторок" – це якість та користь для всієї родини!»* («Хуторок. Рудь») або ж *«Завжди смачно, корисно, поживно!»* («Кагма»), *«Досліджуємо смаки, плекаємо українське»* («Стожар») демонструють оцінні або присудкові ряди, які акцентують на багатьох властивостях продукту одночасно, що створює ефект інтенсивності, оскільки реципієнт отримує цілий спектр описаних переваг.

Відокремлені члени речення також відіграють особливу стилістичну функцію, оскільки розширюють смисл певного гасла, уточнюють інформацію. У синтаксисі ця структура слугує для інтонаційного й граматичного виділення елементів, які, перебуваючи в межах простого речення, набувають певної самостійності. Такі конструкції, як *«"Оліс" – майонези та соуси, створені з любов'ю»* («Оліс»), *«"Премія" – продукти, гідні особливих страв»* («Премія»), *«Бренд молочних продуктів, натхненний любов'ю українців до рідної землі»* («Білоцерківське»), *«Київхліб – досвід, сповнений любові»* («Київхліб») містять прикметниковий або дієприкметниковий зворот, який виконує роль уточнення і підкреслення головної характеристики товару. Також завдяки інтонаційній виразності таке відокремлене означення надає емоційної насиченості рекламному тексту.

Цікаву синтаксичну будову має конструкція «"Добрик"– солодкий декор для кожного "А може?"» («Добрик»). Це просте речення з іменною предикативною структурою, що містить окремий елемент з питальною інтонацією і відіграє роль риторичного стимулювання до роздумів. Цей елемент трактуємо як цитату у складі рекламного тексту, що має здатність імітувати репліку потенційного клієнта.

Нарешті, серед текстів рекламного дискурсу знаходимо такі, що за своєю структурою нагадують концентрований вислів, тобто складне речення з кількома предикативними центрами. Складні сурядні конструкції, які мають два автономних симетричних компоненти, представлені всього одним прикладом: *«Якість королівська, а ціна – народна!»* («Королівський Смак»). Цей слоган як синтаксична конструкція є складносурядним утворенням

зіставного типу, у якому сполучник *а* порівнює різні явища (*якість – ціна*), але не заперечує їх, засвідчує їх співіснування в реальному просторі.

Досить поширеною є категорія складного підрядного речення, що проявляється у численних випадках. Особливістю таких комунікативних структур є наявність головного і залежного компонента речення, що перетворюються на слоган, який не тільки інформує, а й аргументує або уточнює думку, закладену в рекламне повідомлення. Найбільшою є група складних речень з підрядною означальною частиною, де залежний компонент характеризує ключові поняття слогану. Головна частина – це номінативний або предикативний центр, а підрядна надає семантичної визначеності. Наприклад, *«“Millennium” – фабрика, на якій шоколад став мистецтвом»* («Millennium»), *«…Ми створюємо сумки, в які закохуються з першого погляду — від душі, з турботою про деталі й з вірою в силу жіночності…»* («KatySoho»), *«“Хуторок”, який не підведе»* («Хуторок»), *«“Добродія” – це любов, яка вкладена у кожний продукт, який ми виготовляємо під ТМ “Добродія”»* («Добродія»), *«Фрукти, що розважають»* («Jaffa Kids»). Означальні підрядні речення слугують для підсилення образності, оскільки уточнюють й увиразнюють образ бренду, а також підсилюють метафоричність вислову.

Іноді саме структура слогану допомагає досягти переконливості й інформативності, що і є метою рекламних повідомлень з конструкцією складнопідрядного з’ясувального речення. Підрядна частина підсилює зміст головного слова, найчастіше дієслова зі значенням волевиявлення, мовлення, мислення та ін., наприклад: *«Кіт точно знає, кому довіряє»* («Мяу!»), *«Все, що ми робимо для дорослих, ми робимо як для дітей»* («Наш Сік»), *«ТМ “Справжня Лакомка” – насіння для тих, хто цінує СПРАВЖНЄ!!!»* («Справжня Лакомка»), *«Саме те, що ти шукав»* («Яготинське»).

Через будову складнопідрядного речення обставинного типу слоган мотивує певну дію, аргументує її, уточнює контекст. Такі структури можуть виражати різні смисли і вказувати на мету, причину, допустовість, наслідок,

місце, час тощо. Серед нашого матеріалу також виділяємо кілька текстів. Слоган *«Ми вкладаємо всю любов і турботу, щоб кожна ваша страва стала незабутньою»* («Ласочка») містить предикативний центр із вказівкою на дію виробника, а підрядна частина розкриває мету, з якою відбувається процес, що сигналізує про прагматичний аспект – бренд працює задля конкретного результату, важливого для реципієнта. Такий приклад, як *«П'ємо, бо любимо»* (кефір «Селянський») підкреслює мотив дії в предикативній частині. Таким чином, відбувається аргументація споживання продукту не через примус або необхідність, а зумовлене прихильним ставленням.

Особливим синтаксичним типом речень-слоганів є безсполучникові складні структури, у яких, за А. Загнітком, містяться предикативні частини, об'єднані спільним синтаксичним і смисловим цілим за допомогою ритмомелодійних засобів та інтонації [20, с. 97]. У таких прикладах повідомлень, як *«Готуй з характером – обирай соуси "Верес"»* («Верес»), *«Сосиска вариться – матуся не париться»* («Глобино»), *«Мами довіряють – діти обожнюють»* («М'ясняшки» від «М'ясної Гільдії») простежується певний паралелізм, симетрична двочленна конструкція з відношеннями умови/наслідку, причини/наслідку або ж взаємозумовленості.

Загалом, складні речення як структури текстових рекламних повідомлень забезпечують розгорнутість думки і багатоплановість, емоційну насиченість композиції й інформативність. Вони здатні ефективно впливати на споживача й стимулювати його до зацікавлення брендом, а також формувати результативність тексту реклами.

Отже, серед сучасного рекламного дискурсу ми виділяємо множинність синтаксичних структур, що характеризуються поліваріантністю. Слоган може бути реалізований як просте утворення або ж просте ускладнене однорідними членами речення, вставними словами, відокремленими членами. Еліптичні конструкції, що редукують компоненти речення, покликані акцентувати на ключовій темі слогану, створюючи простір для інтерпретаційної гри. Водночас складні речення забезпечують насиченість вислову, демонструють

поєднання дії з її мотивами, умовами, наслідками, створюють логічно завершене речення з метафоричною аргументацією. Усі ці синтаксичні моделі засвідчують, що організація слогану несе й прагматичний ефект, оскільки вона здатна забезпечити комунікативну результативність, інформативність, емоційну оцінку рекламованого товару чи послуги.

Висновки до розділу 3

Узагальнюючи результати дослідження лінгвостилістичних особливостей, можна стверджувати, що рекламні слогани українських брендів мають багаторівневу організацію, оскільки характеризуються прагматичною ефективністю та художньою виразністю. Важливим аспектом є фонетична оболонка тексту, оскільки саме вона первинно чинить вплив на слухові відчуття реципієнта, що одразу сприймають риму, ритм, милозвучність чи какофонію. Серед опрацьованих слоганів виявлено такі одиниці, що містять римовані рядки, найбільше з яких чоловічого типу, із субстантивними римокомпонентами. Алітерація та асонанс трапляється у тих рекламних текстах, створених з метою підвищення мелодійності, ритмічності, запам'ятовуваності вислову. Найбільш уживаною є алітерація фрикативних звуків [шч], [ч], [с], що надають слоганам атмосфери притишеності й насолоди або [ж], який підкреслює «вибуховість» і динаміку повідомлення. Повторення голосного [о] акцентує на виразності й енергійності тексту.

Одним із найважливіших інструментів лексичного обрамлення слоганів є лексика з позитивною маркованістю або оцінним значенням, що проявляється в конкретних одиницях *смак* і його дериватах, *любов, щастя, радість, родина, єдність, Україна* та ін. З-поміж часто вживаних лексем найпоширенішим є слова *смак, смачно, смачний, смакувати*, що корелює з універсальною категорією насолоди і привабливості. Також у сучасних українських слоганах продуктивними є запозичення, неологізми, оказіоналізми, сленгізми, що відображають інноваційність компанії, спрямованість на світові тенденції та орієнтацію на молодіжні тренди.

Лексико-граматичні особливості, як уживання особових займенників першої і другої особи однини й множини (*ми, ти, ви*) й імперативних форм, дозволяє простежити позиціонування бренду як одного цілого зі своїм споживачем або ж тактику навіювання й маніпуляції непрямого примусу до купівлі продукту.

Синтаксична організація слоганів демонструє спосіб передачі інформації, забезпечує останню сходинку впливу на адресата. Розглядаючи слоган як речення, виявляємо, що за метою висловлювання серед аналізованих рекламних текстів трапляються одиниці розповідного та спонукального характеру, що відіграють й інформативну, і сугестивну функції. Образності надають експресивні конструкції окличної інтонації, що підвищують акцент на важливому для бренду повідомленні та підштовхують до негайної реакції. Найбільш поширеною матеріально вираженою структурою є прості речення, зокрема й односкладні різних типів, що мають на меті лаконічне й водночас виразне висловлення. Особливу увагу приділяємо еліптичним утворенням, оскільки вони не лише сприяють мовній економії, а й створюють ефект невимушеності, динаміки, і, що найважливіше, розгортають простір для гри з реципієнтом. Будова простого речення-слогану може бути також ускладненою однорідними членами речення та відокремленими означеннями. Нарешті, серед рекламних структур знайдено й складні сурядні, підрядні та безсполучникові конструкції, що найповніше дають інформацію про властивості товару, сприяють переконливості, розгорнутості думки.

Лінгвостилістичні прийоми аналізу продемонстрували багатство інструментів, що забезпечують маніпулятивний потенціал слоганів, реалізований через економію мовних засобів, імперативні форми та апеляцію до цінностей, що уможливлює встановлення емоційного контакту з потенційним покупцем. Це свідчить про те, що слоган є не лише продуктом комерційної сфери, а й формує актуальний мовний дискурс із взаємодією прагматичних цілей, культурних кодів і стилістичних засобів.

ВИСНОВКИ

У здійсненому магістерському дослідженні окреслено природу слогану як засобу інформування і впливу з одного боку та як продукту лінгвістики, що функціонує як окремий мікротекст зі спеціальними компонентами мовностилістичного характеру, з іншого.

Слоган як продукт актуального рекламного дискурсу містить водночас прагматичну функціональність і художню виразність, він може розглядатися як культурний феномен, у якому відбиваються лінгвістичні особливості, соціальні переконання та ціннісний потенціал суспільства. Слоган – це вербальний виразник іміджу бренду, що транслює його ідеї й відповідає за встановлення емоційного контакту із реципієнтом, під час чого використовуються мовні засоби. У структурі такого рекламного тексту поєднано риторичні прийоми, лексичне обрамлення, змістове наповнення й прагматичні стратегії.

Загалом проаналізовано 135 рекламних одиниць від українських брендів продуктів харчування, косметичних та лікарських засобів, аксесуарів, надання послуг.

У результаті нашого дослідження лінгвостилістичних особливостей слоганів ми виявили, що синтез фонетичних, лексико-граматичних, синтаксичних аспектів забезпечує повнофункційну здатність слоганів у сучасному рекламному дискурсі. Слоган як самостійне сугестивне висловлення повинен інформувати, спонукати до негайної реакції, створювати потужний емоційний контакт зі споживачем, що стає можливим за допомогою різноманітних стилістичних прийомів. Сприятливий за своїм звуковим оформленням, слоган здатен викликати відповідні почуття і створювати належну атмосферу для реципієнта.

У магістерському дослідженні ми виявили, що концепт ЛЮБОВ доволі поширеним і транслюється як експліцитними виразниками, так й імпліцитними, тобто різні структурні одиниці позначають почуття

відповідною лексемою (*«“Молочний Дар” – дарує любов»* («Молочний Дар»)) або ж створюють асоціативний ряд і застосовують семантично подібне слово – *щастя, радість, мрія, користь, турбота* тощо (*«Дбати – це наше»* (фармацевтична компанія «Дарниця»)). Концепт ЛЮБОВ у слоганах українських брендів можна ототожнювати зі внутрішнім станом, джерелом натхнення, додатковим інгредієнтом для виробництва умовно якісної продукції, родинними зв’язками, основою моральних цінностей, метафорою смаку й насолоди, турботою про споживача чи демонстрацією єдності. Цей прийом активізує емоційне сприйняття, підсилює зацікавлення брендом та його продукцією, сприяє встановленню довіри до виробника та створює відчуття близькості.

На фонетичному рівні було виявлено кілька ключових засобів стилізації: рима чоловічого, жіночого та дактилічного типу з найбільш уживаним субстантивним ототожненням, що слугує для мелодійності та легкого відтворення висловлення; алітерація звуків [к], [с], [ш], [ч], [х], [ж] створює відчуття динаміки або ж, навпаки, знижує звучання голосу для антуражу таємничості, нішевості; асонанс [і] та [о] формує музикальне ніжне чи контрастне ритмічне забарвлення; ономатопея здійснює імітацію звуків з реального світу з метою утворення уявних картин та реакцій у того, хто сприймає рекламу.

За «семантичний каркас» висловлювання відповідають лексико-граматичні засоби, що добираються відповідно до стратегічної мети слогану: слова мають дорівнювати точності, виразності, сприяти мовній економії. Інформативність і достовірність повідомлення забезпечують експліцитні форми, що містять чітку вказівку на тип рекламованого товару (*«Чисті пряноші»* («PRIPRAVKA»)), емоційно забарвлена лексика будує позитивне сприйняття торговельної марки та викликає довіру через імпліцитні метафоричні повідомлення (*«З ТМ “Добрик” чарівником стати просто!»* («Добрик»)). Ефект інтенсивності та унікальності продукує лексика з позитивною та оцінною конотацією *смачний, ідеальний, найкращий, щастя,*

любов, мистецтво, єдність, вигода тощо. Завдяки експресивним словам слоган набуває енергійності, динаміки, насиченості. Лексеми, що передають рух, силу, перевагу, слугують також імперативними формами й забезпечують сугестивність: *обирай, купуй, відчуй, спробуй, цінуй, насолоджуйся* тощо (*«Готуй з характером – обирай соуси "Верес"»* («Верес»)). Цікавими з погляду лексемного забезпечення є неологізми, авторські словотворчі моделі та сленгізми, що привертають увагу оригінальним стилем, допомагають виокремити конкретний слоган з-поміж інших, а також можуть ставати частиною стилю бренду (*тренд, краш, Flintкриття, Миргодрайв*). Запозичення створюють ефект новизни, модерності, сприяють формуванню відчуття належності до міжнародного простору. Персоналізовані граматичні форми *ми, наш, ти, твій, ви, ваш* демонструють повагу до споживача, ототожнюють його зі своєю професійною спільнотою, надають відчуття особливого ставлення до потенційного клієнта.

У формуванні виразності, лаконічності, стислого логічного і водночас емоційного повідомлення важливу роль відіграє синтаксична організація рекламних одиниць. Виявлено, що оскільки слоган є короткою комунікативною одиницею, його конструкція має бути максимально ефективною, тому найпоширенішим типом слогану є просте двоскладне (*«Звичні страви смакують по-новому!»* («Олейна»)) або односкладне речення (*«Переверни уявлення про воду»* («Моршинська з соком»)), що забезпечує легкість сприйняття повідомлення й результат завершеності. Прості речення як слогани мають спонукальний або стверджувальний характер, що посилює їхню мету переконання. Прості ускладнені структури однорідними або відокремленими членами речення деталізують зміст повідомлення новими характеристиками, створюють додаткові акценти (*«"Київхліб" – досвід, сповнений любові»* («Київхліб»)). Еліптичні конструкції роблять слоган коротшим і більш виразним, завдяки чому посилюється психологічний вплив повідомлення (*«Більше, ніж ковбаса»* («Алан»)). Поряд із простими утвореннями функціонують і складні речення, хоча значно рідше. Вони

передають неелементарні смислові зв’язки, розгорнуті пояснення або причинно-наслідкові відношення. Складні сурядні конструкції представлено нечисленними випадками, більшою мірою висвітлено підрядні й безсполучникові утворення.

Отже, слоган як лінгвістичне комунікативне утворення є багатофункціональним явищем, у межах якого кожен мовний елемент підпорядкований досягненню певного ефекту. Поєднання ознак лаконічності, експресивності, прагматичної спрямованості, сугестії в організації слогану демонструють його ефективність як засобу мовленнєвої діяльності та важливість об’єкту дослідження в лінгвістиці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Cambridge Dictionary. University Press & Assessment. Non-stop. URL: https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english-ukrainian/non-stop (дата звернення: 16.04.2026);
   Trend. URL: https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english/trend (дата звернення: 16.04.2026)
2. Ding Xiaosong. Stylistic Features of the Advertising Slogan. Accessed on 26 January 2026. URL: http://www.translationdirectory.com/article49.htm
3. Sherif M. The psychology of slogans. Journal of Abnormal and Social Psychology, 1937. P. 450–461.
4. Аккурт В.Є. Методи маніпулятивного впливу в лінгвістиці. *Науковий вісник ПНПУ ім. К.Д. Ушинського.* 2020. Вип. 30. С. 5–22.
5. Бондаренко А. Лінгвокультурологія: навчально-методичний посібник. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2021. 197 с.
6. Бондаренко К. Зашквар, рофл і крінж: пояснюємо молодіжний сленг простими словами. *ТСН.* 2022. 11 лютого. Режим доступу: https://tsn.ua/tsikavinki/zashkvar-rofl-i-krinzh-poyasnyuyemo-molodizhniy-sleng-prostimi-slovami-1974112.html (дата звернення: 26.03.2026)
7. Ботвин Т.М., Пундик Т.В., Саламін Н.А. Лінгвістичні особливості перекладу рекламних слоганів: аналіз прийомів та стратегій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, 2024. Т. 1, № 69. С. 168–174.
8. Віговська Л.А. Слоган як один із видів рекламного тексту. *Закарпатські філологічні студії* / ред. кол. : І.М. Зимомря (гол.ред.), А.І. Девіцька, М.Т. Вереш та ін. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2020. Т.1, вип. 14. С. 281–285.
9. Гаплевська О.І. До етимології поняття любов. *Гуманітарний часопис*, 2006. С. 75–78.

10. Городецька І. В. Синтаксична організація рекламного тексту косметичних засобів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Філологія. 2015. Т. 2, № 19. С. 165–167.
11. Грищук Д.А. Лінгвістичні особливості англомовних рекламних слоганів та їх відтворення у перекладі : *робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра*; спец.: 035 – філологія / СумДУ. Суми. 2021. 70 с.
12. Гузенко С.В. Інтенсифікація виразності синтаксичних конструкцій в українських і російських рекламних текстах. Філологічні студії. *Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*: Зб. наук. праць / за заг. ред. Ж.В. Колоїз. 2011. Вип. 6. С. 139–145.
13. Денисевич О. В. Вільний асоціативний експеримент як засіб дослідження особливостей формування мовної картини світу. *Зб. наук. праць ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»*. Переяслав-Хмельницький: ПП "СКД", 2011. Вип. 7. С.92 – 97.
14. Денисюк Ж.З. Медіакультура у формуванні й трансляції соціокультурних цінностей суспільства. *International scientific and practical conference*. Wloclawek, Republic of Poland, 2021. С. 11–14.
15. Добровольська Д.М. Типологічна специфіка рекламних слоганів у перекладацькому аспекті (на матеріалі англійської та української мов). Лінгвістичні дослідження: *Зб. наук. праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди*, 2016. Вип. 41. С. 182–188.
16. Етимологічний словник української мови : у 7 т. / Т. 3 : Кора-М / уклад.: Р. В. Болдирєв [та ін.]. АН Української РСР, Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні. Київ : Наук. думка, 1989. 548.
17. Єсипенко Н. Г. Концепт, концептуалізація, концептуальний аналіз. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. № 56. С. 77–80.

18. Загнітко А. П., Богданова І. В. Лінгвокультурологія: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / за ред. А.П. Загнітка. 3-є вид., перероб. і доп. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2017. 287 с.
19. Загнітко А. Словник сучасної лінгвістики : поняття і терміни. Донецьк: ДонНУ, 2012. 402 с.
20. Загнітко А. Український синтаксис: теоретико-прикладний аспект. Донецьк, 2009. 137 с.
21. Казакова Н.О. Гендерні просодичні особливості рекламного слогану. *Закарпатські філологічні студії* / редкол.: І.М. Зимомря (гол.ред.), М.М. Палінчак, Ю.М. Бідзіля та ін. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2021. Вип. 17, т.1. С. 130–133.
22. Каленич В.М. Комунікативно-прагматичний потенціал рекламних слоганів. *International scientific and practical conference*. Wloclawek, Republic of Poland, 2021. С. 126–130.
23. Ковальова Т.П. Засоби реалізації тактики прихованого впливу в рекламному дискурсі (на матеріалі слоганів німецькомовної комерційної реклами). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 2013. Вип. 1. С. 202–206.
24. Ковтун О. Механізми конструювання реклами патріотизму на основі матриці символічного простору любові. *Український соціологічний журнал*, 2015. № 1–2. С. 83–90.
25. Козлова В.В. Міжкультурний аспект мовленнєвого впливу. *Молодий вчений*, 2016. №11. С. 202–205.
26. Кононенко В. Концепти українського дискурсу. Монографія. Київ – Івано-Франківськ, 2004. 248 с.
27. Кочерган М.П. Загальне мовознавство : підручн. для студ. філол. спец. 2 вид., випр. і доп. К.: Видавничий центр «Академія», 2006. 463 с.
28. Куспісь Н.Б. Сучасні тенденції застосування експресивних та розмовних синтаксичних конструкцій у текстах та слоганах англомовної туристичної реклами готельного бізнесу. *Закарпатські філологічні студії* / редкол.:

І.М. Зимомря (голов. ред.), М.М. Палінчак, Ю.М. Бідзіля та ін. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2024. Т. 1, вип. 34. С. 104–110.

29. Лемберський, О.Ю. Лінгвістичні характеристики слоганів як невід'ємних компонентів у соціальних і комерційних рекламах. *Імідж сучасного педагога*, (2(197). С. 52–58.
30. Линтвар О. Лінгвостилістичний аналіз художнього тексту як предмет наукового дослідження. *Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах*. 2015. Вип. 32. С. 59–71.
31. Літературознавчий словник-довідник. 2-ге вид., випр., допов. Київ: Академія, 2007. 751 с.
32. Малярчук О.В. Емоційний концепт щастя: етимологічні та структурні характеристики. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. № 74. С. 132–138.
33. Манакін В.М. Мова і міжкультурна комунікація : навч. посібн. К. : ВЦ «Академія», 2012. 288 с.
34. Мартінек С.В. Український асоціативний словник: У 2 т. Т. 1. Від стимулу до реакції. Львів: *Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка*, 2007. 344 с.
35. Мартінек С.В. Український асоціативний словник: У 2 т. Т. 2. Від реакції до стимулу. Львів: *Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка*, 2007. 468 с.
36. Мельник Д.В. Структурно-семантичні особливості англомовних рекламних слоганів: наукова робота до участі у ІІ турі Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт зі спеціалізації 035.4 "Германські мови (англійська, німецька)" 2020-2021 н. р. / наук. кер. О. Л. Овсянко. Суми : СумДУ, 2021. 31 с.
37. Менвей Ч. Слогани в текстах освітньої реклами: специфіка структурної організації. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика». Випуск 1 (208). С. 407–413.
38. Міщенко М.М. Українські національні архетипи: від колективного несвідомого до усвідомленої національної ідентичності (до актуальності методології архетипічного аналізу). *Вісник Харківського національного*

університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Філософія. Філософські перипетії. 2014. №1130. Вип. 51. С. 90–94.

39. Мовчун Л.В. Термінологічні одиниці на позначення видів рим за граматичною ознакою. *Термінологічний вісник*, 2019. Вип. 5. С. 97–103.
40. Основні лінгвостилістичні поняття і категорії (словник-довідник філолога) / укладач І. І. Коломієць. Умань ВПЦ «Візаві», 2015. 202 с.
41. Петрик В.М., Присяжнюк М.М., Компанцева Л.Ф., Скулиш Є.Д., Бойко О.Д., Остроухов В.В. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / за заг. ред. Є.Д.Скулиша. 2-ге вид. К.: ЗАТ "ВІПОЛ", 2011. 248 с.
42. Пикалюк Р. Модальна організація текстів рекламних слоганів. *Наукові записки НаУКМА.* Мовознавство. 2018. Т. 1. С. 41-45.
43. Пліс В.П. Типологія концептів у сучасній когнітивній лінгвістиці. *Закарпатські філологічні студії* : науковий журнал / голов. ред. І.М.Зимомря. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2019. Т. 1, вип. 9. С. 115-119.
44. Пожар А. А., Стеценко В. В., Кобзар О. І., Іщенко В. Л., & Горбуньова С. О. Лінгвостилістичні характеристики рекламних слоганів у сучасному медіапросторі. *Вісник науки та освіти* (Серія «Філологія», Серія «Педагогіка», Серія «Соціологія», Серія «Культура і мистецтво», Серія «Історія та археологія»). 2025. № 12(42). С. 963–979.
45. Портал української мови та культури. Тлумачний словник. Любов: https://slovnyk.ua/index.php?swrd=%D0%9B%D1%8E%D0%B1%D0%BE%D0%B2 (дата звернення: 12.02.2026), любити: https://slovnyk.ua/index.php?swrd=%D0%BB%D1%8E%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B8 (дата звернення: 12.02.2026).
    Смак:https://slovnyk.ua/index.php?swrd=%D1%81%D0%BC%D0%B0%D0%BA (дата звернення: 04.04.2026).
46. Потапенко О. І. Лінгвокультурологія. Концепт любові : монографія. Київ : вид. Гавришенко В. М., 2014. 212 с.

47. Пророкова Р. Структурно-змістові та лексичні особливості побудови рекламних слоганів. *Молодий вчений*, 5 (69). С. 51–54.
48. Саєвич І.Г. Антропоцентризм у мові і мовознавстві. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського*. Серія: Філологія (мовознавство). Вип. 21. С. 199-205.
49. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. 711 с.
50. Сіденко Н.Г. Прагматичний зміст мовленнєвої маніпуляції у масовій комунікації. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя*. Філологічні науки, 1. С. 265-269.
51. Словник сучасного українського сленгу. Паритися. URL: https://slovnyk.me/dict/slang_modern/%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%8C
52. Ставчук Н.В. Концепт як базове поняття когнітивної лінгвістики: матер. І Міжнародної Інтернет-конференції, 09 квітня 2020 р. Умань : Видавець «Сочінський М.М.», 2020. 124 с. С. 46–53.
53. Стишов О.А. Динаміка лексичного складу сучасної української мови. Лексикологія. Лексикографія: навч. посіб. Біла Церква : «Авторитет», 2019. 198 с.
54. Стишов О. А. Стилістично марковані лексичні неологізми в дискурсі ЗМІ початку XXI століття. *Лінгвістичні дослідження*. 2018. Вип. 47. С. 91–98.
55. Таран О. Сленгізми в рекламі. Культура слова, 2013. Вип. 78. С. 118–124.
56. Ткаченко А.Д. Використання рекламних слоганів та текстів для формування вербального компонента лінгвокраїнознавчої компетентності: кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра спеціальності 014 «Середня освіта», спеціалізації 014.02 «Середня освіта (Мова і література (англійська))». Полтава, 2025. 68 с.
57. Тхоровська С. Дихотомія "свій" – "чужий" у комунікативному просторі ідеологічного дискурсу (на прикладі використання пасиву в текстах редакційних статей "The New York Times" та "The Daily Telegraph").

Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія : Філологія (мовознавство). 2013. Вип. 18. С. 375–380.

58. Удот А. В. Фоностилістичні засоби текстів комерційної та науково-технічної реклами. *Сучасні тенденції фонетичних досліджень* : збірник матеріалів Круглого столу (26 квітня 2018 р.). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. С. 86–90.
59. Ущаповська І.В. Особливості функціонування слогана та фрази-відлуння (на прикладі брендів кави). *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2019. Том 30 (69), № 2, ч. 1. С. 130–137.
60. Форманова С., Форманова О. Концепти «любов» та «кохання» в українській лінгвоментальності. *Південь України : етноісторичний, мовний, культурний та релігійний виміри* : збірник наукових праць. Одеса, 2011. С. 212– 218.
61. Фрасинюк Н. І. Концепт як основна одиниця когнітивної лінгвістики та лінгвокультурології. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*. Філологічні науки. 2011. Вип. 25. С. 508–512.
62. Фрасинюк Н.І. Концепт, поняття, значення у їх взаємозв’язку та взаємодії. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія : Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32(71), № 4(2). С. 68–71.

Додаток А

Список аналізованих слоганів українських брендів

СОЛОДОЩІ

1. «Лукас»: «Так смакує якість» https://www.instagram.com/lukas.from.ukraine/ (дата звернення: 05.05. 2025).
2. «Toniya»: «Разом солодше!» https://www.instagram.com/toniyasweets/ (дата звернення: 05.05. 2025).
3. «Рудь»: «“Рудь” – морозиво №1» https://rud.ua/ (дата звернення: 27.07.2025).
4. «Рудь»: «“Ескімос” від компанії “Рудь” купити не забудь!» https://rud.ua/brands/escimos/ (дата звернення: 27.07.2025).
5. «100% Морозиво. Рудь»: «Легендарне морозиво» https://rud.ua/brands/100icecream/ (дата звернення: 27.07.2025).
6. «СуперШоколад (Рудь)»: «Багато шоколаду не буває!» https://rud.ua/brands/super-sokolad/ (дата звернення: 27.07.2025).
7. «Дитяче Бажання (Рудь)»: «Створене спеціально для діток» https://rud.ua/brands/ditace-bazanna/ (дата звернення: 27.07.2025).
8. «Пустунчик (Рудь)»: «Улюблені ласощі зі смачними наповнювачами» https://rud.ua/brands/pustuncik/ (дата звернення: 27.07.2025).
9. «Світоч»: «“Світоч” – щастя поруч» https://www.nestle.ua/media/pressreleases/svitoch---happiness-close-by (дата звернення: 27.07.2025).
10. «Любімов»: «Коли слова не потрібні» https://www.youtube.com/watch?v=Wuqgc8FdNVI (дата звернення: 27.07.2025).
11. «Very Pery»: «Цінуй моменти з шоколадом “Very Pery”» https://www.facebook.com/ChocolateMillennium/videos/%D1%88%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%BD%D0%B0-

%D1%84%D0%B0%D0%B1%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0-millennium/969599734446050/ (дата звернення: 27.07.2025).

12. «Millennium»: «“Millennium” – фабрика, на якій шоколад став мистецтвом» https://www.facebook.com/ChocolateMillennium (дата звернення: 27.07.2025).
13. «Jay & Joy»: «Ми любимо дарувати радість і приносити користь, саме тому створюємо солодощі, наповнені турботою, смаком та тільки натуральними інгредієнтами» https://millennium-trade.com/katalog/jay-joy/ (дата звернення: 27.07.2025).
14. «Oskar le grand»: «Солодощі від «Oskar le grand» – це справжнє гастрономічне враження» https://millennium-trade.com/oskar-le-grand-1 (дата звернення: 27.07.2025).
15. «Roshen»: «Солодкий смак якості» https://buromt.com.ua/projects/solodkij-znak-jakosti/ (дата звернення: 27.07.2025).
16. «Корона»: «Смак бажання» https://www.youtube.com/watch?v=pMgx4qoit_Q&list=PL4YH373uEnQE7cAc4-AUNIhii8jPLeIju&index=3 (дата звернення: 27.07.2025).

КОСМЕТИКА, АКСЕСУАРИ

17. «KOSA» «Щоденний ритуал твоєї краси» https://www.instagram.com/kosa_eco/ (дата звернення: 05.05.2025).
18. «KatySoho»: «“KatySOHO” – це більше, ніж аксесуари. Це настрій. Стиль. Сміливе «бути собою». Ми створюємо сумки, в які закохуються з першого погляду – від душі, з турботою про деталі й з вірою в силу жіночності. KatySOHO – це про тебе. І для тебе.» https://katysoho.com.ua/?srsltid=AfmBOoozMQvUozM32nAqf0kttk6MhawluoiMxXlmAZVgOtdo6Qws1yr8 (дата звернення: 27.07.2025).
19. «BOGIKA»: «Дієвий догляд для тебе справжньої» https://bogika.com.ua/?gad_source=1&gad_campaignid=22651883242&gbraid

=0AAAAApypE3ZdmC42l6PhHNvp7iMTI98r2&gclid=CjwKCAjw7_DEBhAeEiwAWKiCCyw1N5FIM9_-ef420u-djAmVxoJ9f0E3MQgdWmx8BGA_gJZw02JcThoCsykQAvD_BwE (дата звернення: 13.08.2025).

20. «SOIKA»: «“SOIKA” – це лише косметика. ТИ – головна!» https://soikaspace.com/ (дата звернення: 13.08.2025).
21. «ЯКА»: «Експерт з натуральної косметики» https://www.yaka.ua/?srsltid=AfmBOorE6-ABf6GUDurOpwLqVGKCxtRVS18CbJxnRxRgrKvXg79jCz67 (дата звернення: 13.08.2025).
22. «Dushka»: «“Dushka” – косметика твого настрою» https://www.instagram.com/dushka_cosmetics?igsh=MWxsNjczMHk0M2VoZg== (дата звернення: 13.08.2025).
23. «Ptashkin Sad»: «Створюємо косметику для свідомого піклування про себе та планету» https://ptashkinsad.com/?utm_source=google&utm_medium=golden-web&utm_campaign=brand&gad_source=1&gad_campaignid=21960439599&gbraid=0AAAADzBVO4Q7H6EcyjqJCLiVtqOkJbds&gclid=CjwKCAjwkvbEBhApEiwAKUz6-zoUQ6328J2ZdFIuF8iGi-StSIoPex8EPryMZ93Jo_YSU0ODyQQw6xoCr54QAvD_BwE (дата звернення: 13.08.2025).

ПРОДУКТИ ДЛЯ ТВАРИН

24. Мяу!: «Перше слово мого кота» https://miau.ua/ (дата звернення: 19.05.2025).
25. Мяу!: «Кіт точно знає, кому довіряє» https://miau.ua/ (дата звернення: 19.05.2025).

ПОСЛУГИ

26. «Нова пошта»: «Доставка майбутнього» https://www.instagram.com/novaposhta.official (дата звернення: 25.06.2025).
27. Укрпошта «Головна пошта країни» https://www.ukrposhta.ua/ua (дата звернення: 25.06.2025).

БАКАЛІЯ

28. «Мрія»: «З любов‘ю в серці» https://www.instagram.com/mriya_official/ (дата звернення: 24.06.2025).
29. «Торчин»: «“Торчин”. Твоє кулінарне натхнення» https://www.instagram.com/torchyn.ukraine/ (дата звернення: 25.06.2025).
30. «Чумак»: «З лану до столу» https://chumak.com/ (дата звернення: 25.06.2025).
31. «Оліс»: «Смак та якість перевірені часом» https://olis.ua/tm-olis/ (дата звернення: 25.06.2025).
32. «Оліс»: «“Оліс” – майонези та соуси, створені з любов’ю» https://olis.ua/ (дата звернення: 25.06.2025).
33. «Руна»: «Поїж нормально» https://runa.ua/en/about-company/ (дата звернення: 27.07.2025).
34. «Премія»: «“Премія” – продукти, гідні особливих страв» https://premiya.ua/ (дата звернення: 27.07.2025).
35. «Повна Чаша»: «“ПОВНА ЧАША” – ВИГОДА ВАША!» https://fozzy.ua/ua/stm/povna_chasha/ (дата звернення: 27.07.2025).
36. «Хуторок»: «“Хуторок”, який не підведе» https://www.instagram.com/nepidvede?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D (дата звернення: 27.07.2025).
37. «Reeva»: «Все буде смачли-и-и-во!» https://reeva-foods.com/ukr/ukraine-main/ (дата звернення: 27.07.2025).

38. «Мівіна»: «НЕ ВІДКЛАДАЙ СМАК НА ПОТІМ!» https://www.nestle.ua/brands/culinary/mivina (дата звернення: 27.07.2025).
39. «Верес»: «Готуй з характером – обирай соуси “Верес”» https://www.veresfood.com (дата звернення: 27.07.2025).
40. «Ласочка»: «Ми вкладаємо всю любов і турботу, щоб кожна ваша страва стала незабутньою» http://lasochka.ua/ua (дата звернення: 15.06.2025).
41. «Добрик»: «Солодких справ майстер» https://dobryk.com.ua/ (дата звернення: 27.07.2025).
42. «Добрик»: «З ТМ “Добрик” чарівником стати просто!» https://dobryk.com.ua/ (дата звернення: 27.07.2025).
43. «Добрик»: «Добрик — солодкий декор для кожного “А може?”» https://www.instagram.com/dobryk.ua/ (дата звернення: 15.06.2025).
44. «Idelia»: «Приправи, Соуси та Кетчупи для приготування Ideliальних страв» https://www.instagram.com/idelia.ua/ (дата звернення: 17.07.2025).
45. «PRIPRAVKA»: «Чисті прянощі» https://pripravka.ua/
46. «Олейна»: «Звичні страви смакують по-новому!» https://oleina.ua/ (дата звернення: 14.08.2025).
47. «Стожар»: «Досліджуємо смаки, плекаємо українське» https://www.instagram.com/stozhar_official/?hl=ua (дата звернення: 27.07.2025).
48. Макаронні вироби «Тая»: «“Тая”. Своя. Рідна» https://ukrpasta.com/ (дата звернення: 13.08.2025).
49. Макаронні вироби «Ярка»: «30 років турботи про кожного з вас!» https://jarka.ua/ (дата звернення: 13.08.2025).
50. «Добродія» «Добрі справи задля перемоги!» https://dobrodiya.com.ua/ (дата звернення: 13.08.2025).
51. «Добродія»: «“Добродія” – це любов, яка вкладена у кожний продукт, який ми виготовляємо під ТМ “Добродія”» https://dobrodiya.com.ua/ (дата звернення: 13.08.2025).

52. «Кава зі Львова»: «Зберігаємо традиції і втілюємо ваші кавові мрії» https://www.instagram.com/kava_zi_lvova/ (дата звернення: 13.08.2025).
53. Кава «Жокей»: «Енергія для справ!» https://www.kava-zhokej.ua/ (дата звернення: 13.08.2025).
54. «Королівський Смак»: «Якість королівська, а ціна – народна!» https://kingsmak.com.ua/ (дата звернення: 13.08.2025).
55. «Львівські Дріжджі»: «Випікай любов» https://www.instagram.com/lvivski.recipes/ (дата звернення: 13.08.2025).
56. «Кухар Рішельє»: «Справжній шеф-кухар у вас вдома!» https://kukhar-rishelie.ua/ua (дата звернення: 13.08.2025).
57. «Щедрик»: «Добрим людям на здоров'я!» https://schedryk.com.ua/ua (дата звернення: 13.08.2025).

НАПОЇ

58. «Наш Сік»: «Добре для дітей – добре для всіх!» https://nashsik.ua/ (дата звернення: 25.06.2025).
59. «Наш Сік»: «Все, що ми робимо для дорослих, ми робимо як для дітей» https://nashsik.ua/ (дата звернення: 25.06.2025).
60. «Садочок»: «Велика любов до маленьких сердець» https://www.instagram.com/p/C-ruufvNbkO/ (дата звернення: 25.06.2025).
61. «Сандора»: «Насолоджуйся розмаїттям смаків!» https://www.sandora.ua/ (дата звернення: 25.06.2025).
62. «Galicia»: «Перший український виробник соків прямого віджиму» https://galicia.com.ua/ (дата звернення: 25.06.2025).
63. Jaffa»: «"Jaffa" – фрукти, які заряджають» https://jaffa.ua/ (дата звернення: 27.07.2025).
64. «Чудо Чадо»: «Мамине чудо для маленького чада» https://chudo-chado.ua/#about (дата звернення: 27.07.2025).

65. «Jaffa Kids»: «Фрукти, що розважають» https://vitmark.com/all-products/jaffa-kids/ (дата звернення: 27.07.2025).
66. «Джусік»: «“Джусік” – це твій краш у світі напоїв!» https://vitmark.com/all-products/juicik-juice-drinks/ (дата звернення: 27.07.2025).
67. «Соковита»: «“Соковита” – Щедра Україна!» https://vitmark.com/all-products/sokovita/ (дата звернення: 27.07.2025).
68. «Aquarte»: «“Aquarte” – перша в Україні функціональна вода з рослинними екстрактами» https://vitmark.com/all-products/aquarte/ (дата звернення: 27.07.2025).
69. «Моршинська Лимонада»: «Твій смак вирішує» https://www.morshynska.ua/products/lemonade/ (дата звернення: 13.08.2025).
70. «Моршинська Лимонада»: «Сплеск освіжаючого фруктового смаку, комбо природної мінеральної води “Моршинська” з заповідних джерел з натуральними соками улюблених фруктів. Так соковито, свіжо, ммммм… Насолода! » https://www.morshynska.ua/products/lemonade/ (дата звернення: 13.08.2025).
71. Моршинська з соком: «Переверни уявлення про воду» https://flavored.morshynska.ua/ (дата звернення: 13.08.2025).
72. «Моршинська Воля»: «Сила в єдності» https://www.morshynska.ua/will (дата звернення: 13.08.2025).
73. «Моршинська Спорт» «100% відновлення» https://www.morshynska.ua/products/sport/ (дата звернення: 13.08.2025).
74. «Моршинська»: «“Моршинська” – сильні заради майбутнього» https://www.youtube.com/watch?v=3UkM-ooWRKs&t=10s (дата звернення: 13.08.2025).
75. «Миргородська»: «Вмикай енергію. Відчуй “Миргодрайв”» https://mirgorodska.ua/ (дата звернення: 13.08.2025).
76. «Свалява»: «Сила природних мінералів» https://polyana-kvasova.com.ua/svalyava/ (дата звернення: 13.08.2025).

77. «Кривоозерська»: «Коли життя перемагає спрагу» https://www.instagram.com/krivoozerska/ (дата звернення: 13.08.2025).
78. «Квас Тарас»: «“Квас Тарас” – справжній квас!» https://carlsbergukraine.com/brands/kvas-taras/kvas-taras/ (дата звернення: 18.08.2025).
79. «Знаменівська» («Біола»): «Життєдайна сила води» https://biola.ua/ua/products/ (дата звернення: 18.08.2025).
80. «Біола»: «“Біола” – коли разом!» https://www.tiktok.com/@biola_ukraine (дата звернення: 18.08.2025).

СНЕКИ

81. «Люкс»: «Справжні українські чипси “Люкс”!» https://www.instagram.com/lyukschips/ (дата звернення: 25.07.2025).
82. «Флінт» (сухарики): «Зроби своє нестримне Flintкриття!» https://snackproduction.com.ua/ua/brand/flint (дата звернення: 27.07.2025).
83. «Flint Baguette»: «Flintкривай європейські смаки» https://snackproduction.com.ua/ua/brand/flint (дата звернення: 27.07.2025).
84. «Grenki Flint»: «“Flint” з ним» https://snackproduction.com.ua/ua/brand/grenki-flint (дата звернення: 27.07.2025).
85. «Flint Craft»: «Зроби своє крафтове Flintкриття» https://snackproduction.com.ua/ua/brand/flint-craft (дата звернення: 27.07.2025).
86. «Сан Санич»: «“Сан Санич” – експерт з насіння» https://snackproduction.com.ua/ua/brand/san-sanych (дата звернення: 27.07.2025).
87. «Сан Санич»: «Для кожної родини в єдиній Україні» https://snackproduction.com.ua/ua/brand/san-sanych (дата звернення: 27.07.2025).

88. «BIG BOB»: «Арахіс “BIG BOB” – смачно НОН-СТОП!» https://snackproduction.com.ua/ua/brand/big-bob-peanut (дата звернення: 27.07.2025).
89. «CHIPSTER`S»: «“CHIPSTER`S” – це смачно!» https://snackproduction.com.ua/ua/brand/chipsters (дата звернення: 27.07.2025).
90. «Морські»: «Якість має свою ціну» https://snackproduction.com.ua/ua/brand/morskie (дата звернення: 27.07.2025).
91. «Петриківська Лакомка»: «“Петриківська лакомка” – народне насіння!» https://snackproduction.com.ua/ua/brand/lakomka (дата звернення: 27.07.2025).
92. «Hroom»: «Клич друзів – роби HROOM-HROOM» https://snackproduction.com.ua/ua/brand/hroom (дата звернення: 27.07.2025).
93. «Crispy Cris»: «“Crispy Cris” – хрумкий смак пригод!» https://snackproduction.com.ua/ua/brand/crispy (дата звернення: 27.07.2025).
94. «Справжня Лакомка»: «ТМ “Справжня Лакомка” – насіння для тих, хто цінує СПРАВЖНЄ!!!» https://leader-snack.com.ua/lakomka.html (дата звернення: 13.08.2025).
95. «Хомка»: «У тебе чудовий смак!» https://leader-snack.com.ua/homka.html (дата звернення: 13.08.2025).
96. «BESTnuts»: «ТМ “BESTnuts” – арахіс з печі! Ти можеш дозволити собі НАЙКРАЩЕ!» https://leader-snack.com.ua/best-nuts.html (дата звернення: 13.08.2025).
97. «Сонце»: «Якість за доступну ціну» https://leader-snack.com.ua/sun.html (дата звернення: 13.08.2025).

МОЛОЧНІ ПРОДУКТИ

98. «Яготинське»: «Саме те, що ти шукав» https://www.youtube.com/watch?v=-j74jrF-NDQ&t=2s (дата звернення: 27.07.2025).
99. «Яготинське»: «Невимовно смачно, безумовно якісно!» https://www.youtube.com/watch?v=nelbutM9xGY (дата звернення: 05.09.2025).
100. «Ферма»: «Якість, як треба!» https://terrafood.ua/archives/brands/ferma (дата звернення: 27.07.2025).
101. «Галичина»: «З чистих Карпат» https://galychyna.com.ua/ (дата звернення: 27.07.2025).
102. «Кагма»: «Завжди СМАЧНО, КОРИСНО, ПОЖИВНО!» http://kagma.ua/ (дата звернення: 27.07.2025).
103. «Простонаше»: «Українське, для своїх!» https://www.youtube.com/watch?v=WxAHsqRUaS0 (дата звернення: 27.07.2025).
104. «Пирятин»: «Смачно та завжди з молока» https://www.youtube.com/watch?v=4I2DAbGTEZA&t=1s (дата звернення: 27.07.2025).
105. «Premialle»: «З “Premialle” – ВАШІ СТРАВИ В ІДЕАЛІ!» https://terrafood.ua/archives/brands/premialle (дата звернення: 27.07.2025).
106. «Тульчинка»: «“Тульчинка” – ваша помічниця на кухні» https://terrafood.ua/archives/brands/tulchinka (дата звернення: 27.07.2025).
107. «Біла Лінія»: «Лінія якості» https://terrafood.ua/produkcija?brand=bila-linija (дата звернення: 27.07.2025).
108. «Золотий Резерв»: «“Золотий Резерв” – досконалий смак сирної класики!» https://www.instagram.com/zolotyi_rezerv/ (дата звернення: 27.07.2025).
109. «Селянське»: «“Селянське” — твоє улюблене» https://www.instagram.com/selyanske/ (дата звернення: 27.07.2025).

110. «Селянський (кефір)»: «П’ємо, бо любимо» https://www.youtube.com/watch?v=dI9HzlVuCsg&t=14s (дата звернення: 27.07.2025).
111. «На здоров’я» :«Запрошуємо в захоплюючу подорож смаку!» https://www.loostdorf.com/ua/press-center/zaproshuemo-v-zahoplyuyuchu-podorozh-smaku/ (дата звернення: 27.07.2025).
112. «КОМО»: «З “КОМО” ти завжди вдома» https://komo.ua/uk (дата звернення: 27.07.2025).
113. «КОМО Kids»: «ЩАСЛИВИЙ СИР для ДІТЕЙ» https://komo.ua/uk/kids (дата звернення: 27.07.2025).
114. «ЗвениГора»: «З повагою до традицій та відкритістю до нового» https://zvenigora.com/ (дата звернення: 18.08.2025).
115. «Білоцерківське»: «Бренд молочних продуктів, натхненний любов'ю українців до рідної землі» https://www.instagram.com/bilotserkivske/ (дата звернення: 18.08.2025).
116. «Молочний Дар»: «“Молочний Дар” – дарує любов» https://moldar.com.ua/ (дата звернення: 18.08.2025).

ЗАМОРОЖЕНІ ПРОДУКТИ

117. «Шеф-кухар (Рудь)»: «Готуйте смачні страви з легкістю» https://rud.ua/brands/sef-kuhar/ (дата звернення: 27.07.2025).
118. «Хуторок (Рудь)»: «ТМ “Хуторок” — це якість та користь для всієї родини!» https://rud.ua/brands/hutorok/ (дата звернення: 27.07.2025).
119. «Frenzy (Рудь)»: «Будь у тренді з “Frenzy!”» https://rud.ua/brands/frenzy/ (дата звернення: 27.07.2025).
120. «Три Ведмеді»: «Три ведмеді краще, ніж один» https://3bears.ua/ (дата звернення: 27.07.2025).
121. «Три Ведмеді»: «З нами точно краще, ніж наодинці!» https://3bears.ua/about (дата звернення: 27.07.2025).

122. «Легко!» «Хвилини на улюблене» https://legko.ua/ (дата звернення: 27.07.2025).

РИБНІ ТА М'ЯСНІ ПРОДУКТИ

123. «Водний світ»: «Даруємо користь моря щодня через смачні і свіжі морепродукти» https://www.instagram.com/vodnyjsvit/ (дата звернення: 27.07.2025).
124. «Наша Ряба»: «Так виглядає турбота» https://www.instagram.com/nasha.ryaba/ (дата звернення: 17.07.2025).
125. «Алан»: «Більше, ніж ковбаса» https://www.youtube.com/watch?v=QADdOg06PJo (дата звернення: 18.08.2025).
126. «Глобино»: «Смачного з "Глобино"!» https://corp.globino.ua/ (дата звернення: 18.08.2025).
127. «Глобино»: «Сосиска вариться – матуся не париться» https://corp.globino.ua/kovbasni-virobi/ (дата звернення: 18.08.2025).
128. «М'ясна Гільдія»: «Майстри смачного життя» http://master-chef.com.ua/ (дата звернення: 18.08.2025).
129. «М'ясняшки» від «М'ясної Гільдії»: «Мами довіряють – діти обожнюють» http://master-chef.com.ua/ (дата звернення: 18.08.2025).

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

130. «ФармаК»: «Лідер ринку лікарських засобів в Україні» https://www.instagram.com/farmak_ua/ (дата звернення: 13.08.2025).
131. Фармацевтична компанія «Дарниця»: «Дбати — це наше» https://darnytsia.ua/ (дата звернення: 13.08.2025).

132. «Едем» (Компанія «ФармаК»): «“Едем”. Відчуй життя без алергії» https://www.youtube.com/watch?v=yOS7L11FuhE (дата звернення: 13.08.2025).

ХЛІБОБУЛОЧНІ ВИРОБИ

133. «Кулиничі» «Наші вироби – символ домашнього затишку» https://www.kulinichi.com/ (дата звернення: 18.08.2025).
134. «Київхліб»: «“Київхліб” – досвід, сповнений любові» https://www.instagram.com/kyivkhlib_ua/ (дата звернення: 18.08.2025).
135. «Хлібодар»: «“Хлібодар” – нехай вам буде смачно!» https://hlibodar.com.ua/ (дата звернення: 18.08.2025).
136. «Хлібна Гільдія»: «“Хлібна Гільдія”. Спільнота закоханих у хліб» https://www.instagram.com/khlibnahildiya.ua/ (дата звернення: 18.08.2025).

Додаток Б

Апробація роботи



КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ, КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА

СЕРТИФІКАТ

засвідчує, що

Інна Свиридченко

взяла участь у X Всеукраїнській науково-практичній онлайн-конференції студентів, аспірантів, докторантів і молодих учених

«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВА І МОВОЗНАВСТВА»

тривалість – 6 годин / 0,2 кредиту ЄКТС

Декан
Факультету української філології, культури і мистецтва

Ірина РУСНАК

Київ
12 грудня 2025 року

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ, КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА

МОЛОДИЙ ДОСЛІДНИК

Збірник наукових праць



№ 8 (2026)



Свиридченко Інна,
студентка ІІ курсу другого (магістерського) рівня вищої освіти групи УМЛм-1-24-2.0д спеціальності 035 «Філологія» Факультету української філології, культури і мистецтва Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:
Т.Л. Видайчук, кандидат філологічних наук, доцент, заступник декана Факультету української філології, культури і мистецтва з наукової роботи та міжнародної діяльності, доцент кафедри української мови Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

УДК 81'37:159.955:659.1

МОВНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ КОНЦЕПТУ ЛЮБОВ У СЛОГАНАХ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

У статті розглянуто концепт любов як важливий елемент сучасної реклами від українських компаній. Досліджено лінгвістичні засоби, за допомогою яких відбувається актуалізація концепту в слоганах, також визначено його аксіологічні й прагматичні ролі. З'ясовано, що любов у рекламних гаслах через прямі лексичні виразники або ж опосередковані виконує комунікативну функцію, а також транслює культурні смисли, властиві для українського суспільства, і таким чином створює вплив на споживача через встановлення довірливих стосунків.

© Свиридченко І.

Ключові слова: концепт; концептуалізація; любов; слоган; мовна картина світу.

Постановка проблеми в контексті сучасної філологічної науки. Сьогоденний рекламний дискурс з креативними слоганами й гаслами часто апелює до базових цінностей та емоційної сфери своїх реципієнтів, будує зв'язки й значення довкола концептів української ментальності, а саме концепт любов перетворює цей текст на лінгвокультурний продукт. Оскільки реклама – це не просто інструмент, за допомогою якого компанія чинить вплив на людину, то й відбулася її трансформація у комунікативному просторі, де взаємодія між сторонами відбувається вже в емоційному й особистісному вимірах. Саме тому дослідження репрезентації любові у брендових слоганах та установлення кореляції із ментальним світом українців є актуальним завданням.

Метою статті є виявлення та аналіз особливостей лінгвістичної демонстрації концепту любов у слоганах українських брендів, дослідження аксіологічних, прагматичних, культурних ролей в актуальному дискурсі реклами.

Досягнення цілей статті передбачає розв'язання таких **завдань**:

- оглянути теоретичні джерела із дослідженнями поняття концепту та його особливостей у лінгвокультурології;
- проаналізувати прагматичні стратегії використання концепту любов у рекламі;
- простежити аксіологічне спрямування концепту любов та його культурну роль під час створення іміджу компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання означеної проблеми і на які опирається автор. Лінгвоконцептологія як нова галузь мовознавства почала набирати обертів наприкінці XX століття, а дослідження цього питання представлені вітчизняними й зарубіжними науковцями. Розвиток цієї сфери часто асоціюють з іменем польської лінгвістки А. Вежбицької, чий внесок був вирішальним у розумінні концепту як ментальної сутності. Українська мовознавиця О. Селіванова розглядала завдання концептології у вивченні процесів, за допомогою яких можливе осмислення світу; установлення зв'язків між концептуалізацією та етнокультурною специфікою, суспільними відносинами, індивідуальною свідомістю.

Питання концептології у своїх працях розглядали також В. Манакін, Н. Ставчук, Н. Єсипенко, Н. Фрасинюк, В. Кононенко, В. Пліс, які здійснювали спроби

класифікації концептів, аналізували моделі їхніх виражень, визначали тематичну спрямованість на основі різних критеріїв. Концепт *любов* також представлений працями українських мовознавців О. Потапенка, С. Формановї, В. Кононенка, які пов'язують його з культурними переконаннями людини, ціннісними орієнтирами, літературними й архетипними особливостями етносу.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням авторських положень. Концепт – це ментальне утворення, що відбиває знання, цінності, емоції, культурні коди, що існують у свідомості носіїв мови й реалізовані у мовленні. Як зазначає О. Селіванова, поєднання чи перетин універсальних, етнічних, групових, індивідуальних концептів у колективній чи індивідуальній свідомості визначає, наскільки одна людина може бути зрозумілою для іншої за певною знаковою системою і соціальною й культурною діяльністю. У семантичному аспекті значення мовних одиниць і фразеологічних зворотів можуть фіксуватися колективні та стабільні смисли. Унаслідок постійного процесу комунікації та взаємного обміну знаннями індивідуальний концепт перестає бути окремим утворенням і може трансформуватися в надособистісне, що є спільним для багатьох людей, а колективне знання не залишається статичним, оскільки активно впливає на індивідуальну сферу, коригує, уточнює зміст особистісних уявлень і досвіду (Селіванова, 2008: 416).

Концепт *любов* можливий в багатьох вимірах і пояснюється з погляду як мовних і культурних, так і психологічних аспектів. У мовній картині світу українців традиційно закладено асоціації з духовними цінностями, родиною, стосунками в соціумі. Любов виступає вже як лінгвокультурний код і демонструє глибинні уявлення про поняття добра, гармонії, життя. За С. Формановою, ключовими рисами цього концепту є підвищена емоційність, ритуальність, уживання мовних одиниць символічного значення, дотримання стратегії ввічливості. Цей концепт існує у свідомості українців як складне ментальне утворення, що поєднує різні уявлення про почуття любові і кохання (Форманова С., Форманова О., 2011: 218). Особливого значення набуває концепт любов у сфері рекламних комунікацій, оскільки так відбувається апеляція до колективної пам'яті та культурних архетипів, до ідентичності українського суспільства.

Слогани, що містять таке емоційне навантаження, є своєрідними культурними маркерами, вони часто демонструють не просто одноразове комерційне повідомлення, а й систему цінностей певного бренду. Такі рекламні тексти покликані створювати атмосферу довіри, дружби, формувати відчуття цілісності з компані-

єю. Часто для реципієнта слоган може резонувати із його власними життєвими постулатами, у результаті чого відбувається імпліцитна маніпуляція – споживач ототожнює себе із брендом, товар якого викликає довіру, транслює позицію любові, що відповідає уявленням людини про піклування і щирість.

Словник української мови подає таке тлумачення лексеми *любов*: 1) почуття глибокої сердечної прихильності до особи іншої статі; кохання; // перен. той, кого люблять (у 2 знач.); // стосунки між чоловіком і жінкою, зумовлені сердечною прихильністю; // розм. інтимні стосунки з іншою особою; 2) почуття глибокої сердечної прихильності до кого-, чого-небудь; // глибока повага, шанобливе ставлення до людини; // глибока приязнь, зумовлена родинними зв›язками; 3) зацікавлення чим-небудь; // внутрішній, духовний потяг до чого-небудь; // пристрасть до чого-небудь (Словник української мови). Гаплевська О. І. зазначає, що лексема *кохання* з'являється в українських словниках вже після XVI століття, перейшовши з польської мови – *kochac* означає «любити», цей же корінь є і в білоруській, чеській, словацькій мовах (Гаплевська, 2006: 76).

В аналізованих слоганах концепт *любов* проявлений значеннями «почуття глибокої сердечної прихильності до кого-, чого-небудь; // глибока повага, шанобливе ставлення до людини; // глибока приязнь, зумовлена родинними зв'язками», оскільки рекламні тексти часто транслюють подібні цінності з метою встановлення емоційного контакту зі споживачем за аналогією родинних або близьких зв'язків.

Одним із важливих семантичних напрямів є осмислення любові як внутрішнього стану й джерела натхнення, прикладом чого є такі слогани: *«З любов'ю в серці»* («Мрія»), *«Бренд молочних продуктів, натхненний любов'ю українців до рідної землі»* («Білоцерківське»). У першому осмислюємо поняття *любов* як емоційний ресурс, що здатний живити творчий процес виготовлення продукту, наділяти його почуттями щирості й тепла, оскільки *любов* тут поєднана із лексемою *серце*. Це своєрідна внутрішня енергія, сформована з метою встановлення довіри й підкреслення автентичності бренду. У другому слогані поняття *любов* більш широке, тут ми розуміємо його як колективне почуття, що об'єднує і виробника, і покупця через спільну культурну ідентичність і трансльовані ціннісні орієнтири.

Ще однією семантичною моделлю є поняття любові як процесу творення і продукту праці. Слоган *«"Оліс" – майонези та соуси, створені з любов'ю»* («Оліс») репрезентує почуття як додатковий інгредієнт, що надає товарові унікальності й асоціюється із родинними зв'язками. У рекламному тексті *«"Добродія" – це лю-*

бов, яка вкладена у кожний продукт, який ми виготовляємо під ТМ "Добродія"» відбувається розширення семантичного поля, оскільки любов розглядається як складова процесу виготовлення, що забезпечує якість і довіру. Це є позицією торговельної марки, яка вкладає у кожен продукт емоційне значення і моральні цінності. Слоган *«"Київхліб" – досвід, сповнений любові»* («Київхліб») ще більше розширює межі концепту, оскільки любов порівнюють із накопиченим досвідом, якістю, що передається з традицій, майстерності, тривалої праці. Любов тут постає як культурна спадщина, втілена в продукт. Таким способом рекламодавець чинить маніпулятивний вплив, а реципієнт сприймає товар не просто як продукт харчування, а як символічний дар, і впевнюється в духовній щедрості виробника.

Окрім слоганів з конкретними концептуальними маркерами, нам вдалося опрацювати такі рекламні тексти, що містять опосередковані вказівки на поняття *любов*. Це пов'язано з тим, що семантичне поле досліджуваного концепту широко представлене асоційованими лексемами. В Українському асоціативному словнику С. Мартінек наведено такі реакції на слово-стимул *любов*: m кохання, секс, дівчина, до ближнього, життя, жінка, любов, серце, … бажання, батьки, батьківська, без взаємності, біль, ближній, … дитина, до Батьківщини, … до людей, … до себе, .. щастя; f вічна, кохання, почуття, дружба, сім'я, батьків, велика, взаємна, … життя, мама, … ніжність, … теплота, … щастя, щира, … блаженство, … близькі люди, … до Батьківщини, … до людей, … довіра, … перемога, … родина, … серце (Мартінек, 2007: 179). Такі первинні асоціації з лексемою *любов* вказують на інтимний, родинний, соціальний, духовний виміри, і саме це дозволяє рекламодавцеві використати концепт як культурний комунікативний код.

Слогани з лексемними виразниками разом, рідний, свій, єдність апелюють до колективних форм почуття любові – спільності, родинного затишку, патріотизму. Слогани *«Разом солодше!»* («Toniya»), *«Тая. Своя. Рідна»* («Тая»), *«Сила в єдності»* («Моршинська. Воля»), *«Для кожної родини в єдиній Україні»* («Сан Санич») підвищують емоційне осмислення продуктів і вказують на цінність згуртованості, поєднуючи приватний (родинний) і колективний (Україна) досвід. Такі слогани також підсвічують любов як відчуття спільності, етносу, втілюють протиставлення «свій – чужий». С. Тхоровська вказує на маніпулятивне призначення такої дихотомії в рекламі. Таким чином, бренд створює категоризацію світу на «своїх» і «чужих», яка є результатом імпліцитної чи експліцитної репрезентації МИ-концепту та ВОНИ-концепту (Тхоровська, 213: 376-377). Реципієнтові одразу подається вже готовий та матеріально виражений продукт, який викликає в нью-

го наперед передбачену адресантом, штучно нав'язану реакцію, що покликана встановити емоційні зв'язки довіри до рекламованого товару.

Група ознак *щастя* тісно пов'язана з концептом любов, це підтверджують такі слогани: *«"Світоч" – щастя поруч» («Світоч») «"КОМО Kids": ЩАСЛИВИЙ СИР для ДІТЕЙ»* («КОМО Kids»). За цими текстами часто відбувається ототожнення любові з теплом, турботою крізь призму менталітету й індивідуальних переконань. Бренди можуть репрезентувати свою продукцію як джерело щастя, корелювати з дитячими почуттями, натякаючи таким чином на якість товарів. Лексема *щастя* семантично пов'язана з образами батьківської любові, турботи.

Деякі рекламні одиниці (*«Мамине чудо для маленького чада»* («Чудо Чадо»), *«Сосиска вариться – матуся не париться»* («Глобино»), *«Мами довіряють – діти обожнюють»* (продукція «М'ясняшки» від «М'ясна Гільдія»)) передають концепт *любов* через образ матері як духовного центру сім'ї. Це можна пояснити тим, що саме архетип Матері є одним із найважливіших у культурній традиції українців, він проводить паралелі з цінностями родини, репрезентує ідеал у суспільстві. У науковому вимірі роль матері є лінгвокультурним кодом, який, за словами М. Міщенко, у менталітеті українців зародився через помітний зв'язок із землею та домінування жіночності як символу праведності, захисту, турботи, мудрості (Міщенко: 6). У просторі реклами харчових продуктів образ матері трактуємо як символ добробуту, піклування про родину. На цьому розумінні бренд будує свою рекламу: жінка-матір є «експертом» і завжди обирає найкращі і перевірені продукти для дитини, оскільки піклується про її здоров'я. Таким чином, слогани апелюють до важливого культурного архетипу й навіюють уявлення про товар з метою підсилення рівня упевненості в бренді.

Ще один вимір концепт *любов* пов'язаний із глибокими почуттями до Батьківщини. У слоганах українських брендів така промоція передбачає формування патріотичних настроїв і спонукає споживача до вибору товару конкретного бренду з трансляцією патріотичних орієнтирів, що сприяє посиленню довіри між сторонами. Прикладами є такі слогани: *«Досліджуємо смаки, плекаємо українське»* («Стожар»), *«Зберігаємо традиції і втілюємо ваші кавові мрії»* («Кава зі Львова»), *«Українське, для своїх!»* («Простонаше»), *«З повагою до традицій та відкритістю до нового»* («ЗвениГора»). Ці рекламні тексти репрезентують любов до української спадщини й формують синтез колективного та індивідуального. Вони також роблять наголос на почутті любові як синонімі всього українського, чим підкреслюють ментальний зв'язок всередині спільноти. Також можна виділити семан-

тичне значення балансу між уславленням минулого й прагненням освоювати українську реальність, що є засвідченням динамічності культури і патріотизму щодо сприйняття власної ідентичності.

Висновки й перспективи подальших розвідок у визначеному напрямі. Концепт любов в українському рекламному дискурсі представлений прямими й опосередкованими семантичними одиницями. Слоган здатен окреслювати можливі асоціації, дотичні до поняття любові, репрезентовані лексемами щастя, турбота, піклування, рідний, родина, мати, дитина, Батьківщина тощо. Отже, слогани здійснюють підсвідомий вплив на індивіда, штучно скорочуючи відстань між сторонами й спонукаючи до довіри, і, як результат емоційного тиску, до купівлі конкретних товарів. Реклама не тільки залучає почуттєву сферу в комерції, а й використовує певні культурні коди любові для зв'язку з реципієнтом на рівні багатьох семантичних полів.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у компаративних дослідженнях українських та іншомовних слоганів з концептом любов задля простеження універсальних та міжкультурних рис емоційного впливу на реципієнта.

Список використаних джерел

Гаплевська, О. І. (2006). До етимології поняття любов. *Гуманітарний часопис*, 1, 75–78. http://nbuv.gov.ua/UJRN/gumc_2006_1_11

Мартінек, С.В. (2007). *Український асоціативний словник*: У 2 т. Т. 1. Від стимулу до реакції. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка. 344 с.

Міщенко, М.М. (2024). Українські національні архетипи: від колективного несвідомого до усвідомленої національної ідентичності. http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Articles/etic/MishhenkoM.M.Ukrayinski-natsionalni-arhetypy.pdf

Селіванова, О. О. (2008). Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : [підручник]. Полтава : Довкілля-К. 712 с.

Словник української мови. Томи 1-16 (А-РЯХТЛИВИЙ). Український мовно-інформаційний фонд НАН України, 2015–2026. https://sum20ua.com/?page=1535&searchWord=%D0%BB%D1%8E%D0%B1%D0%BE%D0%B2&wordid=48683

Тхоровська, С. (2013). Дихотомія «свій" – «чужий" у комунікативному просторі ідеологічного дискурсу (на прикладі використання пасиву в текстах редакційних статей «The New York Times" та «The Daily Telegraph"). *Наукові записки [Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського]. Серія : Філологія (мовознавство)*, 18, 375–380. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzvdpu_filol_2013_18_77

Форманова, С., Форманова, О. (2011). Концепти «любов» та «кохання» в українській лінгвоментальності. *Південь України : етноісторичний, мовний, культурний та релігійний виміри* : збірник наукових праць, 212– 218.

References

Haplevska, O. I. (2006). Do etymolohiyi ponyattya lyubov. Humanitarnyy chasopys, 1, 75–78. http://

nbuv.gov.ua/UJRN/gumc_2006_1_11
Martinek, S.V. (2007). Ukrayinskyy asotsiatyvnyy slovnyk: U 2 t. T. 1. Vid stymulu do reaktsiyi. Lviv: Vydavnychyy tsentr LNU imeni Ivana Franka. 344 s.
Mishchenko, M.M. (2024). Ukrayinski natsionalni arkhetypy: vid kolektyvnoho nesvidomoho do usvidomlenoyi natsionalnoyi identychnosti. http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Articles/etic/MishchenkoM.M.Ukrayinski-natsionalni-arhetypy.pdf
Selivanova, O. O. (2008). Suchasna linhvistyka: napryamy ta problemy : [pidruchnyk]. Poltava : Dovkillya-K. 712 s.
Slovnyk ukrayinskoyi movy. Tomy 1-16 (A-RYAKHTLYVYY). Ukrayinskyy movno-informatsiynyy fond NAN Ukrayiny, 2015–2026. https://sum20ua.com/?page=1535&searchWord=%D0%BB%D1%8E%D0%B1%D0%BE%D0%B2&wordid=48683
Tkhorovska, S. (2013). Dykhotomiya «sviy" – «chuzhyy" u komunikatyvnomu prostori ideolohichnoho dyskursu (na prykladi vykorystannya pasyvu v tekstakh redaktsiynykh statey «The New York Times" ta «The Daily Telegraph"). Naukovi zapysky [Vinnyts'koho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Mykhayla Kotsyubynskoho]. Seriya : Filolohiya (movoznavstvo). 18, 375–380. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzvdpu_filol_2013_18_77
Formanova, S., Formanova, O. (2011). Kontsepty «lyubov» ta «kokhannya» v ukrayinskiy linhvomental'nosti. Pivden Ukrayiny : etnoistorychnyy, movnyy, kulturnyy ta relihiynyy vymiry : zbirnyk naukovykh prats. Odesa, 212– 218.

LINGUISTIC REPRESENTATION OF THE CONCEPT OF LOVE IN UKRAINIAN BRAND SLOGANS

Inna Svyrydchenko, second-year student of the second (master's) level of higher education speciality «Philology», Faculty of Ukrainian Philology, Culture and Arts, Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University.

The article examines the concept of love as an important element of modern advertising by Ukrainian companies. The linguistic means by which the concept is actualized in slogans are studied, and its axiological and pragmatic roles are also determined. It is found that love in advertising slogans, through direct lexical expressions or indirectly, performs a communicative function, and also transmits cultural meanings inherent in Ukrainian society, and thus creates an impact on the consumer through the establishment of trusting relationships.

Keywords: concept; conceptualization; love; slogan; linguistic worldview.