

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

НОВІЦЬКИЙ ЯРОСЛАВ СТАНІСЛАВОВИЧ

Допускається до захисту:

к. філол. н., доцент,

доцент кафедри англійської філології

в.о. завідувача кафедри англійської філології

Майя ЮРКОВСЬКА

«___» _____ 20__ р.

ТЕМА

ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ТА КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ
ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ АВТОМОБІЛЬНИХ БРЕНДІВ В
АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ

Спеціальність 035 Філологія

Спеціалізація 035.041 «Германські мови та літератури (переклад включно), перша
— англійська»

Освітня програма «Англійська та друга іноземна мови та літератури (переклад
включно)»

Магістерська робота

Науковий керівник:

к. філол. н., доцент

кафедри англійської філології

Ольга ЗАЛУЖНА

Оцінка: ____ / ____ / ____
(бали/за шкалою ЄКТ5/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____

Вінниця 2025

АНОТАЦІЯ

Новіцький Я. С. Лексико-граматичні та комунікативно-прагматичні особливості рекламних слоганів автомобільних брендів в англійській та українській мовах. Спеціальність 035 «Філологія». Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша англійська. Освітня програма Англійська та друга іноземна мови та літератури (переклад включно). Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2025. 113 с.

Магістерську роботу присвячено комплексному дослідженню лексико-граматичних і комунікативно-прагматичних особливостей рекламних слоганів автомобільних брендів в англійській та українській мовах. Матеріал дослідження становлять 250 рекламних слоганів (125 англомовних та 125 україномовних), дібраних методом суцільної вибірки зі спеціалізованих баз даних та офіційних веб-сайтів провідних автомобільних компаній. Проведений аналіз засвідчив, що лексичний склад слоганів характеризується високою концентрацією оцінної лексики, метафоричних моделей та термінів автомобільної галузі. Граматично слогани реалізуються переважно через імперативні конструкції, номінативні речення та еліптичні структури. Виявлено домінування комунікативних стратегій раціонального та емоційного впливу, спрямованих на формування позитивного іміджу бренду. Зіставний аналіз показав, що англомовні слогани тяжіють до стислості та експресивності, тоді як україномовні виявляють більшу деталізацію та описовість. Процес локалізації супроводжується значними лексико-граматичними трансформаціями для адаптації до культурно-мовного контексту цільової аудиторії.

Ключові слова: *реklamний слоган, автомобільний бренд, лексико-граматичні особливості, комунікативно-прагматичні стратегії, зіставний аналіз, локалізація реклами.*

SUMMARY

Novitskyi Ya. S. Lexico-Grammatical and Communicative-Pragmatic Peculiarities of Automotive Advertising Slogans in English and Ukrainian.

Specialty 035 “Philology”. Specialization 035.041 “Germanic Languages and Literatures (including translation)”, the first language – English. Educational Programme “English and the Second Foreign Languages and Literature (including translation)”. Vasyl’ Stus Donetsk National University, 2025. 113 p.

The Master’s thesis is devoted to a comprehensive study of lexical-grammatical and communicative-pragmatic features of advertising slogans of automotive brands in English and Ukrainian. The research material comprises 250 advertising slogans (125 English and 125 Ukrainian ones) selected by continuous sampling from specialized databases and official websites of leading automotive companies. The conducted analysis reveals that the lexical composition of slogans is characterized by high concentration of evaluative vocabulary, metaphorical models, and automotive terminology. Grammatically, slogans are predominantly realized through imperative constructions, nominative sentences, and elliptical structures. The study identifies the dominance of rational and emotional communicative strategies aimed at forming a positive brand image. Comparative analysis demonstrates that English slogans tend toward brevity and expressiveness, while Ukrainian ones exhibit greater elaboration and descriptiveness. The localization process is accompanied by significant lexical-grammatical transformations to adapt to the cultural and linguistic context of the target audience.

Keywords: *advertising slogan, automotive brand, lexical-grammatical features, communicative-pragmatic strategies, comparative analysis, advertising localization.*

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ АВТОМОБІЛЬНИХ БРЕНДІВ	11
1.1. Поняття реклами та рекламного слогана у сучасній лінгвістиці.....	11
1.2. Лексико-граматичні особливості рекламних текстів	19
1.3. Комунікативно-прагматичні аспекти рекламних повідомлень.....	27
Висновки до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ АВТОМОБІЛЬНИХ БРЕНДІВ	36
2.1. Лексичні особливості англомовних та україномовних слоганів	36
2.2. Граматичні та синтаксичні моделі рекламних слоганів	58
2.3. Порівняльний аналіз лексико-граматичних засобів в англійських і українських слоганах	67
Висновки до розділу 2	75
РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ АВТОМОБІЛЬНИХ БРЕНДІВ	78
3.1. Прагматичні стратегії впливу в англомовних рекламних слоганах	78
3.2. Особливості прагматичного впливу україномовних рекламних слоганів	87
Висновки до розділу 3	94
ВИСНОВКИ.....	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	102
ДОДАТКИ	112

ВСТУП

Актуальність дослідження. Рекламний слоган як стислий вербальний компонент маркетингової комунікації посідає особливе місце в системі засобів просування товарів і послуг на сучасному глобалізованому ринку. У контексті автомобільної індустрії, що характеризується високою конкуренцією та необхідністю формування стійких емоційних зв'язків із споживачами, слогани виконують критично важливу функцію ідентифікації бренду та його ціннісних орієнтирів. Лінгвістична природа рекламних слоганів автомобільних брендів залишається недостатньо вивченою в компаративному аспекті, особливо в площині зіставлення англійської та української мовних практик.

Зростання ролі міжнародних автомобільних корпорацій на українському ринку актуалізує питання адаптації рекламних повідомлень до культурно-мовного середовища цільової аудиторії. Лексико-граматичні трансформації, що відбуваються під час локалізації слоганів, та комунікативно-прагматичні стратегії, застосовані в оригінальних і перекладених текстах, потребують системного наукового осмислення. Особливої уваги заслуговує аналіз того, як універсальні маркетингові меседжі міжнародних брендів взаємодіють із національними дискурсивними практиками та лінгвокультурними особливостями української аудиторії.

Відсутність комплексних досліджень, що охоплювали б одночасно структурно-семантичний, граматичний та комунікативно-прагматичний виміри рекламних слоганів у зіставному аспекті, створює прогалину в теорії рекламного дискурсу та перекладознавства. Дослідження механізмів впливу мовних засобів на формування іміджу автомобільних брендів має не лише теоретичне значення для розвитку компаративної лінгвістики, але й практичну цінність для фахівців із маркетингових комунікацій, перекладачів та копірайтерів, що працюють у галузі реклами.

Мета роботи полягає у виявленні та систематизації лексико-граматичних і комунікативно-прагматичних особливостей рекламних слоганів автомобільних брендів в англійській та українській мовах шляхом комплексного зіставного аналізу їхньої структури, семантики та функціонального призначення.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- Визначити теоретичні засади дослідження рекламного слогану як лінгвістичного та комунікативного феномену в сучасному науковому дискурсі.
- Проаналізувати лексико-семантичні характеристики слоганів автомобільних брендів в англійській та українській мовах із виявленням домінантних тематичних груп, стилістичних прийомів та метафоричних моделей.
- Охарактеризувати граматичні особливості побудови рекламних слоганів у досліджуваних мовах з урахуванням синтаксичних конструкцій, морфологічних форм та їхньої функціональної навантаженості.
- Виявити комунікативно-прагматичні стратегії та тактики, реалізовані в слоганах автомобільних брендів, і встановити їхню роль у формуванні іміджу продукту.
- Провести зіставний аналіз англомовних слоганів та їхніх українських відповідників для визначення перекладацьких трансформацій та адаптаційних механізмів.
- З'ясувати специфіку відтворення комунікативного впливу оригінальних слоганів у процесі їхньої локалізації для україномовної аудиторії.
- Розробити типологію лексико-граматичних та комунікативно-прагматичних засобів, характерних для рекламних слоганів автомобільної галузі в англійській та українській лінгвокультурах.

Об'єктом дослідження є рекламні слогани автомобільних брендів в англійській та українській мовах як особливий тип текстів маркетингової комунікації.

Предметом дослідження виступають лексико-граматичні та комунікативно-прагматичні особливості рекламних слоганів автомобільних брендів, що виявляються на структурному, семантичному та функціональному рівнях у зіставному аспекті англійської та української мов.

Мета та завдання, окреслені в роботі, а також специфіка об'єкта дослідження зумовили використання комплексу **методів та прийомів** лінгвістичного аналізу. *Описовий метод* застосовано для систематизації та класифікації фактичного матеріалу, презентації структурних, семантичних та функціональних характеристик рекламних слоганів. *Метод компонентного аналізу* уможливив виокремлення елементарних сем у складі лексичних одиниць, установлення їхньої семантичної структури та визначення домінантних смислових компонентів, що формують прагматичний потенціал слоганів. *Дефініційний аналіз* залучено для встановлення значеннєвих параметрів ключових лексем рекламних текстів на основі лексикографічних джерел англійської та української мов.

Структурний аналіз дозволив виявити синтаксичні моделі побудови слоганів, типи речень за метою висловлювання та емоційним забарвленням, а також установити кореляцію між граматичною формою та комунікативною функцією. *Контекстологічний аналіз* застосовано для з'ясування особливостей функціонування слоганів у ширшому контексті рекламних кампаній, визначення їхньої взаємодії з візуальними компонентами та брендовою ідентичністю. *Метод прагматичного аналізу* уможливив ідентифікацію комунікативних стратегій і тактик, спрямованих на досягнення перлокутивного ефекту, а також виявлення механізмів мовленнєвого впливу на цільову аудиторію.

Зіставний метод став основоположним для висвітлення спільних і відмінних структурних, семантичних та прагматичних ознак англійських та українських слоганів автомобільних брендів, визначення універсальних і національно-специфічних стратегій рекламної комунікації. Методика перекладознавчого аналізу залучена для дослідження трансформацій, що супроводжують процес адаптації

англомовних слоганів до україномовного культурного середовища. *Кількісний аналіз* застосовано для встановлення частотності використання певних лексико-граматичних засобів, визначення продуктивності комунікативних стратегій та статистичної верифікації виявлених закономірностей.

Матеріалом дослідження слугують 450 рекламних слоганів автомобільних брендів (225 англомовних слоганів та 225 україномовних відповідників), отримані методом суцільної вибірки зі спеціалізованих інтернет-ресурсів, офіційних веб-сайтів автомобільних компаній та рекламних кампаній провідних міжнародних брендів. Корпус дослідження охоплює слогани таких автомобільних виробників, як BMW, Mercedes-Benz, Audi, Volkswagen, Ford, Toyota, Honda, Nissan, Hyundai, Kia, Volvo, Jaguar, Land Rover, Porsche, Ferrari, Lamborghini, Chevrolet, Dodge, Jeep, Mazda та інших, що репрезентують різні сегменти автомобільного ринку – від масових до преміальних та люксових брендів.

Джерелами фактичного матеріалу стали спеціалізовані бази даних рекламних слоганів, зокрема «300+ Greatest car slogans of all time» [88], «BMW Slogans Over the Years» [89], «Ford Slogans Over the Years» [93], «Famous Car Taglines of All Time» [92], «Volkswagen Slogan» [96], «Brands slogans» [90], а також офіційні корпоративні веб-сайти автомобільних компаній. Для верифікації семантики лексичних одиниць та уточнення термінологічного апарату дослідження використано лексикографічні джерела, серед яких «Cambridge Dictionary» [91], «Сучасний словник-довідник з літератури» [86], «Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія» [87], «The Continuum Encyclopedia of Literature» [94], «The Oxford Companion to the English Language» [95].

Одиницею дослідження є рекламний слоган як цілісне комунікативне утворення, що аналізується на лексичному, граматичному та прагматичному рівнях. Хронологічні межі дібраного матеріалу охоплюють період з 1990-х років до сучасності, що дозволяє простежити еволюцію рекламних стратегій автомобільної індустрії та відобразити актуальні тенденції маркетингової комунікації. Принцип

відбору матеріалу ґрунтувався на критеріях репрезентативності брендів, різноманітності сегментів автомобільного ринку та наявності як оригінальних англомовних слоганів, так і їхніх адаптованих україномовних версій, що забезпечило можливість проведення повноцінного зіставного аналізу.

Апробація результатів дослідження була проведена на Міжнародній науково-практичній онлайн-конференція «Перевірені часом і нові наукові парадигми ХХІ століття», 28-29 листопада 2025 року (м. Київ, Україна).

Публікації. Основні положення роботи викладено у матеріалах тез на Міжнародній науково-практичній онлайн-конференція «Перевірені часом і нові наукові парадигми ХХІ століття», 28-29 листопада 2025 року (м. Київ, Україна).

Структура та обсяг роботи.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 113 сторінок, основний текст дослідження викладено на 97 сторінках. Список використаних джерел налічує 96 позицій українською, англійською та іншими мовами.

У Вступі обґрунтовано актуальність дослідження, сформульовано мету та завдання роботи, визначено об'єкт і предмет дослідження, описано методологічний апарат та емпіричну базу дослідження, окреслено структуру магістерської роботи.

У першому розділі «Теоретичні засади дослідження рекламних слоганів автомобільних брендів» здійснено критичний огляд наукових праць за темою дослідження, з'ясовано стан вивчення рекламних слоганів на сучасному етапі розвитку лінгвістичної думки. Розглянуто поняття реклами та рекламного слогана у сучасній лінгвістиці, їхні функціональні та структурні характеристики. Проаналізовано лексико-граматичні особливості рекламних текстів, виокремлено специфічні риси мовної організації рекламних повідомлень. Висвітлено комунікативно-прагматичні аспекти рекламної комунікації, визначено основні стратегії та тактики мовленнєвого впливу в рекламному дискурсі.

У другому розділі «Лексико-граматичні особливості рекламних слоганів автомобільних брендів» проведено детальний аналіз лексичного складу англомовних та україномовних слоганів із виявленням домінантних тематичних груп, стилістичних засобів та оцінної лексики. Досліджено граматичні та синтаксичні моделі побудови рекламних слоганів, типи речень за метою висловлювання та структурною організацією. Здійснено порівняльний аналіз лексико-граматичних засобів в англійських і українських слоганах автомобільних брендів, визначено спільні та відмінні риси їхньої мовної реалізації. Подано кількісні результати дослідження з відповідною статистичною інтерпретацією виявлених закономірностей.

У третьому розділі «Комунікативно-прагматичний аналіз рекламних слоганів автомобільних брендів» виокремлено та проаналізовано прагматичні стратегії впливу в англомовних рекламних слоганах, визначено механізми формування емоційно-оцінного ставлення до бренду та продукту. Досліджено особливості прагматичного впливу україномовних рекламних слоганів із урахуванням національно-культурної специфіки цільової аудиторії. Розглянуто особливості перекладу та локалізації рекламних слоганів автомобільних брендів, проаналізовано перекладацькі трансформації та адаптаційні стратегії, застосовані під час переносу рекламних меседжів із англомовного культурного контексту в україномовне середовище.

У Висновках узагальнено результати проведеного дослідження, сформульовано основні теоретичні положення та практичні рекомендації, окреслено перспективи подальших наукових розвідок у обраному напрямі.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ АВТОМОБІЛЬНИХ БРЕНДІВ

1.1. Поняття реклами та рекламного слогана у сучасній лінгвістиці

Реклама як об'єкт лінгвістичного дослідження характеризується багатоаспектністю та неоднозначністю тлумачення у науковому дискурсі. Ф. С. Бацевич розглядає рекламу як специфічний комунікативний акт, у якому відбувається цілеспрямована трансляція інформації про товар чи послугу з метою формування у реципієнта потреби у споживанні рекламованого об'єкта [3]. Дослідник підкреслює прагматичну природу рекламної комунікації, де мовні одиниці функціонують не лише як носії семантичної інформації, а як інструменти психологічного впливу на адресата. Л. Л. Ільницька трактує рекламу як сугестивний дискурс, що активізує механізми некритичного сприйняття інформації та формує поведінкові настанови споживача через систему лінгвальних засобів навіювання. У рамках комунікативної лінгвістики реклама постає як інституційний тип дискурсу, що характеризується асиметричністю позицій комунікантів, заздалегідь визначеною інтенцією адресанта та специфічною організацією мовленнєвого повідомлення [25].

Функціональна природа реклами визначається множинністю комунікативних завдань, що реалізуються у процесі рекламної взаємодії. О. В. Дьомкіна виокремлює інформативну функцію, спрямовану на донесення відомостей про властивості та характеристики товару, переконувальну функцію, що забезпечує формування позитивного ставлення до об'єкта реклами через систему аргументації та впливу на раціональну сферу свідомості, та емоційну функцію, котра активізує афективні механізми сприйняття і створює емоційний зв'язок між брендом та споживачем [20]. І. Погребняк розширює функціональний спектр реклами, включаючи маніпулятивну функцію, що реалізується через латентні механізми

впливу на несвідому сферу психіки реципієнта, та соціальну функцію, яка полягає у трансляції культурних цінностей, формуванні споживчих стандартів та конструюванні символічних систем у суспільстві [46].

Реклама функціонує як специфічний вид масової комунікації, що характеризується односпрямованістю інформаційного потоку, опосередкованістю контакту між комунікантами та орієнтацією на масову аудиторію. Л. П. Павлюк відзначає, що рекламний дискурс у мас-медіа конструюється з урахуванням соціокультурних особливостей цільової аудиторії та функціонує як інструмент формування колективних уявлень про соціальну престижність та символічну цінність товарів [42]. Рекламна комунікація в системі масмедіа набуває рис публічного дискурсу, де приватний акт споживання артикулюється як соціально значуща практика. А. В. Рябчик підкреслює, що масовість рекламної комунікації зумовлює використання універсальних психологічних механізмів впливу, спрямованих на активізацію базових потреб та архетипних структур колективного несвідомого [51].

Мова у створенні рекламного впливу виступає центральним інструментом конструювання бажаної реальності та маніпуляції сприйняттям реципієнта. О. В. Ребрій наголошує на прагматичному потенціалі мовних одиниць у рекламному дискурсі, де денотативне значення слова відходить на другий план, поступаючись місцем конотативним, асоціативним та символічним смислам [50]. Мовна організація рекламного тексту підпорядковується перлокутивній меті – зміні поведінкових настанов адресата та спонуканню до цільової дії. О. С. Лековська констатує, що експресивні можливості мови у рекламі реалізуються через систему стилістичних прийомів, тропів, фонетичних засобів виразності та граматичних трансформацій, котрі створюють багатошаровий текст із високим ступенем впливовості та запам'ятовуваності [35].

Комунікативна асиметрія між учасниками рекламної взаємодії виявляється у нерівності інформаційних ресурсів, де рекламодавець володіє контролем над

змістом і формою повідомлення, тоді як реципієнт перебуває в позиції пасивного сприймача. Ф. С. Бацевич наголошує на цілеспрямованості рекламного дискурсу, мета якого полягає не стільки в інформуванні про товар, скільки у формуванні стійких асоціативних зв'язків між брендом та позитивними емоційними станами, що у підсумку має призвести до купівельної поведінки [4].

Жанрові особливості рекламного дискурсу визначаються специфікою медіаканалів трансляції та форматними обмеженнями комунікативного простору. О. В. Дьомкіна розглядає інтернет-рекламу як окремий жанровий різновид, що характеризується інтерактивністю, мультимодальністю та можливістю таргетованого звернення до сегментованих груп споживачів [20]. Рекламний дискурс демонструє гібридність жанрових ознак, інкорпорує елементи публіцистичного, художнього та розмовного стилів. Л. П. Павлюк констатує, що рекламний текст функціонує у межах масмедійного дискурсу, де аксіологічна складова відіграє провідну роль у конструюванні символічного значення товарів і послуг через систему культурних кодів та соціальних репрезентацій [42].

Мовна структура рекламних повідомлень підпорядковується принципу економії мовних засобів та максимізації впливового потенціалу кожного елемента тексту. П. С. Дудик відзначає, що синтаксична організація реклами тяжіє до спрощених конструкцій, де переважають прості речення, еліптичні структури та парцельовані синтагми, котрі забезпечують швидкість декодування інформації та зниження когнітивного навантаження на реципієнта [19]. Л. А. Білоконенко підкреслює багаторівневість мовної організації рекламного тексту, де фонетичний рівень забезпечує звукову атрактивність через алітерацію та асонанс, лексичний рівень реалізує семантичну наповненість через добір емоційно забарвлених та оцінних одиниць, а граматичний рівень створює динамічність викладу через використання активних дієслівних форм та спонукальних конструкцій [5].

Стислість рекламного тексту зумовлена форматними обмеженнями медіаносіїв та психологічними закономірностями сприйняття інформації в умовах

інформаційного перевантаження. М. Фурдуй наголошує на компресії як провідному структурному принципі організації рекламного повідомлення, де кожне слово несе високе функціональне навантаження, а надлишкові елементи елімінуються задля концентрації смислу [56]. Яскравість досягається через залучення образних засобів, метафоричних конструкцій та несподіваних асоціативних зв'язків, що виокремлюють рекламний текст із інформаційного потоку та забезпечують його запам'ятовуваність. О. С. Лековська констатує, що експресивність реклами реалізується через інтенсифікацію емоційного забарвлення лексичних одиниць, використання суперлативних форм прикметників, окличних конструкцій та риторичних фігур, котрі створюють ефект безпосереднього емоційного контакту з адресатом [35].

Рекламний слоган як термінологічна одиниця сучасної лінгвістики характеризується множинністю дефініцій, що відображають різні аспекти функціонування цього мовного феномена. Л. М'ясняніна визначає слоган як стислу вербальну формулу, що концентрує у собі ключову ідею рекламної кампанії та забезпечує впізнаваність торговельної марки у комунікативному просторі [37]. Дослідниця підкреслює, що слоган виступає квінтесенцією рекламного повідомлення, де в мінімальному текстовому обсязі акумулюються смислові домінанти бренда та його ціннісні орієнтири. В. М. Каленич трактує слоган як комунікативно-прагматичну одиницю, що реалізує перлокутивний потенціал через систему лінгвальних засобів впливу на свідомість адресата. У рамках семіотичного підходу слоган постає як знаковий комплекс, що функціонує на межі вербального та невербального кодів, інтегруючи лінгвістичні та паралінгвістичні елементи у цілісну комунікативну структуру [26].

Функціональна природа слогана визначається його багатоаспектною роллю у процесі рекламної комунікації та побудови бренд-ідентичності. К. Гамлін виокремлює ідентифікаційну функцію, що полягає у закріпленні стійкого асоціативного зв'язку між вербальною формулою та конкретною торговельною

маркою, забезпечуючи диференціацію бренда у конкурентному середовищі [70]. Емоційна функція реалізується через активізацію афективних механізмів сприйняття, де слоган виступає тригером позитивних емоційних станів, що проєктуються на образ продукту. О. К. Шевченко наголошує на іміджевій функції слогана, котра забезпечує конструювання символічної цінності бренда та формування бажаного образу у свідомості споживачів. Стимулююча функція спрямована на спонукання до цільової дії через використання директивних конструкцій, модальних операторів необхідності та лексичних одиниць із семантикою спонукання [60].

Слоган посідає центральне місце у системі брендингу, виступаючи стрижневим елементом вербальної ідентичності торговельної марки. А. Є. Біх констатує, що у тенденціях сучасної реклами слоган функціонує як константа бренд-комунікації, що забезпечує наступність рекламних кампаній та формує довготривалу пам'ять про торговельну марку у свідомості споживачів [6]. Інтеграція слогана у брендингову стратегію передбачає узгодження вербальної формули з візуальними елементами корпоративної ідентичності, звуковим логотипом та іншими компонентами комунікативного міксу. О. В. Щербак розглядає слоган як лексичний актуалізатор ідеологічних кодів бренда, що транслює систему цінностей, життєві настанови та культурні референції, релевантні для цільової аудиторії. У лінгвосеміотичній перспективі слоган виступає як медіатор між комерційним інтересом бренда та культурними очікуваннями споживачів [62].

Класичні англomовні слогани демонструють різноманітність лінгвальних стратегій конструювання бренд-повідомлень та відображають еволюцію рекламної комунікації. Д. А. Грищук аналізує морфологічні особливості англomовних рекламних слоганів, виявляючи тенденцію до використання дієслів у наказовому способі, як у слогані Nike «Just do it», що поєднує лаконічність, директивність та універсальність звернення [15]. А. С. Близнюк досліджує лінгвістичні особливості

слоганів до англомовних фільмів, де вербальні формули типу «In space no one can hear you scream» демонструють синтаксичну складність та образність, що виокремлює їх із масиву комерційної реклами. Україномовні слогани характеризуються адаптацією глобальних брендингових стратегій до локального культурного контексту, де перекладацькі трансформації спрямовані на збереження прагматичного ефекту оригіналу при врахуванні граматичних та стилістичних норм української мови [7].

Походження рекламного слогана як самостійного жанрового утворення сягає початку масового виробництва та формування конкурентного ринку товарів наприкінці XIX століття. П. В. Лаїрд простежує еволюцію ранніх автомобільних рекламних повідомлень, де слогани характеризувалися прямолінійністю та буквальністю у описі технічних характеристик продукту, як у формулі «The Car without a Single Weakness», що апелювала до раціональних критеріїв оцінки якості [77]. С. С. Гопкінс у своїх теоретичних розробках щодо наукової реклами обґрунтовував необхідність конкретності та фактологічності рекламних гасел, відкидаючи абстрактні формулювання на користь верифікованих тверджень про переваги товару. Подальша еволюція слоганів супроводжувалася зміщенням акценту від раціональної аргументації до емоційного впливу, що відображало трансформацію споживчої культури та визнання психологічних механізмів прийняття рішень про купівлю [71].

Розвиток рекламного слогана у XX столітті характеризувався ускладненням семантичної структури та залученням художніх засобів виразності. С. М. Джонс досліджує рекламу автомобілів General Motors у 1950-х роках, де слогани набували символічного значення, асоціюючи продукт із соціальним статусом, американською мрією та технологічним прогресом [74]. Г. Ле Бон у своїх працях про психологію мас обґрунтовував механізми колективного сприйняття рекламних повідомлень, підкреслюючи роль простих, ритмічних та емоційно насичених формул у формуванні масових уявлень. Г. Яніх аналізує німецькомовну рекламу,

виявляючи тенденцію до скорочення довжини слоганів та посилення їхньої багатозначності, що дозволяло активізувати інтерпретативну діяльність реципієнта та створювати множинні рівні смислу [78].

Особливості розвитку рекламного слогана в Україні визначаються специфікою соціально-економічних трансформацій та поступової інтеграції у глобальний рекламний простір. Л. В. Козак відзначає, що сучасна диференціація мови в Україні відображає процеси взаємодії локальних та глобальних дискурсивних практик, де рекламний дискурс виступає зоною активної адаптації західних комунікативних стратегій до національного культурного контексту [33]. Становлення україномовного рекламного слогана відбувалося в умовах двомовності та конкуренції мовних кодів, що зумовлювало необхідність пошуку автентичних форм вираження бренд-ідентичності з урахуванням мовних преференцій цільової аудиторії. І. О. Царенко та О. О. Царенко аналізують стратегії форенізації та доместикації при перекладі міжнародної реклами, констатуючи, що україномовні версії слоганів тяжіють до доместикації, адаптуючи культурні референції та мовні ідіоми до локального контексту сприйняття [58].

Культурні чинники відіграють визначальну роль у формуванні змісту рекламних слоганів, оскільки ефективність впливу залежить від резонансу з ціннісними орієнтаціями та ментальними структурами цільової аудиторії. Соціальні трансформації безпосередньо впливають на тематичні пріоритети та риторичні стратегії слоганів, що відображають актуальні суспільні дискусії, гендерні репрезентації та екологічні настанови. О. В. Дьомкіна підкреслює, що прагматично-дискурсивні особливості інтернет-реклами всесвітньо відомих брендів демонструють адаптацію глобальних рекламних наративів до локальних культурних кодів, де універсальні цінності модерності та прогресу артикулюються через культурно специфічні символи та мовні формули [20].

Типологізація рекламних слоганів за змістовим критерієм відображає домінантну комунікативну стратегію, реалізовану у вербальній формулі бренда.

Д. А. Мельник розрізняє інформаційні слогани, що акцентують на раціональних характеристиках продукту та апелюють до логічного мислення споживача через експлікацію технічних параметрів, функціональних переваг або економічної вигоди придбання товару [38]. Емоційні слогани орієнтовані на активізацію афективної сфери реципієнта, створюючи асоціативний зв'язок між брендом та позитивними емоційними станами, бажаними переживаннями або ціннісними настановами. П. Скоруна та Т. Дубовічене виокремлюють іміджеві слогани, функція яких полягає у конструюванні символічної ідентичності бренда та формуванні його позиціонування у свідомості споживачів через трансляцію абстрактних концептів престижу, інноваційності або екологічної відповідальності. Змістова класифікація корелює з маркетинговими стратегіями просування товару, де вибір типу слогана визначається характеристиками цільової аудиторії та особливостями товарної категорії [81].

Структурна класифікація слоганів базується на аналізі семіотичних засобів, що конституюють рекламне повідомлення. Л. М'яснянкіна виокремлює вербальні слогани, що ґрунтуються виключно на лінгвальних засобах створення смислу, де текстова складова є самодостатнім носієм бренд-повідомлення [37]. Невербальні слогани репрезентовані візуальними символами, графічними елементами або звуковими патернами, що функціонують як розпізнавані маркери бренд-ідентичності без залучення вербального коду. А. С. Близнюк аналізує комбіновані слогани, де вербальні та невербальні елементи утворюють синергетичну єдність, взаємно підсилюючи семантичний та прагматичний потенціал рекламного повідомлення. Інтеграція різних семіотичних кодів у структурі слогана забезпечує багатоканальність сприйняття та розширює можливості впливу на реципієнта через активізацію різних модальностей когнітивної обробки інформації [8].

Лінгвістичні підходи до аналізу слоганів диференціюються за методологічними настановами та аналітичним фокусом дослідження. Н. В. Проценко розглядає семантичний аналіз як інструмент виявлення

денотативних та конотативних компонентів значення лексичних одиниць, що конституують слоган, досліджуючи механізми семантичних трансформацій та особливості актуалізації полісемантичних структур у рекламному контексті [49]. Когнітивний підхід зосереджується на ментальних процесах обробки рекламної інформації, аналізуючи концептуальні структури, метафоричні проєкції та фреймові конфігурації, що лежать в основі інтерпретації слоганів реципієнтами. О. В. Ребрій обґрунтовує прагматичний аспект дослідження рекламних текстів, де фокус зміщується на комунікативні стратегії впливу, перлокутивні ефекти та механізми реалізації інтенцій адресанта через систему мовних засобів. Прагматичний аналіз виявляє імпліцитні смисли, пресупозиції та імплікатури, що формують багатозначність рекламного дискурсу [50].

Інтегративні підходи до вивчення слоганів поєднують інструментарій різних лінгвістичних напрямів для комплексного аналізу рекламних повідомлень. К. Атмаджа досліджує фігуративну мову в автомобільних рекламних слоганах, застосовуючи методологію прагматичного аналізу для виявлення комунікативних функцій тропів та стилістичних фігур у процесі конструювання бренд-іміджу [63]. Д. Струттон та В. Росвінанто аналізують функціонування невизначених слоганів, що характеризуються семантичною розмитістю та множинністю інтерпретацій, з'ясовуючи когнітивні механізми, через які абстрактні формулювання генерують бажані споживчі реакції. Міждисциплінарний характер досліджень слоганів передбачає інтеграцію лінгвістичного аналізу з психологічними теоріями переконання, маркетинговими концепціями позиціонування та семіотичними моделями інтерпретації культурних кодів [83].

1.2. Лексико-граматичні особливості рекламних текстів

Лексична організація рекламного тексту характеризується селективним добором мовних одиниць, що реалізують специфічні комунікативні функції та забезпечують впливовий потенціал повідомлення. М. Фурдуй виокремлює

емоційно-оцінну лексику як домінантну групу у рекламному дискурсі, де слова з яскравим конотативним забарвленням формують афективне ставлення до об'єкта реклами та створюють позитивну модальність сприйняття бренда [56]. Технічна лексика забезпечує раціональне обґрунтування переваг продукту через номінацію конкретних параметрів, інноваційних рішень та функціональних характеристик, що особливо релевантно для автомобільної реклами, де технологічна складова виступає аргументом на користь придбання. О. С. Лековська констатує, що модна лексика апелює до актуальних соціокультурних трендів та інтегрує рекламне повідомлення у сучасний дискурсивний простір, сигналізуючи про відповідність бренда домінантним стилям життя та споживчим практикам. Символічна лексика активізує глибинні культурні коди та архетипні структури, трансформуючи предмет реклами у носій абстрактних цінностей та ідентифікаційних маркерів [35].

Стратегія використання лексики з позитивною конотацією визначає загальну тональність рекламного дискурсу та формує сприятливий емоційний фон для сприйняття бренд-повідомлення. Л. А. Білоконенко відзначає, що рекламні слогани уникають лексичних одиниць із негативним або нейтральним забарвленням, натомість концентруючи у текстовому просторі слова, що викликають позитивні асоціації та приємні переживання [5]. Конотативний компонент значення у рекламі часто домінує над денотативним, оскільки метою комунікації виступає не стільки інформування про властивості товару, скільки створення бажаного емоційного стану та формування символічних зв'язків між продуктом і позитивно валентними концептами. О. С. Богайчук підкреслює, що позитивна конотація реалізується не лише через пряме використання меліоративної лексики, а й через евфемізацію потенційно негативних аспектів, переформулювання недоліків у переваги та конструювання оптимістичних наративів навколо споживчого досвіду [9].

Слова-стимулятори функціонують як лексичні тригери, що активізують увагу реципієнта та формують очікування щодо винятковості пропонованого продукту. К. Куеншенг аналізує частотність прикметників у англомовних рекламних

слоганах, виявляючи високу концентрацію лексем «new», «better», «innovation», «freedom», що сигналізують про новизну, перевагу над конкурентами, технологічний прогрес та розширення можливостей споживача [80]. Семантика новизни апелює до психологічної потреби у оновленні та страху застаріння, позиціонуючи продукт як актуальне рішення у динамічному світі. Лексема «innovation» у контексті автомобільної реклами асоціюється з технологічною досконалістю та інженерною майстерністю, конструюючи образ бренда як лідера галузевого розвитку. М. Даш та К. Шарма досліджують вплив цифрового маркетингу на формування лексичного репертуару реклами розкішних автомобільних брендів, де слова-стимулятори інтегруються у складні семантичні конструкції, що апелюють до статусних амбіцій та прагнення до ексклюзивності [67].

Метафоричність рекламного дискурсу забезпечує багатшаровість смислу та дозволяє транспонувати абстрактні концепти у доступні для сприйняття образи. К. Атмаджа аналізує фігуративну мову в автомобільних рекламних слоганах, виявляючи, що метафори створюють концептуальні проекції між сферою автомобільної техніки та доменами свободи, влади, статусу або інтимних відносин [63]. Метафоричні конструкції типу «unleash the beast» або «experience freedom» активізують ментальні сценарії, що виходять за межі буквального використання транспортного засобу, позиціонуючи автомобіль як інструмент самореалізації та трансформації ідентичності. О. К. Шевченко досліджує епітет як емотивний засіб створення образу у туристичних рекламних слоганах, констатує, що атрибутивні конструкції з оцінною семантикою формують бажаний перцептивний досвід ще до фактичного споживання продукту [60]. Неологізми у рекламі виконують функцію сигналізації про інноваційність та унікальність пропозиції, створюючи вербальну диференціацію бренда. А. І. Погоріла відзначає, що okazіональні лексичні утворення у молодіжному рекламному дискурсі забезпечують ідентифікацію з

цільовою аудиторією та демонструють культурну компетентність бренда у субкультурних кодах [45].

Граматична організація рекламних слоганів характеризується специфічними конструкціями, які забезпечують максимальну комунікативну ефективність за мінімальних мовних затрат. Однією з провідних граматичних форм у рекламному дискурсі виступає інфінітивна конструкція, яка дозволяє передати динаміку дії та потенційну можливість реалізації рекламної пропозиції. Використання інфінітива створює ефект безпосередньої спонукальності, знімаючи часові та особові обмеження, що робить звернення універсальним для будь-якого реципієнта [38]. Поряд з інфінітивами активно функціонують імперативні конструкції, які безпосередньо апелюють до адресата та містять пряму спонуку до дії. Імперативи реалізують основну прагматичну настанову рекламного тексту – переконати споживача здійснити цільову дію, будь то купівля товару чи формування позитивного ставлення до бренду [31].

Номінативні речення становлять окрему категорію граматичних засобів, що широко застосовуються в рекламних слоганах автомобільних брендів. П. С. Дудик відзначає, що номінативні конструкції концентрують увагу на предметі або явищі, виключаючи додаткові смислові нашарування, пов'язані з процесуальністю чи станом [19]. Така лаконічність дозволяє створити ємний образ бренду або продукту в межах однієї-двох словоформ, що особливо цінно в умовах обмеженого рекламного простору. Короткі та неповні речення домінують у структурі слоганів, оскільки забезпечують швидке сприйняття та легке запам'ятовування інформації. Редукція синтаксичної структури не призводить до втрати змісту, натомість підсилює експресивність висловлювання та фокусує увагу на ключових характеристиках рекламованого об'єкта [37].

Засоби вираження узагальненості та безособовості відіграють значну роль у формуванні комунікативної стратегії рекламного тексту. Безособові конструкції дозволяють представити рекламне повідомлення як загальновизнану істину або

об'єктивний факт, знижуючи рівень маніпулятивності та підвищуючи довіру до бренду. Узагальнено-особові речення створюють ефект залученості реципієнта до спільного досвіду, формуючи відчуття приналежності до певної соціальної групи споживачів [31]. Активний стан дієслова переважає над пасивним у рекламних текстах, що зумовлено необхідністю представлення динамічного образу та підкресленням агентивності як товару, так і споживача. Активні конструкції надають слогану енергійності та виразності, підкреслюють результативність використання продукту та створюють відчуття безпосередньої участі адресата в рекламованому процесі [39].

Синтаксична організація рекламних слоганів автомобільних брендів характеризується використанням специфічних структурних моделей, спрямованих на досягнення максимальної комунікативної ефективності. Еліпсис як синтаксичне явище широко представлений у рекламному дискурсі, оскільки дозволяє скоротити обсяг повідомлення без втрати його інформативності. Л. М'яснянкіна підкреслює, що еліптичні конструкції створюють ефект розмовності та безпосередності спілкування з адресатом, активізуючи його когнітивні процеси для заповнення синтаксичних лакун [37]. Опущення окремих членів речення стимулює реципієнта до самостійного домислення інформації, що підвищує рівень його залученості до рекламного повідомлення та сприяє кращому запам'ятовуванню бренду [39].

Паралелізм синтаксичних конструкцій забезпечує структурну впорядкованість тексту та полегшує його сприйняття завдяки повторюваності моделей. Паралельні структури створюють відчуття гармонійності та завершеності висловлювання, а також підсилюють вплив рекламного повідомлення через ритмічну організацію мовного матеріалу. Риторичні питання функціонують у слоганах як засіб діалогізації монологічного за формою тексту, імітуючи безпосереднє спілкування з потенційним споживачем [31]. На відміну від прямих тверджень, питальні конструкції не нав'язують готову думку, а спонукають

адресата до самотійних роздумів, що знижує опір рекламному впливу та формує ілюзію власного вибору [40].

Повтор як синтаксичний засіб виразності реалізується на різних рівнях організації рекламного тексту – від повторення окремих слів до дублювання цілих синтаксичних конструкцій. А. С. Близнюк зазначає, що повторювані елементи виконують функцію змістового та емоційного акцентування, фіксуючи увагу реципієнта на ключових характеристиках рекламованого продукту [8]. Інверсія порушує нейтральний порядок слів у реченні, створюючи додаткове смислове навантаження на переміщені компоненти та підвищуючи експресивність висловлювання. Анафоричні конструкції, засновані на повторенні початкових елементів суміжних синтаксичних одиниць, підсилюють ритмічну організацію тексту та забезпечують його структурну цілісність [37].

Створення ритмічності та звучності рекламних слоганів досягається через комплексне використання фонетичних та синтаксичних засобів. О. В. Щербак відзначає, що ритмічна організація тексту базується на чергуванні наголошених і ненаголошених складів, а також на використанні синтаксичних конструкцій приблизно однакової довжини [62]. Звучність слогана забезпечується добром лексичних одиниць з урахуванням їхніх фонетичних характеристик, зокрема використанням алітерації, асонансу та римування. Синтаксичний паралелізм у поєднанні з фонетичними повторами створює мелодійність рекламного повідомлення, що полегшує його запам'ятовування та сприяє формуванню стійких асоціативних зв'язків з брендом [26].

Мовна гра як стилістичний прийом займає провідне місце в арсеналі засобів створення рекламних слоганів автомобільних брендів. Н. В. Лоуренс та К. М. Вашист зазначають, що каламбур базується на актуалізації подвійного значення слова або словосполучення, створюючи несподіваний семантичний ефект та активізуючи когнітивні процеси реципієнта [36]. Гра слів дозволяє вмістити в лаконічну форму слогана багатозарову інформацію, яка розкривається поступово

в процесі декодування повідомлення адресатом. Рима функціонує як засіб підвищення запам'ятовуваності рекламного тексту завдяки створенню звукових повторів, які формують ритмічну структуру висловлювання [40]. Алітерація та асонанс посилюють фонетичну виразність слогана через повторення приголосних або голосних звуків, що створює музичність тексту та полегшує його мимовільне запам'ятовування [60].

Контраст як стилістичний прийом будується на протиставленні семантично або структурно протилежних елементів, що загострює сприйняття рекламного повідомлення та виділяє його з інформаційного потоку. К. О. Новікова підкреслює, що контрастні конструкції активізують увагу реципієнта через зіткнення несумісних на перший погляд понять, змушуючи його глибше аналізувати зміст висловлювання [40]. Парадокс як логічне протиріччя створює ефект несподіваності та інтелектуальної провокації, стимулюючи адресата до пошуку прихованих смислів та формування власної інтерпретації рекламного послання. Парадоксальні твердження порушують звичні причинно-наслідкові зв'язки, що робить слоган запам'ятовуваним та виокремлює бренд серед конкурентів [26].

Мовні кліше в рекламному дискурсі виконують амбівалентну функцію, водночас забезпечуючи швидке розпізнавання жанру та створюючи ризик шаблонності повідомлення. Н. Яніх відзначає, що усталені вирази та стереотипні конструкції полегшують декодування рекламного тексту завдяки активізації готових когнітивних схем у свідомості споживача [73]. Проте надмірне використання кліше може призвести до зниження уваги до рекламного повідомлення через його передбачуваність та відсутність новизни. М. Фурдуй підкреслює, що ефективність застосування усталених виразів залежить від здатності рекламіста трансформувати традиційні формули, надаючи їм нового змісту через контекстуальне переосмислення або поєднання з нестандартними лексичними елементами [56].

Структурні особливості англійської та української мов зумовлюють відмінності в організації рекламних слоганів на синтаксичному рівні. Аналітична природа англійської мови дозволяє створювати компактні конструкції з фіксованим порядком слів, тоді як флективна система української мови забезпечує більшу варіативність синтаксичної організації завдяки розвиненій системі відмінювання. В. І. Карабан відзначає, що англійські рекламні слогани тяжіють до використання коротких дієслівних конструкцій з обов'язковим вираженням підмета, натомість українські слогани частіше послуговуються безособовими та номінативними реченнями [28]. Різниця в морфологічній будові мов відображається на довжині лексичних одиниць: англійські односкладові та двоскладові слова в українському перекладі часто розгортаються в багатоскладові еквіваленти, що впливає на ритмічну організацію та звучність слогана [29].

Адаптація англомовних слоганів до української мови передбачає не лише міжмовний переклад, але й культурну локалізацію рекламного повідомлення. О. І. Єгорова та О. Д. Бикова підкреслюють, що процес адаптації вимагає врахування лінгвокультурних особливостей цільової аудиторії, оскільки пряме калькування англійських конструкцій може призвести до втрати прагматичного ефекту або спотворення комунікативного наміру [21]. І. О. Царенко та О. О. Царенко зазначають, що перекладачі використовують стратегії фореїзації та доместикації залежно від позиціонування бренду: глобальні автомобільні корпорації часто зберігають англомовні слогани без перекладу для підтримання уніфікованого міжнародного іміджу, тоді як регіональні кампанії потребують повної адаптації до місцевого контексту [58].

Граматичне вираження рекламних концептів в англійській та українській мовах демонструє системні розбіжності на рівні морфологічних категорій. Англійські слогани активно використовують герундіальні та інфінітивні конструкції для вираження процесуальності без прив'язки до конкретного суб'єкта дії, що в українській мові компенсується віддієслівними іменниками або

безособовими формами. О. В. Ковтун та О. С. Бойван наводять приклад трансформації англійського слогана *Drive your dreams* у український еквівалент *Керуй своїми мріями*, де дієслівна форма наказового способу в обох мовах зберігає директивну функцію, проте українська версія вимагає експліцитного вираження об'єкта через непрямий відмінок [32]. Артиклева детермінація в англійській мові, відсутня в українській, компенсується через використання вказівних або присвійних займенників, що впливає на ступінь персоналізації рекламного звернення [28].

Відмінності у граматичній структурі мов позначаються на можливостях реалізації стилістичних прийомів у рекламному дискурсі. Д. А. Гришук підкреслює, що мовна гра, заснована на омонімії або полісемії англійських лексем, часто втрачається при перекладі через відсутність аналогічних семантичних паралелей в українській мові [14]. Алітерація та асонанс, побудовані на фонетичних особливостях англійської мови, потребують повної рекреації в українському тексті з використанням інших звукових комбінацій для досягнення подібного ефекту. А. С. Близнюк зазначає, що римовані англійські слогани при адаптації до української мови вимагають значних трансформацій лексичного складу для збереження фонетичної організації, що може призвести до зміщення семантичних акцентів порівняно з оригіналом [7].

1.3. Комунікативно-прагматичні аспекти рекламних повідомлень

Комунікативно-прагматичний підхід до дослідження рекламних текстів базується на аналізі мовленнєвої взаємодії між учасниками комунікативної ситуації з урахуванням їхніх інтенцій, контекстуальних чинників та соціокультурних параметрів спілкування. Ф. С. Бацевич визначає комунікативну ситуацію як сукупність екстралінгвістичних обставин, у яких відбувається мовленнєвий акт, включаючи параметри адресанта й адресата, їхні соціальні ролі, просторово-часові координати та комунікативну мету [3]. Прагматика як лінгвістична дисципліна

вивчає відношення між мовними знаками та їхніми користувачами, зосереджуючись на функціональному аспекті мовленнєвої діяльності та впливі контексту на інтерпретацію висловлювання [4]. Мовленнєвий акт розглядається як мінімальна одиниця мовленнєвої комунікації, що реалізує конкретну комунікативну інтенцію адресанта через вербальні та невербальні засоби [50].

Прагматичний аналіз рекламного дискурсу ґрунтується на виявленні комунікативних інтенцій, закладених у текстовій структурі слогана, та механізмів їхнього впливу на цільову аудиторію. Ф. С. Бацевич підкреслює, що інтенція як усвідомлений комунікативний намір адресанта визначає вибір мовних засобів та стратегій побудови рекламного повідомлення [4]. Адресат як активний учасник комунікації інтерпретує рекламний текст крізь призму власного досвіду, культурних знань та актуальних потреб, що зумовлює варіативність прагматичного ефекту слогана. Контекст функціонування рекламного повідомлення охоплює широкий спектр чинників – від безпосереднього вербального оточення до соціокультурної ситуації в суспільстві, медіальних каналів поширення інформації та асоціативного поля бренду [25].

Адресант у рекламному дискурсі виступає як колективний суб'єкт комунікації, що репрезентує інтереси автомобільного бренду та конструює привабливий образ товару через систему лінгвістичних та позалінгвістичних засобів. Л. Л. Ільницька зазначає, що адресант рекламного повідомлення використовує сугестивні стратегії для формування у потенційного споживача бажаних установок та моделей поведінки [25]. О. В. Дьомкіна відзначає, що адресант конструює ідеалізований образ адресата, орієнтуючись на соціодемографічні характеристики цільової аудиторії, її ціннісні пріоритети та споживчі преференції [20]. Адресат рекламного дискурсу позиціонується як активний інтерпретатор, здатний декодувати як експліцитні, так і імпліцитні смисли повідомлення, проте його когнітивні можливості та критичне мислення можуть обмежуватися впливом маніпулятивних технік [46].

Взаємодія адресанта й адресата в рекламній комунікації характеризується асиметричністю ролей та неоднаковим розподілом комунікативної влади. О. В. Ребрій підкреслює, що рекламний дискурс передбачає односторонню комунікацію, де адресант контролює зміст, форму та канали передачі інформації, натомість адресат обмежений у можливостях зворотного зв'язку [50]. Прагматична адаптація рекламного слогана до очікувань та комунікативних потреб цільової аудиторії передбачає врахування соціокультурного контексту, лінгвокультурних особливостей та психологічних механізмів сприйняття інформації [20].

Комунікативна стратегія привернення уваги в рекламному дискурсі реалізується через систему лінгвістичних та екстралінгвістичних засобів, спрямованих на виокремлення повідомлення з інформаційного потоку та активізацію когнітивних ресурсів реципієнта. В. М. Каленич відзначає, що слогани автомобільних брендів використовують несподівані лексичні поєднання, парадоксальні твердження та провокативні питання для порушення автоматизму сприйняття та стимулювання інтелектуальної залученості адресата [26]. Стратегія переконання базується на раціональній аргументації переваг продукту або емоційному апелюванні до цінностей та прагнень цільової аудиторії, створюючи мотивацію до прийняття рекламного повідомлення як релевантного для особистих потреб споживача [70]. Формування довіри як стратегічна мета рекламної комунікації досягається через демонстрацію експертності бренду, посилення на авторитетні джерела або соціальне схвалення, а також через створення образу надійного партнера, здатного задовольнити очікування споживача [42].

Тактики самопрезентації бренду в рекламних слоганах автомобільних компаній спрямовані на конструювання унікальної ідентичності та диференціацію від конкурентів на переповненому ринку. Л. А. Павлюк зазначає, що самопрезентація реалізується через вербалізацію корпоративних цінностей, підкреслення технологічних досягнень або апеляцію до емоційних аспектів володіння автомобілем [42]. О. В. Дьомкіна підкреслює, що тактика позиціонування

бренду як лідера галузі передбачає використання лексики превосходства, кількісних показників досягнень та риторичних конструкцій, що імплікують виняткову якість продукції [20]. Альтернативна тактика наближення до споживача створює образ доступного та зорієнтованого на потреби клієнта бренду через використання розмовної лексики, звертань та інтимізації комунікативної дистанції [50].

Персоніфікація як комунікативна тактика надає автомобілю людських характеристик, створюючи емоційний зв'язок між продуктом та споживачем через антропоморфізацію технічного об'єкта. О. Ю. Арешенкова відзначає, що персоніфікація дозволяє представити автомобіль не як механічний засіб пересування, а як партнера, друга або продовження особистості власника [1]. Звертання до споживача реалізуються через різноманітні форми адресації – від узагальнено-особових конструкцій до прямих апеляцій в другій особі, що створює ефект індивідуалізованого діалогу та підвищує персональну релевантність рекламного повідомлення [26]. Використання займенників першої та другої особи множини формує відчуття спільності між брендом та споживачем, конструюючи уявну спільноту однодумців, об'єднаних спільними цінностями та життєвими орієнтирами [1].

Комунікативні стратегії рекламного дискурсу характеризуються багаторівневою структурою, де глобальна стратегія позиціонування бренду реалізується через систему локальних тактик на рівні конкретних мовних виборів. А. В. Рябчик зазначає, що ефективність комунікативної стратегії залежить від узгодженості вербальних та візуальних компонентів рекламного повідомлення, а також від адекватності обраних тактик психологічним особливостям цільової аудиторії [51]. О. В. Ребрій підкреслює, що прагматична адаптація комунікативних стратегій до культурного контексту передбачає врахування національної специфіки сприйняття рекламних апеляцій та ціннісних пріоритетів споживачів у різних лінгвокультурних спільнотах [50].

Інформативна функція рекламного слогана полягає у передачі фактичних відомостей про продукт, бренд або його характеристики, проте обсяг інформації обмежується лаконічністю формату та підпорядковується прагматичній меті впливу на адресата. Л. А. Білоконенко зазначає, що інформативний компонент слогана рідко виступає домінантним, оскільки рекламне повідомлення орієнтоване передусім на формування емоційного ставлення до бренду, а не на детальне описання технічних параметрів [5]. Експресивна функція реалізується через стилістично марковані мовні засоби, що підсилюють виразність висловлювання та створюють емоційне забарвлення тексту. Імперативна функція відображає спонукальну інтенцію адресанта, спрямовану на стимулювання певної поведінкової реакції реципієнта – від формування позитивного ставлення до бренду до здійснення купівельної дії [26]. Емотивна функція актуалізує емоційний стан адресанта або моделює бажаний емоційний відгук адресата через використання оцінної лексики, експресивних конструкцій та образних засобів [60].

Механізми створення прагматичного ефекту в рекламних слоганах базуються на активізації емоційної, когнітивної та конативної сфер свідомості реципієнта. О. В. Щербак відзначає, що емоційність як прагматична категорія досягається через добір лексем з позитивною конотацією, використання метафоричних переносів та апеляцію до базових психологічних потреб людини у безпеці, престижі або самореалізації [62]. Асоціативність функціонує як когнітивний механізм, що пов'язує вербальний код слогана з позамовними концептами, культурними символами та особистісним досвідом споживача, формуючи багатшарову семантичну структуру повідомлення [42]. Оцінність як прагматична категорія експлікує аксіологічну позицію адресанта щодо рекламованого продукту, імпліцитно або експліцитно маркуючи його як об'єкт позитивної модальності та бажаного володіння [39].

Вплив прагматичного компоненту на запам'ятовуваність слогана визначається здатністю рекламного повідомлення створити стійкий асоціативний

зв'язок між вербальною формою та образом бренду в свідомості споживача. В. М. Каленич підкреслює, що прагматично насичені слогани, які апелюють до емоційної сфери реципієнта та актуалізують особистісно значущі цінності, демонструють вищий рівень запам'ятовуваності порівняно з нейтральними інформативними повідомленнями [26]. К. Гамлін зазначає, що ефективність прагматичного впливу залежить від конгруентності між вербальним та візуальним компонентами реклами, а також від відповідності комунікативної стратегії психологічному профілю цільової аудиторії [70]. Прагматична адекватність слогана передбачає баланс між експліцитною спонукальністю та імпліцитним сугестивним впливом, оскільки надмірна директивність може викликати опір реципієнта [25].

Функціональна поліфонія рекламного слогана зумовлена необхідністю одночасної реалізації кількох прагматичних завдань у межах обмеженого текстового простору. А. Є. Біх відзначає, що успішний слоган інтегрує інформативні, емотивні та конативні елементи в єдину комунікативну структуру, де кожен компонент підсилює загальний прагматичний ефект [6]. О. В. Дьомкіна підкреслює, що ієрархія прагматичних функцій у конкретному слогані визначається стратегією позиціонування бренду, особливостями товарної категорії та етапом життєвого циклу продукту на ринку [20]. Прагматична оптимізація рекламного повідомлення передбачає врахування не лише лінгвістичних параметрів тексту, але й медіального контексту його функціонування, соціокультурних характеристик аудиторії та актуальних комунікативних трендів у сфері автомобільної реклами [42].

Національно-культурна специфіка англomовної та українomовної реклами зумовлена відмінностями в комунікативних традиціях, ціннісних орієнтаціях та культурних кодах, що функціонують у відповідних лінгвокультурних спільнотах. І. О. Царенко та О. О. Царенко зазначають, що англomовна рекламна комунікація тяжіє до індивідуалістичної парадигми, акцентуючи особисті досягнення, автономію та унікальність споживача, тоді як українomовна реклама частіше

апелює до колективних цінностей, сімейних зв'язків та соціальної гармонії [58]. Л. В. Козак відзначає, що диференціація рекламного дискурсу відображає глибинні культурні настанови щодо прийнятних форм самопрезентації, ступеня емоційної відкритості та норм комунікативної поведінки [33]. Англomовні слогани автомобільних брендів демонструють більшу експліцитність у вираженні конкурентних переваг та схильність до прямих порівнянь, натомість україномовна реклама послуговується імпліцитними стратегіями переконання та уникає агресивного протиставлення [21].

Відображення цінностей у рекламних слоганах виявляється через вербалізацію культурно значущих концептів, що резонують з аксіологічними пріоритетами цільової аудиторії. О. В. Дьомкіна підкреслює, що англomовна автомобільна реклама артикулює цінності свободи, інновацій, індивідуального успіху та контролю над власним життям, що корелює з домінантними ідеологемами західної культури [20]. Г. В. Петрушко зазначає, що україномовні рекламні тексти частіше актуалізують концепти надійності, практичності, збереження традицій та турботи про близьких, відображаючи колективістські настанови та пріоритет соціальних зв'язків над індивідуальними амбіціями [43]. Менталітет як сукупність когнітивних схем та емоційних реакцій, характерних для певної культурної спільноти, визначає інтерпретаційні рамки сприйняття рекламного повідомлення та ефективність прагматичного впливу [30].

Культурні коди як системи символів та значень, що функціонують у межах певної лінгвокультури, структурують рекламний дискурс на рівні образів, метафор та алюзій. Л. А. Павлюк відзначає, що автомобільна реклама активно використовує культурно маркований символізм, пов'язаний з концептами дороги, руху, простору та технологічного прогресу [42]. В англomовному рекламному дискурсі актуалізуються культурні коди індивідуальності, пригодництва та освоєння нових горизонтів, що відсилають до історичної narrative про покорення територій та особисту незалежність. Україномовна реклама частіше звертається до культурних

кодів родини, домашнього затишку та стабільності, що відображає традиційні уявлення про автомобіль як засіб забезпечення благополуччя близьких [58].

Культурно марковані елементи у текстах слоганів виявляються на лексичному, фразеологічному та алюзивному рівнях, вимагаючи від реципієнта володіння специфічними фоновими знаннями для адекватної інтерпретації повідомлення. О. Ю. Арешенкова зазначає, що використання прецедентних текстів, історичних посилань або культурно специфічної образності створює додатковий семантичний шар, доступний лише носіям відповідної лінгвокультури [1]. І. А. Харченко підкреслює, що алюзії як імпліцитні відсилки до культурних артефактів посилюють прагматичний ефект реклами через активізацію емоційних та асоціативних зв'язків у свідомості споживача [57]. Культурна адаптація рекламних слоганів при їх міжмовному перенесенні передбачає не лише лінгвістичну трансформацію, але й заміну культурно специфічних елементів на функціональні еквіваленти, що резонують з ціннісною системою цільової аудиторії та відповідають комунікативним конвенціям приймаючої культури [21].

Висновки до розділу 1

У першому розділі дисертаційного дослідження здійснено комплексний аналіз теоретичних засад вивчення рекламних слоганів автомобільних брендів, що дозволило сформувати концептуальну базу для подальшого емпіричного дослідження. Розгляд наукової літератури засвідчив, що реклама функціонує як багатовимірний комунікативний феномен, котрий поєднує економічні, психологічні та лінгвістичні аспекти впливу на цільову аудиторію. Рекламний слоган виокремлюється як стрижневий елемент рекламного дискурсу, що концентрує основне повідомлення бренду у лаконічній вербальній формі та забезпечує ідентифікацію товару серед конкурентних пропозицій.

Аналіз лексико-граматичних особливостей рекламних текстів виявив специфічну організацію мовних засобів, спрямовану на досягнення максимальної

комунікативної ефективності. Рекламний дискурс характеризується селективним використанням лексичних одиниць, граматичних конструкцій та стилістичних прийомів, що формують переконливий вплив на реципієнта. Дослідження синтаксичної структури рекламних повідомлень продемонструвало тенденцію до компресії висловлювань, використання номінативних речень та еліптичних конструкцій, що забезпечує стислість та запам'ятовуваність слоганів.

Вивчення комунікативно-прагматичних аспектів рекламних повідомлень розкрило складну систему інтенцій та стратегій, реалізованих у процесі взаємодії адресанта з адресатом. Рекламний слоган функціонує як інструмент реалізації перлокутивного ефекту, спрямованого на формування позитивного іміджу бренду та стимулювання споживчої поведінки. Прагматичний потенціал слоганів автомобільних брендів актуалізується через апеляцію до базових потреб, цінностей та прагнень цільової аудиторії, що підтверджує доцільність застосування комунікативно-прагматичного підходу до аналізу рекламного дискурсу.

Систематизація теоретичних положень створила методологічну основу для подальшого дослідження лінгвістичних механізмів конструювання рекламних слоганів автомобільних брендів. Встановлено, що ефективність рекламного повідомлення детермінується комплексом факторів, серед яких лексичний склад, синтаксична організація, стилістичні засоби та прагматична спрямованість тексту відіграють визначальну роль у формуванні комунікативного впливу на потенційного споживача.

РОЗДІЛ 2

ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ АВТОМОБІЛЬНИХ БРЕНДІВ

2.1. Лексичні особливості англomовних та українomовних слоганів

Лексичний рівень організації рекламного слогану становить фундаментальну основу для реалізації комунікативно-прагматичних завдань у процесі просування автомобільної продукції на сучасному конкурентному ринку. Саме через добір конкретних лексичних одиниць формується первинне сприйняття бренду та закладається основа для подальшої ідентифікації товару споживачем у межах насиченого інформаційного простору. Лексика слогану виконує роль семантичного ядра, навколо якого вибудовується цілісний рекламний меседж, спрямований на вплив на когнітивну та емоційну сферу свідомості потенційного покупця з метою спонукання його до здійснення цільової дії. Д. А. Гришук зазначає, що морфологічні та лексико-семантичні характеристики англomовних рекламних слоганів безпосередньо корелюють із їхньою здатністю формувати стійкі асоціативні зв'язки у свідомості цільової аудиторії [15, с. 137]. Лексична структура слогану має забезпечувати одночасно інформативність повідомлення про товар та емоційну привабливість образу бренду, що створює специфічні вимоги до відбору мовних одиниць.

Функціональне навантаження лексичних одиниць у рекламних слоганах автомобільних брендів характеризується багатоаспектністю та комплексністю впливу на адресата рекламного повідомлення. Емоційна функція реалізується через використання слів із позитивною конотацією, що викликають асоціації з престижем, комфортом, безпекою, динамікою або технологічною досконалістю залежно від позиціонування конкретної марки автомобіля. О. В. Дьомкіна підкреслює, що прагматично-дискурсивні особливості інтернет-реклами всесвітньо відомих брендів базуються на стратегічному використанні емоційно забарвленої

лексики для створення бажаного іміджу продукту [20, с. 165]. Апелятивна функція спрямована на безпосереднє звертання до адресата та стимулювання його до прийняття рішення про купівлю через використання дієслівних форм наказового способу, займенників другої особи та лексики на позначення дії. Експресивна функція забезпечує створення яскравого, запам'ятовуваного образу через залучення стилістично маркованих одиниць, метафоричних конструкцій, оцінних прикметників та інтенсифікаторів семантичного значення. Поєднання цих функцій у межах обмеженого текстового простору слогану, який зазвичай складається з двох до п'яти слів, становить основну складність для копірайтерів та вимагає високого рівня лінгвістичної компетенції.

Вибір лексичних одиниць для автомобільних слоганів підпорядковується низці специфічних вимог, що впливають із самої природи рекламного дискурсу та особливостей сприйняття інформації цільовою аудиторією. Короткість лексичних одиниць забезпечує легкість запам'ятовування та відтворення слогану в усному мовленні споживачів, що критично для формування «word-of-mouth» ефекту та вірусного поширення рекламного повідомлення. О. С. Білоконенко стверджує, що мовний аналіз телевізійного рекламного слогану має враховувати психолінгвістичні механізми обробки інформації, де односкладові та двоскладові слова обробляються мозком швидше за багатоскладові конструкції [5]. Впізнаваність досягається через використання загальновживаної лексики, що не потребує додаткових когнітивних зусиль для декодування та активує наявні семантичні мережі у свідомості реципієнта. Альтернативною стратегією виступає створення унікальних неологізмів або okazіonalіzmів, що стають асоціативно пов'язаними виключно з конкретним брендом та формують власний лексико-семантичний простір марки. Унікальність лексичного наповнення дозволяє диференціювати продукт на насиченому автомобільному ринку та створити власний ідентифікаційний маркер бренду, що відрізняє його від конкурентів у межах однієї товарної категорії.

Аналіз лексичного складу англомовних слоганів автомобільних брендів демонструє активне використання дієслівної лексики на позначення руху, динаміки та дії, що відображає функціональну сутність автомобіля як засобу пересування та символу мобільності. Слоган *Mazda Zoom-Zoom* побудований на онатопеї, що імітує звук прискорення двигуна та передає кінетичну енергію руху через фонетичні характеристики самої лексичної одиниці [88]. Лексема *zoom* у своєму прямому значенні позначає швидкий рух із характерним гулом, проте редуплікація створює додатковий ефект інтенсифікації семантичного значення та ритмічної організованості слогану, що полегшує його мнемонічне закріплення. Фонетична структура слогану з повторюваним голосним звуком /u:/ та сонорним /m/ створює ефект резонансу та наближає вербальний образ до аудіального сприйняття роботи двигуна. Lexus застосовує абстрактну лексику у слогані *Experience Amazing*, де прикметник *amazing* належить до оцінно-емоційної лексики високого ступеня інтенсивності та позначає почуття захоплення, подиву та захопленості [88]. Дієслово *experience* у формі наказового способу апелює до безпосереднього чуттєвого пізнання продукту через емпіричний контакт, переміщуючи фокус уваги з технічних характеристик на суб'єктивні відчуття користувача під час взаємодії з автомобілем.

Ford у слогані *Go Further* використовує прислівник *further* у його метафоричному значенні, що виходить за межі простої констатації фізичної відстані та набуває семантики досягнення більшого, подолання обмежень, прогресу та саморозвитку [93]. Лексико-семантичний аналіз виявляє, що конструкція базується на полісемії прислівника *further*, який може функціонувати як просторова характеристика у значенні *далі, на більшу відстань* та як абстрактна характеристика у значенні *більше, глибше, інтенсивніше*. Дієслово *go* у наказовому способі створює директивну модальність та спонукає до дії, при цьому його семантична структура включає як пряме значення пересування у просторі, так і метафоричне значення розвитку, прогресу, досягнення цілей. Синтаксична лаконічність конструкції з двох

слів забезпечує високу мнемонічну ефективність та дозволяє широку інтерпретативну варіативність залежно від контексту використання. Chevrolet у слогані *Find New Roads* застосовує метафоричне переосмислення лексеми *roads*, що функціонує на двох семантичних рівнях одночасно [88]. На денотативному рівні «roads» позначає конкретні шляхи пересування, дороги як фізичну інфраструктуру, що кореспондує з прямим функціональним призначенням автомобіля. На конотативному рівні лексема набуває значення життєвих можливостей, варіантів розвитку подій, альтернативних шляхів досягнення цілей, що виводить слоган за межі просто реклами транспортного засобу у площину життєвої філософії. Прикметник *new* підкреслює інноваційність, свіжість підходу, відкриття невідомих раніше можливостей та відхід від традиційних, звичних маршрутів.

Україномовні слогани автомобільних брендів, адаптовані для локального ринку, демонструють схильність до використання лексики зі сфери емоційного стану та якісних характеристик, що відображає особливості мовної картини світу україномовних споживачів. У рекламних кампаніях Toyota в Україні використовувався слоган *Керуй мрією*, де дієслово *керувати* реалізує подвійну семантичну структуру [32]. Пряме значення управління транспортним засобом через фізичний контакт з рульовим колесом активує моторно-кінестетичні асоціації та підкреслює функціональний аспект продукту. Метафоричне значення контролю над власним життям, досягненням цілей, реалізацією бажань виводить комунікацію на рівень ціннісних орієнтирів та життєвих прагнень цільової аудиторії.

Лексичні одиниці на позначення технологічних характеристик та інновацій формують окрему підгрупу в слоганах преміальних автомобільних марок, що позиціонують себе як технологічних лідерів галузі. BMW використовує слоган *Sheer Driving Pleasure*, де прикметник *sheer* у значенні *абсолютний, чистий, неопосередкований* модифікує іменник *pleasure* та створює семантичну конструкцію граничного, неопосередкованого емоційного стану задоволення від процесу керування [89]. К. О. Новікова підкреслює, що використання стилістичних

фігур та тропів в англомовних рекламних слоганах спрямоване на створення багат шарової семантичної структури, що допускає множинність інтерпретацій [40, с. 125]. Герундій *driving* у цьому контексті набуває статусу не просто процесуальної характеристики дії керування автомобілем, а філософської концепції взаємодії водія та машини, де процес керування розглядається як джерело естетичного та емоційного задоволення, а не просто як утилітарна функція пересування. Лексико-семантична структура слогану активує асоціації з гедоністичними цінностями, акцентуючи увагу на суб'єктивному досвіді користувача та емоційній складовій взаємодії з продуктом.

Спостерігається тенденція до використання абстрактної лексики високого рівня узагальнення, що допускає множинність інтерпретацій та залучає споживача до співтворення смислів рекламного повідомлення. Nissan у слогані *Innovation that excites* використовує іменник «innovation» як узагальнену характеристику технологічної філософії бренду, що охоплює всі аспекти проектування, виробництва та функціонування автомобілів [88]. О. В. Щербак зазначає, що лексичні актуалізатори впливовості в рекламних слоганах функціонують як ідеологічні коди, що активують певні ціннісні орієнтації у свідомості споживачів [62, с. 446]. Відносний займенник *that* вводить означальне підрядне речення, де дієслово *excite* апелює до емоційної сфери та позначає стан збудження, захоплення, емоційного піднесення. Синтаксична конструкція створює каузальний зв'язок між технологічними інноваціями як раціональною характеристикою продукту та емоційним відгуком як ірраціональною реакцією споживача, що забезпечує баланс між утилітарною та гедоністичною мотивацією купівлі. Лексико-семантична структура слогану базується на протиставленні абстрактного концепту інновації конкретному емоційному стану збудження, що створює семантичну напругу та привертає увагу до рекламного повідомлення.

Лексичний склад рекламних слоганів автомобільних брендів формує систему тематичних груп, що відображають ключові аспекти сприйняття автомобіля як

товару та культурного артефакту у сучасному суспільстві. Систематизація лексичних одиниць за семантичними полями дозволяє виявити домінантні концептуальні зони, навколо яких вибудовується рекламна комунікація автомобільних компаній. Аналіз фактичного матеріалу свідчить про виокремлення кількох основних тематичних груп лексики, що репрезентують різні аспекти взаємодії споживача з автомобільним продуктом [38].

Лексика на позначення якості та надійності становить традиційну тематичну групу, що історично формувала основу автомобільної реклами у період становлення індустрії. Слоган Mercedes-Benz *The Best or Nothing* експлікує концепт найвищої якості через використання суперлатива *best* у субстантивованій формі, що набуває значення абсолютного стандарту досконалості [88]. Лексична одиниця *nothing* створює дихотомічну опозицію між ідеальним продуктом та його повною відсутністю, виключаючи можливість компромісу або середнього рівня якості. Семантична структура слогану базується на принципі бінарної опозиції, де проміжні градації якості елімінуються з можливих варіантів вибору споживача. Toyota у слогані *The best-built cars in the world* використовує складений прикметник *best-built*, де партицип минулого часу *built* у складі композиту підкреслює процесуальність створення якості через виробничий процес [92]. Географічний детермінатив *in the world* розширює масштаб порівняння до глобального рівня, позиціонуючи продукт як еталон якості у всесвітньому масштабі. Rolls-Royce застосовує стратегію абсолютної унікальності у слогані *Like nothing else on earth*, де заперечний займенник *nothing* у поєднанні з прийменниковою конструкцією «on earth» створює семантику винятковості продукту серед усього матеріального світу [92].

Семантичне поле надійності та довговічності репрезентоване лексичними одиницями, що акцентують тривалість експлуатації та стабільність функціонування автомобіля. Ford у слогані *Built Ford Tough* використовує прикметник *tough* на позначення міцності, витривалості, здатності протистояти зовнішнім впливам [92].

Структура слогану з повтором власної назви бренду *Ford* у позиції між партиципом *built* та прикметником *tough* створює синтаксичну конструкцію, де назва бренду функціонує як адвербіальний модифікатор, що вказує на спосіб виробництва. Семантична структура прикметника *tough* включає значення фізичної міцності матеріалів, психологічної стійкості у складних умовах та здатності виконувати функції у екстремальних ситуаціях. Ford у додатковому слогані *Designed for living. Engineered to last* протиставляє два партиципи *designed* та *engineered*, де перший вказує на адаптацію до потреб повсякденного життя, а другий акцентує технічну довговічність конструкції [92]. Конструкції *for living* та *to last* створюють телеологічну рамку, експлікуючи призначення продукту через граматичні засоби вираження мети.

Семантичне поле потужності та динаміки формується лексичними одиницями на позначення сили, енергії, швидкості та кінетичних характеристик автомобіля. Dodge у слогані *Grab life by the horns* використовує дієслово *grab* на позначення енергійної, рішучої дії захоплення [92]. Метафорична конструкція *by the horns* відсилає до ідіоматичного виразу «take the bull by the horns», що означає сміливе протистояння складній ситуації, прийняття виклику, активну життєву позицію. Лексема «horns» у буквальному значенні позначає роги як символ сили та агресивності, що кореспондує з позиціонуванням Dodge як виробника потужних м'язистих автомобілів. Land Rover у слогані *The Power to take you anywhere* експлікує концепт потужності через іменник *power* у препозиції до інфінітивної конструкції мети [92]. Прислівник *anywhere* створює семантику необмеженості географічних можливостей пересування, підкреслюючи позашляхові характеристики автомобілів бренду. Audi у слогані для моделі TT *Sheer exhilaration* використовує прикметник *sheer* як інтенсифікатор емоційного стану, позначеного іменником *exhilaration*, що означає стан піднесення, захоплення, ейфорії від швидкості та динаміки керування [92].

Тематична група лексики на позначення комфорту та задоволення від користування автомобілем відображає еволюцію цінностей споживачів від суто утилітарного сприйняття автомобіля як засобу пересування до гедоністичного сприйняття як джерела позитивних емоцій. BMW у слогані *Sheer Driving Pleasure* поєднує інтенсифікатор *sheer* з іменником *pleasure*, створюючи семантичну структуру абсолютного, неопосередкованого задоволення [92]. Герундій *driving* трансформує процес керування у субстантивовану дію, що сама по собі стає джерелом задоволення, а не лише засобом досягнення транспортної мети. Nissan у слогані *Life is a Journey. Enjoy the Ride* використовує метафору життя як подорожі, де дієслово «enjoy» у наказовому способі спонукає до гедоністичного сприйняття процесу пересування [92]. Іменник *ride* позначає не лише фізичний акт їзди, але й досвід, переживання, емоційну складову взаємодії з автомобілем. Toyota у слогані *Get the Feeling* використовує іменник *feeling* з означеним артиклем, що вказує на специфічний, унікальний емоційний стан, асоційований виключно з продукцією бренду [92].

Семантичне поле технологічності та інновацій репрезентоване лексичними одиницями, що акцентують технічну досконалість, прогресивність інженерних рішень та впровадження новітніх технологій. Nissan у слогані *Innovation that Excites* використовує іменник *innovation* як узагальнену характеристику філософії бренду [92]. Дієслово *excite* у формі третьої особи однини теперішнього часу створює каузальний зв'язок між технологічними новаціями та емоційним відгуком користувача. Audi у слогані *Keeping ahead through technology* експлікує інструментальну роль технологій через прийменникову конструкцію *through technology* [92]. Фразове дієслово *keeping ahead* позначає процес підтримання лідерської позиції, випередження конкурентів, постійного прогресу. Герундіальна конструкція створює семантику тривалої, безперервної дії, що підкреслює перманентність інноваційного розвитку. Audi у додатковому слогані *The Art of Engineering* метафорично переосмислює інженерну діяльність як мистецтво, що

виводить технічну майстерність за межі утилітарної функціональності у сферу естетики [92]. Генітивна конструкція *of engineering* вказує на об'єкт художнього осмислення, де технічні характеристики стають предметом естетичного споглядання.

Лексика на позначення свободи, мобільності та можливостей формує семантичне поле, що відображає екзистенційний вимір автомобільної культури. Chevrolet у слогані *Find New Roads* використовує дієслово *find* у наказовому способі, спонукаючи до активного пошуку альтернативних шляхів [88]. Прикметник *new* у препозиції до іменника «roads» створює семантику новизни, відкриття невідомих можливостей, відходу від традиційних маршрутів. Множина іменника *roads* вказує на варіативність можливих напрямків руху та життєвих траєкторій. Jeep у слогані *Have fun out there* використовує фразове дієслово *have fun* на позначення гедоністичного досвіду, а прислівник *there* з просторовим значенням створює опозицію між обмеженим урбанізованим простором та необмеженим простором природного ландшафту [92]. Land Rover у слогані *Go Beyond* використовує прислівник *beyond* без експлікації об'єкта подолання, що створює семантичну відкритість та дозволяє множинність інтерпретацій [92]. Конструкція може означати подолання географічних обмежень, перевищення технічних можливостей звичайних автомобілів або трансценденцію за межі повсякденного досвіду.

Семантичне поле персоналізації та індивідуальності репрезентоване лексичними одиницями, що акцентують особистісний вимір взаємодії споживача з автомобілем. Ford у слогані *Everything We Do is Driven By You* використовує пасивну конструкцію з партиципом *driven*, що створює каламбур, оскільки дієслово *drive* позначає як процес керування автомобілем, так і мотивацію дій [92]. Займенник *you* у капіталізованій формі підкреслює центральність споживача у філософії бренду. Nissan у слогані *You can with a Nissan* використовує еліптичну синтаксичну структуру, де відсутність об'єкта після модального дієслова *can* створює

семантичну відкритість та дозволяє проєкцію власних бажань споживача [92]. Прийменникова конструкція *with a Nissan* вказує на автомобіль як інструмент реалізації індивідуальних можливостей. Volkswagen у слогані *Drivers Wanted* використовує партицип минулого часу *wanted* у пост-позиції до іменника *drivers*, створюючи синтаксичну інверсію типової конструкції оголошень про пошук співробітників [96]. Семантична структура слогану формує образ спільноти водіїв як обраної групи, до якої запрошуються лише ті, хто поділяє специфічні цінності бренду.

Тематична група лексики на позначення життєвої філософії та екзистенційних цінностей відображає трансформацію автомобільної реклами від технічних характеристик до смисложиттєвих орієнтирів. Ferrari у слогані *Only those who dare truly live* використовує прислівник *truly* як маркер автентичності існування, протиставляючи справжнє життя простому біологічному функціонуванню [92]. Відносний займенник *those who* виокремлює специфічну категорію людей, характеризувану дієсловом *dare* на позначення сміливості, готовності до ризику, відмови від конвенційних обмежень. Jaguar у слогані *Don't Dream It. Drive It* протиставляє дієслово *dream* на позначення пасивного фантазування та дієслово *drive* на позначення активної реалізації бажань [92]. Синтаксична структура двох коротких наказових речень створює ритмічну організованість та підкреслює контраст між уявним та реальним досвідом. KIA у слогані *Movement that inspires* використовує іменник *movement* у його абстрактному значенні як фізичного переміщення та соціального руху, ідеї, тенденції [92]. Дієслово *inspire* у формі третьої особи однини вказує на каузальний зв'язок між мобільністю та творчим натхненням, інтелектуальним або емоційним підйомом.

Порівняльний аналіз домінантних семантичних груп в англomовних та українськомовних слоганах виявляє як універсальні тенденції, так і культурно-специфічні особливості лексичного наповнення рекламних текстів. Англomовні слогани демонструють вищу частотність використання лексики на позначення

емоційних станів та переживань, що відображає індивідуалістичну орієнтацію західної культури та акцент на гедоністичних цінностях. О. В. Щербак зазначає, що лексичні актуалізатори впливовості в англомовних слоганах функціонують як маркери престижу та соціального статусу [62, с. 448]. Україномовні адаптації слоганів виявляють тенденцію до підсилення раціональних компонентів повідомлення та експлікації утилітарних переваг продукту, що кореспондує з прагматичною орієнтацією споживчої культури. Toyota у слогані *Керуй мрією* використовує іменник *мрія* замість англійського *dream*, при цьому український відповідник має більш романтизовану конотацію та асоціюється з ідеалістичними прагненнями [32]. Лексема *керуй* у наказовому способі створює імперативну модальність та підкреслює активну суб'єктну позицію споживача у реалізації власних цілей (див. табл. 2.1.1).

Семантичне поле потужності та динаміки у англомовних слоганах часто реалізується через метафоричні конструкції та ідіоматичні вирази, тоді як україномовні варіанти схильні до буквальніших формулювань. Dodge у слогані *Grab life by the horns* використовує соматичну метафору, де іменник *horns* відсилає до образу бика як символу сили [92]. В українській мові прямий переклад *Вхопи життя за роги* зберігає метафоричну структуру, проте втрачає ідіоматичність, оскільки відповідний фразеологізм не є частиною активного словникового запасу україномовних споживачів. Альтернативна стратегія адаптації може включати заміну культурно-специфічної метафори на функціонально еквівалентну конструкцію, що активує подібні асоціативні зв'язки у цільовій аудиторії. Семантична група лексики на позначення технологічності демонструє вищу уніфікованість між мовами внаслідок інтернаціоналізації технічної термінології та глобалізації автомобільної індустрії [21, с. 64].

Таблиця 2.1

Тематичні групи лексики в рекламних слоганах автомобільних брендів

№	Тематична група	Приклади англомовних слоганів	Українські відповідники / адаптації	Ключові лексеми	Семантичний/стилістичний аналіз
1	Якість та надійність	<i>Mercedes-Benz — The Best or Nothing Toyota — The best-built cars in the world Rolls-Royce — Like nothing else on earth</i>	<i>Toyota — Найкращі автомобілі у світі Mercedes-Benz — Найкраще або нічого</i>	best, built, nothing, world, quality, perfection	Використання суперлативів <i>best</i> створює семантику абсолютної досконалості. Лексема <i>nothing</i> реалізує бінарну опозицію якості/відсутності. Українські переклади зберігають логіку гіперболізації, проте більш орієнтовані на раціональний аргумент найкращі .
2	Надійність і довговічність	<i>Ford — Built Ford Tough Ford — Designed for living. Engineered to last. Subaru — Confidence in Motion</i>	<i>Ford — Створений, щоб служити довго Subaru — Впевненість у русі</i>	tough, built, designed, last, confidence, durable	Ключові одиниці <i>tough, built, durable</i> акцентують тривкість і функціональність . В українських відповідниках зберігається прагматичний акцент на довговічності . Лексеми мають переважно технічну семантику , що формує образ «міцного» автомобіля.
3	Потужність та динаміка	<i>Dodge — Grab life by the horns Land Rover — The Power to take you anywhere Audi TT — Sheer exhilaration Porsche — There is no substitute</i>	<i>Land Rover — Сила, що веде вперед Porsche — Без компромісів</i>	power, grab, horns, exhilaration, strength, speed	Ужиток лексем сили та енергії <i>power, strength</i> створює асоціацію з маскулінністю та адреналіном . В українських адаптаціях метафоричність зменшена, переважає буквальне або емоційно-нейтральне подання.
4	Комфорт та задоволення	<i>BMW — Sheer Driving Pleasure Nissan — “Life</i>	<i>BMW — Чисте задоволення від керування Nissan</i>	pleasure, enjoy, feeling,	Основна стратегія — гедоністичний імператив <i>enjoy</i> ,

		is a Journey. Enjoy the Ride. Toyota — <i>Get the Feeling</i>	— «Насолоджуйся дорогою» Toyota — «Відчуй це»	comfort, journey, ride	<i>pleasure.</i> Слогани акцентують емоційний досвід користувача. В українських варіантах — акцент на відчуттях і гармонії замість індивідуалістичного <i>pleasure.</i>
5	Технологічність та інновації	Nissan — <i>Innovation that Excites</i> Audi — <i>Keeping ahead through technology</i> Audi — <i>The Art of Engineering</i> Tesla — “Electricity Unleashed”	Nissan — Інновації, що надихають Audi — Лідерство завдяки технологіям Tesla — Енергія без обмежень	innovation, technology, art, engineering, electric, ahead	Ключові одиниці мають інтернаціональний характер . Високочастотні іменники <i>innovation, technology</i> функціонують як брендові концепти . Українські відповідники часто калькують структуру, підсилюючи емоційний компонент надихають .
6	Свобода, мобільність, відкриття нового	Chevrolet — <i>Find New Roads</i> Jeep — <i>Have fun out there</i> Land Rover — <i>Go Beyond</i> Mazda — “Feel Alive”	Chevrolet — Відкривай нові шляхи Jeep — Насолоджуйся пригodoю Land Rover — Йди за межами	freedom, find, new, roads, beyond, fun, alive	Семантична домінанта — рух, відкриття, пригоди . Англійські слогани використовують імперативні конструкції (<i>find, go</i> для спонукання до дії. В українських адаптаціях відчутна тенденція до м’якшого, мотиваційного тону .
7	Персоналізація та індивідуальність	Ford — <i>Everything We Do is Driven by You</i> Nissan — <i>You can with a Nissan</i> Volkswagen — “Drivers Wanted”	Ford — Усе, що ми робимо, натхненне тобою Volkswagen — Шукаємо тих, хто любить керувати	you, driven, drivers, can, with, individual, inspire	Використання займенника <i>you</i> підкреслює індивідуальний вимір . Ігри слів <i>driven</i> створюють подвійне значення — фізичне і психологічне. Українські варіанти роблять наголос на партнерстві між брендом і споживачем.
8	Життєва філософія та цінності	Ferrari — <i>Only those who dare truly live</i> Jaguar	Ferrari — Живуть по-справжньому	live, dare, dream, drive,	Лексеми мають екзистенційне забарвлення <i>live,</i>

		— <i>Don't Dream It. Drive It. KIA</i> — <i>Movement that inspires Honda</i> — <i>The Power of Dreams</i>	лише сміливі <i>Jaguar</i> — <i>Не мрій</i> — <i>дій! KIA</i> — <i>Рух, що надихає</i>	movement, inspire, power	dream, dare, створюючи філософський підтекст . Українські адаптації зберігають цей рівень, часто підсилюючи морально-мотиваційний аспект <i>надихає, дій</i> .
9	Престиж та статусність	<i>Lexus Experience Amazing Cadillac</i> — <i>Dare Greatly Infiniti</i> — <i>Empower the Drive</i>	<i>Lexus</i> — <i>Відчуй досконалість Cadillac</i> — <i>Сміливо прагни більшого</i>	amazing, experience, empower, great, prestige, luxury	Тематична група відображає преміальність бренду. Ужиток лексем <i>amazing, great, luxury</i> апелює до емоційного та соціального статусу . Українські переклади переважно адаптують ці елементи через оцінну лексику <i>досконалість, прагни більшого</i> .

Тематичний аналіз лексики рекламних слоганів автомобільних брендів засвідчує, що домінантні семантичні групи охоплюють не лише технічні та якісні характеристики продукту, але й емоційно-ціннісні концепти — комфорт, індивідуальність, філософію життя. Англomовні слогани характеризуються більшою метафоричністю та імперативністю, тоді як українські адаптації схильються до раціоналізації та емоційного пом'якшення повідомлення.

Стилістична організація лексичного рівня рекламних слоганів автомобільних брендів базується на системному використанні тропів та фігур, що забезпечують експресивність повідомлення та формують емоційно-оцінний компонент сприйняття продукту. Метафоричне переосмислення лексичних одиниць становить домінантну стратегію створення образності у слоганах, де буквальне значення слова модифікується через проєкцію характеристик з одного концептуального домену на інший. К. О. Новікова підкреслює, що використання стилістичних фігур та тропів в англomовних рекламних слоганах створює багатошарову семантичну

структуру, що активує множинні асоціативні зв'язки у свідомості реципієнта [40, с. 126].

Метафора як механізм концептуалізації дійсності реалізується у слоганах автомобільних брендів через перенесення ознак з різних понятійних сфер на об'єкт реклами. Nissan у слогані *Life is a Journey. Enjoy the Ride* використовує онтологічну метафору, де життя концептуалізується як подорож у просторі, а автомобіль стає інструментом здійснення цієї подорожі [92]. Іменник *journey* позначає не лише фізичне переміщення між географічними точками, але й темпоральний розвиток особистості, проходження через різні життєві етапи, накопичення досвіду. Лексема *ride* у метафоричному переосмисленні набуває значення процесу проживання життя з акцентом на емоційній складовій та чуттєвому досвіді. Структурна метафора ЖИТТЯ-ЦЕ-ПОДОРОЖ активує концептуальну схему, де життєві цілі відповідають пунктам призначення, життєві труднощі концептуалізуються як перешкоди на шляху, а життєві вибори метафоризуються як розгалуження доріг. Chevrolet у слогані *Find New Roads* розширює метафоричну структуру через використання прикметника *new*, що створює семантику відкриття невідомих можливостей та відходу від конвенційних траєкторій руху [88]. Метафорична конденсація дозволяє передати складні абстрактні концепти через конкретні образи фізичної реальності, що полегшує когнітивну обробку рекламного повідомлення та забезпечує мнемонічну ефективність слогану.

Land Rover у слогані *Go Beyond* використовує просторову метафору, де прислівник *beyond* позначає трансгресію встановлених меж та подолання обмежень [92]. Відсутність експлікації конкретного об'єкта, який необхідно подолати, створює семантичну відкритість та дозволяє реципієнту проєктувати власні інтерпретації на слоган. Метафорична структура може актуалізувати географічні обмеження звичайних автомобілів, соціальні обмеження конвенційного способу життя або психологічні обмеження комфортної зони особистості. Toyota у слогані «Moving Forward» метафоризує прогрес та розвиток через концепт фізичного руху

у просторі, де прислівник *forward* вказує на спрямованість у майбутнє [92]. Герундій *moving* створює семантику безперервного процесу, що кореспондує з корпоративною філософією постійного вдосконалення *kaizen*. Метафорична проєкція характеристик фізичного руху на абстрактні концепти розвитку, інновацій та прогресу формує цілісний образ бренду як агента змін та технологічного лідера галузі.

Епітет як стилістичний засіб характеризується використанням атрибутивних конструкцій, що виражають емоційно-оцінне ставлення до об'єкта номінації та підсилюють експресивність висловлювання. BMW у слогані *The Ultimate Driving Machine* використовує прикметник *ultimate* як епітет, що позначає граничний ступінь досконалості, найвищу точку розвитку, неперевершений зразок [92]. Семантична структура прикметника включає значення фінальності, завершеності розвитку, досягнення межі можливого вдосконалення. Генітивна конструкція *driving machine* створює функціональну характеристику продукту, де герундій *driving* специфікує призначення машини. Епітет *ultimate* у препозиції до номінативної конструкції формує аксіологічну рамку сприйняття, позиціонуючи продукт як еталон категорії. Audi у слогані для моделі R8 *The Art of Seduction* використовує іменник *seduction* як епітетну характеристику, що переносить семантику міжособистісної привабливості на відношення споживача до автомобіля [92]. Метафоричне переосмислення процесу спокушання створює образ автомобіля як активного агента, що впливає на емоційну сферу потенційного покупця та викликає ірраціональне бажання володіння.

Rolls-Royce у слогані *Like Nothing Else on Earth* використовує гіперболічну конструкцію, що абсолютизує унікальність продукту через протиставлення всьому матеріальному світу [92]. Прийменникова конструкція *on earth* розширює масштаб порівняння до планетарного рівня, створюючи ефект гіперболізації через максимальне збільшення референтної групи. Заперечний займенник *nothing* елімінує можливість знаходження аналогів або компаративних об'єктів, що формує

образ абсолютної винятковості. Jeep у слогані *The Toughest 4-Letter Word on Wheels* використовує суперлатив *toughest* як гіперболу, що позиціонує власну назву бренду як найбільш міцне, витривале слово серед усіх можливих найменувань автомобілів [92]. Метаязикова рефлексія, де об'єктом характеристикації стає само слово *Jeep*, а не продукт, створює металінгвістичний рівень комунікації. Кількісний детермінатив *4-letter* специфікує формальну характеристику слова, підкреслюючи лаконічність та ємність найменування бренду.

Персоніфікація як стилістичний засіб реалізується через приписування неживим об'єктам характеристик та дій, властивих людським суб'єктам. KIA у слогані *The Car That Cares* використовує дієслово *care* на позначення емоційного ставлення, турботи, уваги до потреб іншої особи [92]. Відносний займенник *that* вводить означальне підрядне речення, де автомобіль набуває статусу суб'єкта, здатного до емоційних станів та соціальної взаємодії. Персоніфікація трансформує об'єкт споживання у партнера по взаємодії, що формує емоційний зв'язок між користувачем та продуктом. Ferrari у слогані *You Are the Fuel* персоніфікує відношення між водієм та автомобілем через метафору палива як джерела енергії [92]. Копулятивне дієслово *are* створює ідентифікаційну конструкцію, де людина концептуалізується як есенційний компонент функціонування машини. Метафорична інверсія традиційних ролей, де не автомобіль слугує людині, а людина забезпечує життєдіяльність автомобіля, створює образ симбіотичного зв'язку між водієм та машиною.

Елементи сленгу та субстандартної лексики рідко використовуються у слоганах автомобільних брендів внаслідок необхідності підтримання преміального іміджу продукту та орієнтації на широку демографічну аудиторію. Volkswagen у слогані *Relieves Gas Pains* використовує ідіоматичний вираз *gas pains* у його буквальному значенні болю від витрат на паливо, що створює комічний ефект через актуалізацію первинного соматичного значення фразеологізму [96]. Дієслово *relieve* на позначення полегшення болю або страждання метафорично переноситься

на економічний контекст зменшення витрат. Гумористична тональність слогану контрастує з традиційним серйозним стилем автомобільної реклами та створює ефект несподіваності, що привертає увагу реципієнта. Dodge у слогані *Dodge Different* використовує синтаксичну девіацію через застосування прикметника *different* у функції адвербіального модифікатора замість нормативного прислівника *differently* [92]. Граматична аномалія створює ефект маркованості та відсилає до культового слогану Apple *Think Different*, формуючи інтертекстуальний зв'язок між брендами та позиціонуючи Dodge у дискурсі інноваційності та нонконформізму.

Лексична образність слоганів безпосередньо корелює зі сприйняттям бренду споживачами та формує асоціативні зв'язки, що визначають позиціонування продукту у свідомості цільової аудиторії. О. К. Шевченко підкреслює, що епітет як емотивний засіб створення образу у рекламному слогані активує емоційну пам'ять та формує стійкі асоціативні патерни [60, с. 130]. Метафоричні конструкції дозволяють трансформувати технічні характеристики автомобіля у емоційно значущі образи, що резонують з ціннісними орієнтаціями споживачів. Jaguar у слогані «Unleash a Jaguar» використовує дієслово *unleash*, що у буквальному значенні позначає звільнення тварини з неволі, а у метафоричному контексті набуває семантики вивільнення потенціалу, енергії, сили [92]. Каламбур базується на подвійній референції лексеми *jaguar*, що позначає одночасно тварину як символ швидкості та агресивності та автомобіль як об'єкт реклами. Імперативна модальність дієслова спонукає до дії вивільнення, що формує образ продукту як джерела прихованої потужності, що чекає на активацію користувачем.

Процес глобалізації автомобільного ринку та домінування англійської мови у міжнародній комерційній комунікації зумовлюють активне проникнення англіцизмів та інтернаціоналізмів у структуру україномовних рекламних слоганів. Лексичні запозичення у рекламному дискурсі виконують подвійну функцію збагачення номінативного апарату мови та створення конотацій престижності, сучасності, технологічної прогресивності продукту. О. І. Єгорова та О. Д. Бикова

зазначають, що перекладацькі стратегії у світлі інтернаціоналізації реклами передбачають балансування між збереженням автентичності оригінального повідомлення та адаптацією до культурно-мовних особливостей цільової аудиторії [21, с. 63].

BMW у слогані *Sheer Driving Pleasure* використовує англійську лексику, що зберігається без перекладу у міжнародних рекламних кампаніях, включаючи україномовний сегмент [89]. Прикметник *sheer* не має прямого однослівного відповідника в українській мові, що створює труднощі для адекватного перекладу без втрати семантичних нюансів. Можливі українські варіанти *чисте задоволення від керування*, *абсолютне задоволення від їзди* або *неперевершене задоволення водіння* демонструють необхідність описового перекладу для передачі інтенсифікаційної семантики оригінального прикметника. Герундій *driving* як специфічна англійська граматична форма не має прямих структурних аналогів в українській мові, що зумовлює варіативність перекладацьких рішень від використання іменника *керування* до дієприслівника *керуючи* або інфінітива *керувати*. Стратегія збереження англословного слогану у міжнародних кампаніях базується на припущенні, що цільова аудиторія преміальних автомобільних брендів володіє достатнім рівнем англійської мови для декодування повідомлення або що престижність англійської компенсує семантичну непрозорість для частини реципієнтів.

Глобалізація автомобільного ринку як процес формування єдиного світового економічного простору зумовлює уніфікацію маркетингових стратегій та стандартизацію рекламних повідомлень. Ford у слогані *Go Further* використовує лаконічну англословну конструкцію, що легко запам'ятовується та відтворюється носіями різних мов [93]. Прислівник *further* у компаративній формі створює семантику прогресу та вдосконалення, що резонує з універсальними ціннісними орієнтаціями споживачів незалежно від культурного контексту. Український варіант *Рухайся далі* або *Йди далі* зберігає семантичну структуру оригіналу, проте

втрачає багатозначність англійського прислівника, що позначає як просторову відстань, так і абстрактний прогрес. Nissan у слогані *Innovation that Excites* використовує інтернаціоналізм *innovation*, що має прозорі фонетичні та семантичні відповідники у більшості європейських мов, включаючи українську *інновація* [92]. Дієслово *excite* легко перекладається як *захоплює* або *надихає*, зберігаючи емоційну складову оригінального повідомлення.

Вплив інтернаціоналізації на стилістику українських рекламних текстів виявляється у формуванні гібридних дискурсивних практик, що поєднують елементи локальної та глобальної мовних культур. Lexus у слогані *Experience Amazing* використовує дієслово *experience* та прикметник *amazing*, що можуть зберігатися у транслітерованій формі в українських адаптаціях або перекладатися як *Відчуй неймовірне* [88]. Стратегія адаптації залежить від демографічних характеристик цільової аудиторії та позиціонування конкретної моделі автомобіля. Преміальні сегменти схильні до збереження англійських слоганів, тоді як масові сегменти вимагають більшої локалізації для забезпечення комунікативної ефективності. Toyota у слогані *Let's Go Places* використовує розмовну конструкцію з дієсловом *go* у значенні досягнення цілей та іменник *places* у множині для позначення різноманітних локацій або життєвих станів [92]. Український переклад *Підемо у місця* звучить неприродно через буквальне відтворення синтаксичної структури, що зумовлює необхідність адаптивного перекладу *Долаймо відстані разом* або *Досягаймо більшого*.

Процес запозичення англіцизмів у українську рекламну мову супроводжується адаптацією лексичних одиниць до фонетичної та граматичної системи мови-реципієнта. Технічна термінологія автомобільної галузі демонструє високий ступінь інтернаціоналізації через уніфікацію стандартів виробництва та глобалізацію інженерних практик. Лексеми *airbag*, *crossover*, *SUV*, *turbo* функціонують у українському рекламному дискурсі без перекладу, зберігаючи латинську графіку або адаптуючись до кириличної через транслітерацію. В. І.

Карабан підкреслює, що переклад технічної термінології вимагає врахування міжнародних стандартів номінації та усталених еквівалентів у фаховому дискурсі [28, с. 234]. Маркетингова лексика також демонструє тенденцію до запозичення англомовних термінів, що створюють ефект професійності та інсайдерського знання. Конструкції *test-drive*, *trade-in*, *leasing* входять до активного словникового запасу українськомовних споживачів автомобільної продукції без потреби у перекладі або поясненні.

Таблиця 2.1.2

Стилістичні засоби лексичного рівня у слоганах автомобільних брендів

№	Стилістичний засіб	Приклад англомовного слогану	Український переклад / адаптація	Семантична функція	Прагматичний ефект
1.	Метафора	<i>Nissan — Life is a Journey. Enjoy the Ride.</i>	<i>Життя — це подорож. Насолоджуйся дорогою.</i>	Перенесення ознак руху на процес життя.	Створює філософський образ, формує емоційний зв'язок між брендом і споживачем.
2.	Гіпербола	<i>Rolls-Royce — Like Nothing Else on Earth</i>	<i>Як ніщо інше на Землі.</i>	Абсолютизація унікальності продукту.	Підкреслює винятковість, викликає відчуття розкоші й недосяжності.
3.	Епітет	<i>BMW — The Ultimate Driving Machine</i>	<i>Найкраща машина для водіння.</i>	Емоційно-оцінне означення, інтенсифікація якості.	Позиціонує продукт як еталон, формує образ досконалості.

4.	Персоніфікація	<i>KIA — The Car That Cares</i>	<i>Автомобіль, який дбає.</i>	Наділення неживого об'єкта людськими якостями.	Створює емоційний контакт, імітує турботу про клієнта.
5.	Каламбур / гра слів	<i>Jaguar — Unleash a Jaguar.</i>	<i>Вивільни свого Ягуара.</i>	Подвійна референція: тварина ↔ автомобіль.	Підсилює запам'ятовуваність, створює динамічний образ.
6.	Інтертекстуальність / граматична девіація	<i>Dodge — Dodge Different.</i>	<i>Будь іншим із Dodge.</i>	Порушення синтаксичної норми (аналог <i>Think Different.</i>)	Викликає ефект оригінальності, позиціонує бренд як нонконформістський.
7.	Ідіома / фразеологізм	<i>Volkswagen — Relieves Gas Pains.</i>	<i>Полегишує паливний біль.</i>	Використання фразеологізму у буквальному сенсі.	Створює гумористичний ефект, підвищує увагу до бренду.

Стилістичний ефект використання англіцизмів у українських рекламних текстах корелює з соціолінгвістичними факторами сприйняття іншомовних запозичень як маркерів престижності та модернізації. Молодша демографічна когорта споживачів, що характеризується вищим рівнем володіння англійською мовою та більшою експозицією до глобалізованої медіакультури, демонструє позитивну реакцію на англомовні рекламні повідомлення. Старша демографічна когорта може сприймати надмірне використання англіцизмів як лінгвістичний імперіалізм або комунікативний бар'єр, що знижує ефективність рекламного впливу. О. Л. Овсянко зазначає, що особливості перекладу англомовних рекламних

текстів включають врахування культурних преференцій та лінгвістичних компетенцій цільової аудиторії [41]. Балансування між глобальною уніфікацією брендингу та локальною адаптацією рекламних повідомлень становить ключовий виклик для маркетологів міжнародних автомобільних компаній на українському ринку.

2.2. Граматичні та синтаксичні моделі рекламних слоганів

Морфологічна структура рекламних слоганів автомобільних брендів характеризується селективним використанням частин мови, що оптимізує комунікативну ефективність повідомлення в умовах жорстких обмежень текстового простору. Дієслова як носії динамічної семантики домінують у структурі слоганів, спрямованих на спонукання адресата до дії та створення образу руху як фундаментальної характеристики автомобіля. Д. А. Гришук зазначає, що морфологічні особливості англomовних рекламних слоганів безпосередньо корелюють з їхньою прагматичною спрямованістю на формування мотивації до придбання товару [15, с. 138].

Дієслова дії становлять найчастотнішу морфологічну категорію у слоганах автомобільних брендів, що відображає процесуальну природу взаємодії користувача з транспортним засобом. Toyota у слогані *Drive Your Dreams* використовує дієслово *drive* у наказовому способі, що реалізує пряме значення керування автомобілем та метафоричне значення реалізації життєвих прагнень [92]. Морфологічна форма наказового способу без експліцитного підмета створює директивну модальність та безпосередньо апелює до адресата рекламного повідомлення. Семантична структура дієслова *drive* включає агентивний компонент, що передбачає активну суб'єктну позицію виконавця дії, та інструментальний компонент, що імплікує наявність засобу реалізації дії. Ford у слогані *Go Further* використовує дієслово *go* як базове дієслово руху з мінімальною семантичною специфікацією способу переміщення [93]. Морфологічна простота

дієслова з трьох літер забезпечує легкість артикуляції та мнемонічну ефективність слогану. Семантична структура дієслова *go* як найбільш загального дієслова руху дозволяє широкі контекстуальні інтерпретації від фізичного пересування до абстрактного прогресу у досягненні цілей.

Nissan у слогані *Shift the Way You Move* використовує дієслово *shift* у його полісемічній функції, що реалізує пряме значення перемикання передач у механічній трансмісії та метафоричне значення зміни парадигми, трансформації підходу [92]. Морфологічна структура дієслова включає префіксальний елемент, що надає додаткової семантичної складності порівняно з простими дієсловами. Об'єкт дії *the way you move* виражений номінативною конструкцією з означальним підрядним реченням, де дієслово *move* функціонує як семантичний дублет основного дієслова *shift*, створюючи ефект лексичної когезії. Land Rover у слогані *Go Beyond* поєднує базове дієслово руху *go* з прислівником *beyond*, що модифікує семантику дії через додавання компоненту трансгресії меж [92]. Морфологічна лаконічність конструкції з двох односкладових слів контрастує з семантичною глибиною повідомлення, що експлікує філософію подолання обмежень та виходу за встановлені рамки.

Прикметники у структурі автомобільних слоганів функціонують як носії атрибутивних характеристик продукту, що експлікують його якісні параметри та створюють аксіологічну рамку сприйняття. Audi у слогані для моделі A8 *Sporty & Exclusive* використовує два прикметники, що характеризують протилежні аспекти позиціонування автомобіля [92]. Прикметник *sporty* позначає динамічність, атлетизм, орієнтацію на активне водіння та високі швидкісні характеристики. Суфікс *-y* у морфологічній структурі прикметника створює семантику подібності, наближеності до прототипу спортивного автомобіля без повної ідентифікації з цією категорією. Прикметник *exclusive* позначає елітарність, обмеженість доступу, приналежність до вибраної групи споживачів. Координативний сполучник *&* у графічній формі створює паритетний зв'язок між двома характеристиками,

підкреслюючи їхню рівнозначність у позиціонуванні продукту. BMW у слогані для моделі X3 *Any Road. Any Time* використовує прикметник *any* у значенні універсальності, відсутності обмежень, здатності функціонувати у будь-яких умовах [92]. Морфологічна структура прикметника з негативним префіксом створює семантику інклюзивності, що охоплює всі можливі варіанти без виключення.

Іменники у слоганах автомобільних брендів функціонують як символічні репрезентації ключових концептів, що формують ідентичність бренду та відображають його ціннісні орієнтації. KIA у слогані *Movement That Inspires* використовує іменник *movement* як абстрактну номінацію процесу руху, що набуває метафоричного значення соціального руху, тенденції, ідеї, що поширюється у суспільстві [92]. Морфологічна структура іменника включає дієслівну основу *move* та суфікс *-ment*, що трансформує процесуальну семантику у субстантивовану форму. Абстрактний характер іменника дозволяє широкі інтерпретаційні можливості від конкретного фізичного пересування до абстрактних суспільних змін. Ferrari у слогані *We Are the Competition* використовує іменник *competition* як символічну репрезентацію конкурентного дискурсу автомобільної індустрії [92]. Морфологічна структура іменника з латинським коренем надає конотацій офіційності, серйозності, інституційності процесу змагання. Означений артикль *the* у препозиції до іменника створює ефект унікалізації, вказуючи на те, що бренд не просто бере участь у конкуренції, а сам втілює її сутність.

Використання ступенів порівняння прикметників у слоганах створює ефект градації якісних характеристик та позиціонує продукт відносно конкурентів або абсолютних стандартів досконалості. Mercedes-Benz у слогані *The Best or Nothing* використовує суперлатив *best* у субстантивованій формі без експліцитного об'єкта порівняння [88]. Морфологічна структура суперлатива з суплетивною основою *good-better-best* відображає найвищий ступінь якості у градаційній шкалі. П. С. Дудик підкреслює, що синтаксис української мови передбачає специфічні засоби

вираження компаративних та суперлативних значень, що створює труднощі при перекладі англомовних конструкцій [19, с. 156]. Диз'юнктивний сполучник *or* створює дихотомічну опозицію між найвищою якістю та її повною відсутністю, елімінуючи проміжні градації. Семантична структура конструкції базується на принципі виключеного третього, де компроміс між досконалістю та відсутністю продукту визнається неприйнятним. Toyota у слогані *The Best-Built Cars in the World* використовує суперлатив у складі композиту *best-built*, де партицип минулого часу *built* специфікує домен застосування суперлативної оцінки [92]. Прийменникова конструкція *in the world* розширює референтну групу порівняння до глобального масштабу, максимізуючи впливовість твердження про перевагу продукту.

Морфологічна простота як засіб запам'ятовуваності реалізується через використання односкладових слів, мінімалістичних конструкцій та відсутність морфологічно складних форм. Mazda у слогані *Zoom-Zoom* використовує редуплікацію односкладової звуконаслідувальної одиниці, що створює ритмічну структуру та полегшує мнемонічне закріплення [88]. Морфологічна структура без деривативних афіксів або флективних показників забезпечує максимальну простоту форми при збереженні семантичної виразності. Jeep у слогані *Only in a Jeep* використовує прийменникову конструкцію з чотирьох односкладових слів, що забезпечує легкість артикуляції та швидке декодування семантики [92]. Морфологічна простота компонентів слогану контрастує з прагматичною складністю повідомлення, що імплікує унікальність досвіду, доступного лише власникам автомобілів цього бренду.

Граматична організація рекламних слоганів автомобільних брендів характеризується домінуванням імперативних конструкцій, що безпосередньо апелюють до адресата та створюють директивну модальність рекламного повідомлення. Наказовий спосіб дієслова функціонує як основний граматичний засіб реалізації спонукальної функції реклами, трансформуючи пасивного реципієнта у потенційного агента дії. В. І. Карабан зазначає, що граматичні

особливості англійської мови створюють специфічні виклики для перекладу, оскільки українська мова володіє відмінною системою вираження граматичних значень [29, с. 234].

Toyota у слогані *Drive Your Dreams* використовує імперативну конструкцію з дієсловом *drive* у формі наказового способу без експліцитного підмета [92]. Граматична структура англійської мови дозволяє формування імперативу через використання базової форми дієслова без флексивних показників та без обов'язкової експлікації адресата команди. Присвійний займенник «you» у постпозиції до дієслова специфікує об'єкт дії як індивідуалізовану власність адресата, створюючи ефект персоналізації рекламного повідомлення. Граматична конструкція реалізує каламбур через активацію двох семантичних інтерпретацій дієслова «drive»: пряме значення керування автомобілем та метафоричне значення спрямування, реалізації, досягнення абстрактних цілей. Jaguar у слогані *Don't Dream It. Drive It* використовує пару імперативних конструкцій у негативній та позитивній формах, створюючи антитетичну структуру [92]. Негативний імператив *don't dream* з допоміжним дієсловом *do* та часткою *not* у скороченій формі формує заборону на пасивне фантазування. Позитивний імператив *drive it* спонукає до активної дії володіння та використання автомобіля. Граматична паралельність двох конструкцій з ідентичним займенником *it* як об'єктом створює синтаксичну симетрію та підкреслює опозицію між уявним та реальним досвідом.

Nissan у слогані *Enjoy the Ride* використовує імперативну конструкцію з дієсловом *enjoy*, що позначає гедоністичне сприйняття процесу, а не лише утилітарне функціонування [92]. Граматична структура з означеним артиклем *the* перед іменником *ride* створює ефект унікалізації досвіду, вказуючи на специфічний тип їзди, асоційований з продукцією бренду. Іменник *ride* у його субстантивованій формі трансформує процесуальну дію у іменну конструкцію, що може функціонувати як об'єкт емоційного ставлення. Land Rover у слогані *Go Beyond* використовує мінімалістичну імперативну конструкцію з двох слів, де відсутність

експліцитного об'єкта після прислівника *beyond* створює семантичну відкритість [92]. Граматична структура дозволяє множинність інтерпретацій щодо референта подолання: географічні межі, технічні обмеження звичайних автомобілів або психологічні бар'єри комфортної зони особистості. Еліптична природа конструкції активує когнітивні процеси реципієнта для заповнення семантичних лакун власними проєкціями та інтерпретаціями.

Використання теперішнього простого часу у слоганах автомобільних брендів створює ефект узагальненості, позачасовості твердження та універсальності характеристик продукту. BMW у слогані *The Ultimate Driving Machine* використовує номінативну конструкцію без експліцитного дієслова, що створює ефект констатації незаперечного факту [92]. Відсутність дієслівного предиката елімінує темпоральну прив'язку твердження до конкретного моменту часу, формуючи семантику перманентної, незмінної характеристики продукту. Означений артикль *the* у препозиції до прикметника *ultimate* створює ефект унікалізації та вказує на еталонність продукту у відповідній категорії. Nissan у слогані *Innovation That Excites* використовує теперішній простий час дієслова *excite* у формі третьої особи однини для позначення постійної, незмінної властивості інновацій бренду викликати емоційний відгук [92]. Граматична конструкція з відносним займенником *that* вводить означальне підрядне речення, де дієслово у теперішньому часі створює семантику актуальності та релевантності характеристики у будь-який момент часу.

Toyota у слогані *Moving Forward* використовує герундіальну конструкцію, що функціонує як субстантивована процесуальна характеристика без експліцитної темпоральної прив'язки [92]. Граматична форма герундія як неособової форми дієслова елімінує необхідність узгодження з конкретним суб'єктом дії та темпоральним планом, створюючи ефект універсальності процесу руху вперед як філософії бренду. Прислівник *forward* у постпозиції до герундія специфікує напрямок руху як орієнтований у майбутнє, прогресивний, спрямований на

розвиток та вдосконалення. KIA у слогані *The Power to Surprise* використовує номінативну конструкцію з інфінітивом мети, де відсутність темпорально маркованого дієслова створює ефект позачасової характеристики бренду [92]. Граматична структура з іменником *power* та інфінітивом *to surprise* формує телеологічну конструкцію, що вказує на потенційну здатність продукту викликати несподівану реакцію споживача. Інфінітив як неособова форма дієслова не містить флексивних показників часу, особи, числа, що забезпечує максимальну узагальненість твердження.

Відсутність артиклів як засіб економії мовних засобів та створення ефекту лаконічності характеризує низку слоганів, орієнтованих на максимальну стислість форми. Ford у слогані *Go Further* елімінує будь-які артиклі або детермінативи, створюючи мінімалістичну конструкцію з двох слів [93]. Граматична структура без артикля перед прислівником «*further*» є нормативною для англійської мови, проте відсутність додаткових синтаксичних елементів підкреслює прагнення до максимальної стислості. Mazda у слогані *Zoom-Zoom* повністю елімінує граматичні слова, зберігаючи лише звуконаслідувальну редуплікацію, що створює ефект максимальної морфологічної та синтаксичної простоти [88]. Відсутність артиклів, прийменників, сполучників, займенників забезпечує фокусування уваги реципієнта виключно на семантично навантаженій звуконаслідувальній одиниці. Dodge у слогані *Grab Life by the Horns* використовує означений артикль *the* у складі ідіоматичної конструкції, де його присутність є граматично обов'язковою для збереження фразеологічної цілісності виразу [92]. Елімінація артикля перед іменником *life* створює ефект узагальненості та абстрактності концепту життя як універсальної категорії, а не конкретного індивідуального існування.

Відсутність займенників у окремих слоганах створює ефект об'єктивності твердження та знеособленості характеристики продукту. Rolls-Royce у слогані *Like Nothing Else on Earth* елімінує займенники, зберігаючи лише компаративну конструкцію з заперечним займенником *nothing* як центральним елементом [92].

Граматична структура без особових або присвійних займенників створює ефект об'єктивності твердження про унікальність продукту, що не залежить від суб'єктивної позиції конкретного споживача. Ferrari у слогані *We Are the Competition* використовує особовий займенник *we* для створення колективної ідентичності бренду та його співробітників [92]. Граматична конструкція з копулятивним дієсловом *are* у теперішньому часі та іменником *competition* з означеним артиклем *the* формує ідентифікаційне твердження, що прирівнює бренд до абстрактного концепту конкурентної боротьби.

Особливості узгодження іменників та прикметників в українських адаптаціях слоганів відображають граматичні відмінності між флексивною морфологією української мови та аналітичною структурою англійської. Український переклад слогану BMW *The Ultimate Driving Machine* як *Найдосконаліша машина для водіння* демонструє необхідність узгодження прикметника *найdoskonaliша* з іменником *машина* за родом, числом та відмінком [92]. Граматична система української мови вимагає експлікації родових показників через флексії прикметників, що відсутні в англійській мові з її редукованою флексивною системою. Герундіальна конструкція *driving* перекладається як іменник *водіння* у родовому відмінку або як прийменникова конструкція *для водіння*, що експлікує функціональне призначення об'єкта. Toyota у слогані *Керуй мрією* використовує узгодження дієслова *керуй* у наказовому способі з іменником *мрією* у орудному відмінку, що відображає валентну структуру українського дієслова керування [32]. Граматична конструкція української мови вимагає експлікації відмінкових відношень через флексивні показники, тоді як англійська конструкція *Drive Your Dreams* використовує позиційну граматику без морфологічних маркерів синтаксичних відношень.

Таблиця 2.2.1

Морфологічні особливості слоганів автомобільних брендів

№	Морфологічна категорія	Приклад англomовного слогану	Морфологічна характеристика	Прагматична функція
1	Дієслова дії (наказовий спосіб)	<i>Toyota — Drive Your Dreams Ford — Go Further</i>	Дієслова у формі імператива без підмета: <i>drive, go</i> . Виражають дію та спрямованість на рух.	Створюють директивність, спонукають до активності, персоналізують звернення.
2	Полісемічні дієслова	<i>Nissan — Shift the Way You Move</i>	Дієслово <i>shift</i> — багатозначне: технічне <i>перемикати передачі</i> і метафоричне <i>змінювати підхід</i> .	Поеднання конкретного й абстрактного значень підсилює глибину повідомлення.
3	Прикметники з афіксами	<i>Audi — Sporty & Exclusive</i>	Суфікс <i>-y</i> утворює прикметник від іменника (<i>sport</i> → <i>sporty</i>), <i>exclusive</i> — латинізм з суфіксом <i>-ive</i> .	Формують позитивну оцінку, описують якісні характеристики продукту.
4	Суперлативні форми	<i>Mercedes-Benz — The Best or Nothing Toyota — The Best-Built Cars in the World</i>	Використання суперлатива <i>best</i> (суплетивна форма), іноді у складі композитів (<i>best-built</i>).	Підкреслюють абсолютну якість і винятковість бренду, створюють ефект максимізації.
5	Іменники із суфіксом <i>-ment, -tion</i>	<i>KIA — Movement That Inspires Ferrari — We Are the Competition</i>	Суфікси <i>-ment, -tion</i> утворюють абстрактні іменники від дієслів (<i>move</i> → <i>movement</i>).	Узагальнюють поняття, створюють відчуття масштабності, ідеї чи руху.
6	Односкладові форми (мінімалізм)	<i>Jeep — Go Anywhere Volkswagen — Das Auto</i>	Використання коротких слів без афіксів; відсутність морфологічної ускладненості.	Забезпечують лаконічність, легкість запам'ятовування, чіткість звучання.
7	Редуплікація	<i>Mazda — Zoom-Zoom</i>	Повтор звуконаслідувального елемента без морфологічних змін.	Створює ритмічність, емоційність, асоціацію зі швидкістю та рухом.

Як видно з узагальнених даних, дієслова дії та суперлативні прикметники є ядром морфологічної організації слоганів, адже саме вони передають рух, динамізм і винятковість продукту. Афіксація (*-y, -ive, -ment*) слугує засобом дериваційної економії, дозволяючи виражати складні значення через короткі форми.

Морфологічна простота, редуплікація та імперативність створюють мнемонічний ефект, а артикль *the* підсилює унікальність бренду у сприйнятті адресата.

2.3. Порівняльний аналіз лексико-граматичних засобів в англійських і українських слоганах

Порівняльний аналіз лексико-граматичних засобів англомовних та україномовних слоганів автомобільних брендів виявляє низку універсальних тенденцій, що відображають загальні закономірності рекламного дискурсу незалежно від мовного коду. Лаконічність як фундаментальна характеристика слогану реалізується через мінімізацію текстового обсягу при максимізації семантичної насиченості повідомлення. О. С. Ковтун та О. С. Бойван підкреслюють, що способи перекладу рекламних слоганів мають враховувати необхідність збереження стислості форми при передачі прагматичного потенціалу оригіналу [32, с. 117].

Лаконічність англомовних слоганів досягається через використання односкладових та двоскладових лексичних одиниць, елімінацію граматичних слів та компресію синтаксичних конструкцій. Ford у слогані *Built Ford Tough* використовує трислівну конструкцію, де кожна лексична одиниця представлена односкладовим словом, що забезпечує максимальну економію мовних засобів [92]. Загальна довжина слогану становить чотирнадцять літер, що відповідає оптимальним параметрам мнемонічної ефективності рекламного повідомлення. Україномовний еквівалент *Створений Ford міцним* або *Побудований Ford надійним* демонструє дещо більшу довжину внаслідок морфологічних особливостей української мови з розвиненою флексивною системою. Jeep у слогані *Have Fun Out There* використовує чотирислівну конструкцію з переважанням односкладових слів, загальною довжиною вісімнадцять літер включно з пробілами [92]. Український переклад *Розважайся там* або *Насолоджуйся там* демонструє компресію до

двослівної конструкції, проте збільшення кількості складів у дієслові компенсує скорочення кількості слів [96].

Імперативність як спільна риса англомовних та україномовних слоганів реалізується через домінування наказових конструкцій, що безпосередньо апелюють до адресата та формують директивну модальність рекламного повідомлення. Toyota у слогані *Let's Go Places* використовує інклюзивний імператив з займенником першої особи множини *let's*, що створює ефект співучасті бренду та споживача у спільній діяльності [92]. Граматична конструкція англійської мови з допоміжним дієсловом *let* та займенником *us* у скороченій формі формує семантику спільної дії, що відрізняється від прямого наказу другої особи. Український переклад *Підемо* або *Вирушаймо* зберігає інклюзивну семантику через використання дієслівних форм першої особи множини наказового способу. Nissan у слогані *Shift the Way You Move* використовує класичну імперативну конструкцію другої особи, де дієслово *shift* у формі наказового способу створює пряму директиву до адресата [92]. Український еквівалент *Зміни спосіб руху* або *Трансформуй своє пересування* зберігає імперативну модальність через форми наказового способу дієслів доконаного виду.

Позитивна конотація лексичного наповнення слоганів становить універсальну характеристику рекламного дискурсу, спрямовану на формування сприятливого іміджу продукту та асоціювання бренду з позитивними емоційними станами. Lexus у слогані *Experience Amazing* використовує прикметник *amazing* з яскраво вираженою позитивною оцінною семантикою, що позначає стан захоплення, подиву, захопленості [88]. Лексична одиниця належить до емоційно-оцінної лексики високого ступеня інтенсивності та активує позитивні асоціативні зв'язки у свідомості реципієнта. BMW у слогані *Sheer Driving Pleasure* використовує іменник *pleasure* на позначення гедоністичного емоційного стану задоволення, насолоди, позитивного переживання [92]. Український переклад *Чисте задоволення від керування* або *Абсолютне задоволення водіння* зберігає

позитивну конотацію через використання іменника *задоволення* як носія семантики приємного емоційного стану. Toyota у слогані *Get the Feeling* використовує іменник *feeling* з нейтральною базовою семантикою, проте контекстуально інтерпретованою як позитивний емоційний стан через імплікатуру, що бренд асоціюється виключно з приємними переживаннями [92].

Орієнтація на емоційний вплив як спільна стратегія англomовних та україномовних слоганів реалізується через активацію афективної сфери свідомості споживача та формування емоційного зв'язку між брендом та адресатом. Audi у слогані для моделі TT *Sheer Exhilaration* використовує іменник *exhilaration* на позначення інтенсивного емоційного стану піднесення, ейфорії, захоплення від швидкості [92]. Лексична одиниця з латинським коренем належить до книжної лексики та створює конотації вишуканості, рафінованості емоційного переживання. KIA у слогані *Movement That Inspires* використовує дієслово «inspire» на позначення емоційно-інтелектуального впливу, що викликає творче натхнення, мотивацію, ентузіазм [92]. Український переклад *Рух, що надихає* зберігає емоційну складову через дієслово «надихати» як носій семантики позитивного психологічного впливу. Ferrari у слогані *You Are the Fuel* створює емоційний резонанс через метафоричне ототожнення споживача з есенційним компонентом функціонування автомобіля, що формує почуття значущості та необхідності [92].

Динаміка як концептуальна домінанта слоганів автомобільних брендів реалізується через використання лексики на позначення руху, процесу, зміни стану та дієслівних конструкцій, що передають процесуальність. Toyota у слогані *Moving Forward* використовує герундій *moving* як процесуальну характеристику безперервного руху, що не має граничного пункту завершення [92]. Прислівник *forward* специфікує векторність руху як спрямованого у майбутнє, прогресивного, орієнтованого на розвиток. Семантична структура слогану створює образ бренду як агента постійного прогресу та вдосконалення. Nissan у слогані *Innovation That Excites* поєднує статичний концепт інновації як результату творчої діяльності з

динамічним дієсловом *excite*, що позначає процес виникнення емоційного збудження [92]. Український переклад *Інновації, що захоплюють* зберігає динамічну складову через дієприслівник недоконаного виду, що вказує на тривалість процесу емоційного впливу. Chevrolet у слогані *Find New Roads* використовує дієслово *find* на позначення активного процесу пошуку, відкриття, дослідження невідомих можливостей [88].

Використання ключових понять *mobility, freedom, power, innovation* формує концептуальний каркас автомобільного рекламного дискурсу незалежно від мовної реалізації. Land Rover у слогані *The Go Anywhere Vehicle* експлікує концепт необмеженої мобільності через прислівник *anywhere*, що створює семантику універсальності географічних можливостей пересування [92]. Український переклад *Транспортний засіб, що їде скрізь* або *Автомобіль для будь-яких доріг* зберігає семантичну структуру необмеженої мобільності через використання прислівника *скрізь* або конструкції *будь-які дороги*. Dodge у слогані *Grab Life by the Horns* метафорично репрезентує концепт свободи як активного протистояння обмеженням та вибору нетрадиційного життєвого шляху [92]. Український переклад «Візьми життя за роги» зберігає метафоричну структуру та семантику активної життєвої позиції. BMW у слогані *The Ultimate Driving Machine* концептуалізує автомобіль через категорію потужності та технічної досконалості, що репрезентується прикметником *ultimate* як маркером граничного ступеня розвитку [92].

Концепт драйву як специфічного емоційного стану інтенсивного переживання та задоволення від процесу керування автомобілем реалізується через полісемічне дієслово «drive» та його похідні форми. Toyota у слогані *Drive Your Dreams* створює каламбур через актуалізацію прямого значення керування автомобілем та метафоричного значення реалізації життєвих прагнень [92]. Лексема *drive* функціонує як міжкультурний концепт, що запозичується у різні мови через транслітерацію *драйв* для позначення специфічного емоційного стану

динамічності та енергійності. Jaguar у слогані *Don't Dream It. Drive It* протиставляє пасивне фантазування активній дії володіння та користування автомобілем, де дієслово *drive* набуває значення реалізації бажань через матеріальне володіння [92]. Український переклад *Не мрій про нього. Керуй ним* зберігає семантичну опозицію між уявним та реальним досвідом, проте втрачає каламбурну гру значень англійського дієслова.

Лексичний рівень організації англомовних та україномовних слоганів демонструє системні відмінності, що відображають особливості мовних картин світу та культурні преференції у способах концептуалізації дійсності. Англомовні слогани характеризуються вищою частотністю використання метафоричних конструкцій з абстрактним референтом, що допускає множинність інтерпретацій та залучає реципієнта до співтворення смислів рекламного повідомлення. Г. В. Висоцька та С. Мерквіладзе підкреслюють, що лексико-семантичні засоби досягнення еквівалентності при перекладі художніх текстів вимагають врахування культурно-специфічних конотацій лексичних одиниць [10, с. 84].

Nissan у слогані *Life Is a Journey. Enjoy the Ride* використовує концептуальну метафору *ЖИТТЯ-ЦЕ-ПОДОРОЖ*, що становить базову онтологічну метафору англомовної культури [92]. Лексема *journey* позначає не просто фізичне переміщення, але й метафоричний шлях особистісного розвитку, проходження через різні життєві етапи, накопичення досвіду. Іменник *ride* у метафоричному переосмисленні набуває значення процесу проживання життя з акцентом на емоційній складовій та чуттєвому досвіді. Український переклад *Життя - це подорож. Насолоджуйся їздою* зберігає метафоричну структуру, проте іменник *їзда* у українській мові має більш вузьку семантику та менше асоціюється з життєвим досвідом порівняно з англійським *ride*. Альтернативний переклад *Насолоджуйся дорогою* або *Насолоджуйся шляхом* використовує лексеми з ширшою метафоричною потенцією у українській мові. Land Rover у слогані «Go Beyond» використовує просторову метафору з мінімальною експлікацією

референта, що створює семантичну відкритість [92]. Прислівник *beyond* без конкретизації об'єкта подолання дозволяє проєкцію множинних інтерпретацій від географічних меж до екзистенційних обмежень.

Україномовні адаптації слоганів демонструють схильність до конкретизації абстрактних метафоричних конструкцій через додавання лексичних одиниць, що експлікують референт або уточнюють семантику висловлювання. Toyota у слогані *Керуй мрією* використовує конкретний іменник *мрія* замість англійського множинного *dreams*, що створює ефект сингулярності прагнення та більшої емоційної інтимності [32]. Лексема *мрія* в українській мові має романтизовані конотації ідеалістичних прагнень та асоціюється з чимось недосяжним, що відрізняється від більш прагматичної семантики англійського «dream» як мети або бажання. Дієслово *керуй* у наказовому способі створює імперативну модальність та підкреслює активну суб'єктну позицію споживача у реалізації власних цілей. Семантична структура українського слогану акцентує емоційну складову через використання лексеми з позитивною афективною конотацією, тоді як англійський оригінал *Drive Your Dreams* балансує між утилітарною та емоційною мотивацією через каламбурну гру значень дієслова *drive*.

Узагальненість лексики англійських слоганів реалізується через використання абстрактних іменників високого рівня узагальнення, що охоплюють широкі категорії явищ або процесів. KIA у слогані *Movement That Inspires* використовує іменник *movement* як максимально абстрактну номінацію процесу руху, що може інтерпретуватися як фізичне переміщення, соціальний рух, тенденція, ідея, що поширюється у суспільстві [92]. Лексична одиниця з латинським коренем належить до книжної лексики та створює конотації інтелектуальності та серйозності. Український переклад *Рух, що надихає* використовує семантично більш нейтральну лексему *рух*, що у українській мові має переважно конкретне значення фізичного переміщення та рідше асоціюється з абстрактними соціальними процесами. Audi у слогані *The Art of Engineering* метафорично переосмисляє

технічну діяльність через категорію мистецтва, що створює абстрактний рівень концептуалізації інженерної праці [92]. Український переклад *Мистецтво інженерії* зберігає метафоричну структуру, проте лексема *інженерія* у українській мові має вужчу сферу вживання порівняно з англійським *engineering* та може сприйматися як калька.

Емоційність україномовних слоганів проявляється через використання лексики з яскраво вираженою афективною семантикою та суб'єктивно-оцінними конотаціями. Адаптований слоган Volkswagen для українського ринку *Для любові до автомобіля* використовує іменник *любов* як носій інтенсивного емоційного стану прихильності та афективної залученості [96]. Лексема *любов* у українській мові має романтизовані конотації та асоціюється з глибоким емоційним зв'язком, що відрізняється від більш прагматичної семантики англійського оригіналу *For the Love of the Car*. Прийменникова конструкція «для любові» створює телеологічну рамку, вказуючи, що автомобіль створюється задля виникнення любові до нього у споживача. Lexus у можливій українській адаптації слогану *Experience Amazing* як *Відчуй неймовірне* використовує прикметник *неймовірне* з яскраво вираженою емоційною семантикою, що позначає стан, що перевищує можливості уяви [88]. Лексична одиниця з негативним префіксом *не-* та коренем *ймовірн-* створює семантику виходу за межі звичайного досвіду та очікувань.

Образність українських слоганів часто базується на використанні конкретної, чуттєво сприйманої лексики замість абстрактних концептів англійських оригіналів. BMW у можливій українській адаптації слогану *Sheer Driving Pleasure* як *Справжнє задоволення за кермом* використовує конкретизуючу локативну конструкцію «за кермом» замість абстрактного герундія *driving* [92]. Лексема *кермо* як конкретний матеріальний об'єкт створює більш чуттєво сприйманий образ порівняно з процесуальною характеристикою *керування*. Прикметник *справжнє* у українській мові має семантику автентичності, непідробності, відповідності очікуванням, що дещо відрізняється від інтенсифікаційної семантики англійського

sheer. Jaguar у слогані *Unleash a Jaguar* використовує метафору звільнення дикої тварини, що у можливому українському перекладі *Випусти ягуара на волю* або *Звільни ягуара* набуває більшої конкретності через експлікацію напрямку дії *на волю* [92].

Роль національних культурних маркерів у формуванні лексичного складу слоганів відображає ціннісні орієнтації та пріоритети різних культурних традицій. Україномовні слогани демонструють тенденцію до актуалізації колективістських цінностей та соціальної складової взаємодії з автомобілем. Ford у слогані *Everything We Do Is Driven By You* створює образ споживача як центральної фігури у філософії бренду, що у можливому українському перекладі *Все, що ми робимо, заради вас* експлікує бенефактивні відношення через прийменник *заради* [92].

Англомовні слогани демонструють вищу частотність раціоналістичної лексики, що апелює до утилітарних переваг продукту та технічних характеристик автомобіля. Mercedes-Benz у слогані *The Best or Nothing* використовує дихотомічну опозицію, що базується на раціональній логіці виключеного третього [88]. Семантична структура слогану елімінує емоційні компоненти, зосереджуючись на об'єктивній констатації найвищої якості продукту. Porsche у слогані *There Is No Substitute* формулює твердження у формі логічного судження про унікальність продукту, що не допускає емоційної аргументації [92]. Лексема *substitute* як технічний термін на позначення заміника створює раціоналістичний фрейм порівняння продуктів.

Україномовні слогани схильні до гуманізації образу автомобіля через використання антропоморфної лексики та персоніфікації технічного об'єкта. KIA у слогані *The Car That Cares* використовує дієслово *care* на позначення емоційного ставлення турботи, що у можливому українському перекладі *Автомобіль, який дбає* або *Машина, якій не байдуже* підсилює антропоморфну семантику [92]. Лексема *дбати* у українській мові має сильні конотації міжособистісної турботи та емпатії, що створює образ автомобіля як живої істоти, здатної до емоційних станів.

Конструкція *якій не байдуже* ще більше посилює гуманізацію через використання фразеологізму, що зазвичай характеризує людську емоційну реакцію. Nissan у слогані *Built for the Human Race* використовує конструкцію, що підкреслює антропоцентричність дизайну продукту, де у можливному українському перекладі *Створений для людей* або *Зроблений для людства* лексема *люди* замість абстрактного *human race* посилює особистісний вимір взаємодії [92].

Культурна специфіка лексичного наповнення слоганів відображає різні концептуалізації відношень між людиною та технікою у західній та українській культурних традиціях. Англomовні слогани схильні до інструменталізації автомобіля як засобу досягнення індивідуальних цілей та самореалізації особистості. Chevrolet у слогані *Find New Roads* концептуалізує автомобіль як інструмент відкриття нових можливостей, де індивід виступає активним агентом пошуку та експериментування [88]. Українська культурна традиція демонструє схильність до соціалізації технічного об'єкта та його включення у систему міжособистісних відношень, що проявляється у персоніфікації автомобіля та використанні лексики емоційного зв'язку.

Висновки до розділу 2

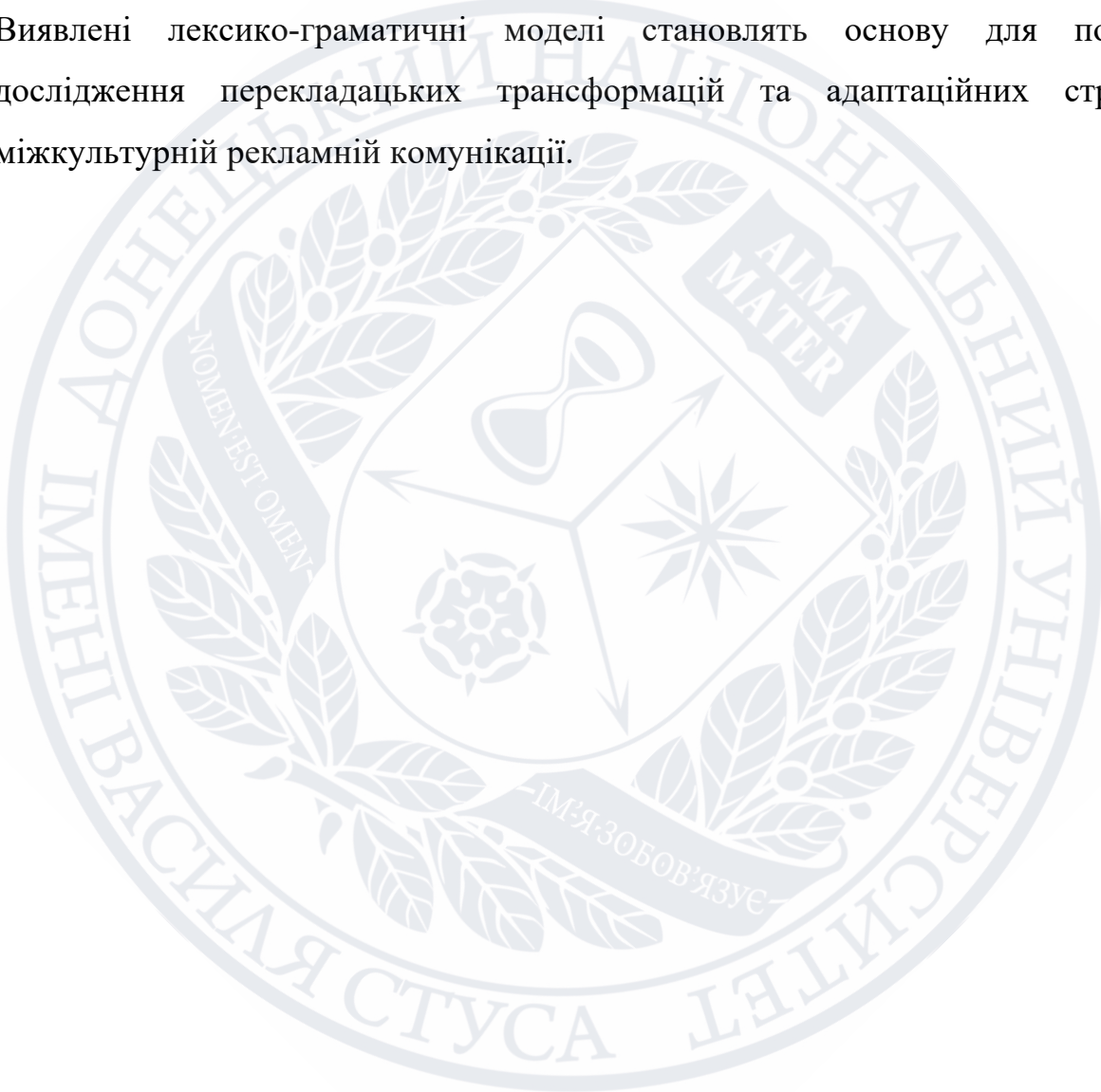
Лексична організація англomовних та україномовних слоганів демонструє систематичне використання оцінної лексики з позитивною конотацією, що формує сприятливе сприйняття рекламованого продукту. Англomовні слогани характеризуються високою частотністю прикметників з семантикою технічної досконалості (*ultimate, perfect, smart*), динамічних дієслів руху та дії (*drive, go, move, shift*), а також абстрактних іменників, що номінують бажані стани та цінності (*pleasure, innovation, performance*). Україномовні слогани демонструють перевагу емоційно-експресивної лексики та описових конструкцій, що компенсують меншу стислість порівняно з англійськими відповідниками. Технічна термінологія у рекламних текстах виконує подвійну функцію інформування про характеристики

продукту та створення ефекту експертності бренду, підвищуючи довіру цільової аудиторії.

Граматична структура рекламних слоганів відображає специфіку жанру через тяжіння до стислих синтаксичних конструкцій з високою інформативною щільністю. Імперативні форми становлять домінуючу граматичну модель англомовних слоганів, безпосередньо спрямовуючи адресата до дії та мінімізуючи комунікативну дистанцію. Використання Present Simple у дескриптивних слоганах створює ефект позачасової універсальності характеристик продукту, що підсилює переконливість рекламного повідомлення. Еліптичні конструкції з редукцією граматично обов'язкових компонентів забезпечують лаконічність формулювань та концентрують увагу на семантично найвагоміших елементах. Синтаксична організація слоганів часто включає риторичні структури – паралелізм, контраст, градацію – що підвищує естетичний ефект та меморіальність тексту.

Порівняльний аналіз лексико-граматичних засобів англійських та українських слоганів виявляє суттєві типологічні відмінності у реалізації прагматичних стратегій. Аналітична структура англійської мови дозволяє створювати максимально стислі конструкції з високою семантичною насиченістю, тоді як синтетична природа української мови зумовлює більшу розгорнутість висловлювань. Англомовні слогани демонструють перевагу номінативних та імперативних конструкцій, що забезпечує директивність та динамічність повідомлення. Українські відповідники частіше використовують повні предикативні структури з експліцитним вираженням суб'єкта та присудка, що відображає граматичні норми та комунікативні традиції української мови. Лексичний рівень також демонструє відмінності у частотності окремих семантичних груп: англійські слогани активніше використовують абстрактну лексику та неологізми, українські – конкретну образну лексику та усталені колокації.

Результати аналізу підтверджують, що ефективність рекламного слогана визначається синергетичною взаємодією лексичних та граматичних засобів, спрямованих на реалізацію комплексного прагматичного впливу. Вибір конкретних мовних засобів корелює з типом прагматичної стратегії, характеристиками цільової аудиторії та культурно-мовними особливостями комунікативного середовища. Виявлені лексико-граматичні моделі становлять основу для подальшого дослідження перекладацьких трансформацій та адаптаційних стратегій у міжкультурній рекламній комунікації.



РОЗДІЛ 3

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ АВТОМОБІЛЬНИХ БРЕНДІВ

3.1. Прагматичні стратегії впливу в англомовних рекламних слоганах

Прагматичні стратегії рекламного дискурсу становлять комплексну систему комунікативних прийомів, спрямованих на формування позитивного сприйняття продукту та стимулювання споживчої поведінки. Сучасна лінгвістика виокремлює кілька базових типів стратегій, кожна з яких реалізує специфічні комунікативні завдання та спирається на певні механізми впливу на адресата [4].

Інформативна стратегія орієнтована на передачу фактичних відомостей про характеристики автомобіля, технічні параметри та функціональні можливості. Дослідження показують, що застосування інформативної стратегії у слоганах автомобільних брендів часто поєднується з іншими типами впливу для досягнення максимальної ефективності [26]. Слогани на кшталт *Built Ford Tough* демонструють поєднання інформативності з іміджевою складовою, акцентуючи увагу на міцності конструкції та одночасно формуючи образ надійного бренду.

Переконувальна стратегія базується на раціональній аргументації переваг продукту, апелюючи до логічного мислення потенційного покупця. Автомобільна реклама активно використовує переконувальні прийоми через акцентування на інноваційності, безпеці та економічності транспортних засобів [50]. Слоган *Audi Keeping ahead through technology* репрезентує переконувальну стратегію через демонстрацію технологічної переваги бренду над конкурентами, спонукаючи споживача до раціонального вибору на основі об'єктивних критеріїв.

Маніпулятивна стратегія спрямована на неусвідомлений вплив на емоційну сферу адресата через створення асоціативних зв'язків між продуктом та бажаними цінностями або станами. Аналіз рекламних текстів свідчить про широке використання маніпулятивних прийомів у сучасній автомобільній рекламі, зокрема

через експлуатацію архетипних образів та глибинних психологічних потреб [51]. Слогани Jaguar *Don't Dream It. Drive It* та Ferrari *Only those who dare truly live* маніпулюють бажанням споживача реалізувати мрії та підтвердити власну сміливість через придбання автомобіля.

Іміджева стратегія зосереджена на формуванні символічної цінності бренду та позиціонуванні його у системі соціальних координат. Рекламний слоган виконує функцію ідентифікатора бренду, закріплюючи у свідомості споживача стійкі асоціації з певним стилем життя, статусом або системою цінностей [62]. Слоган Rolls-Royce *Like nothing else on earth* створює образ ексклюзивності та унікальності, позицінуючи бренд поза межами звичайної конкуренції у преміальному сегменті ринку. BMW з слоганом *The Ultimate Driving Machine* формує імідж технічної досконалості та абсолютної якості, що стає невід'ємною частиною ідентичності бренду.

Емотивна стратегія апелює безпосередньо до емоційної сфери реципієнта, прагнучи викликати позитивні почуття, пов'язані з продуктом або брендом. Дослідники відзначають, що емоційний компонент відіграє вирішальну роль у прийнятті рішення про покупку автомобіля, оскільки вибір транспортного засобу часто визначається не лише раціональними критеріями [23]. Toyota використовує емотивну стратегію у слоганах *Oh, What a Feeling* та *Get the Feeling*, прямо вказуючи на емоційний досвід, який отримує власник автомобіля, та створюючи антиципацію позитивних переживань.

Специфіка автомобільної реклами визначає домінування певних тематичних векторів прагматичного впливу. Концепт швидкості реалізується через динамічну лексику та імпліцитні обіцянки адреналіну: Nissan *Shift the way you Move*, Dodge *Grab life by the horns*. Акцент на безпеці проявляється у слоганах типу *Built Ford Tough* або через асоціації з надійністю у *Trusted to Deliver Excellence* від Rolls-Royce [82]. Позиціонування у преміальному сегменті вимагає реалізації концепту розкоші через елітарну лексику та ексклюзивні обіцянки: Audi *The Art of Engineering*, BMW

Sheer Driving Pleasure. Екологічний тренд знаходить відображення у стратегіях, що підкреслюють інноваційність та відповідальність бренду перед довкіллям [67].

Лексичний рівень рекламного слогана виконує ключову роль у реалізації прагматичних стратегій, оскільки саме добір конкретних лексем визначає тональність повідомлення, його емоційне забарвлення та переконливість. Аналіз англomовних автомобільних слоганів виявляє систематичне використання оцінної лексики з позитивною конотацією, що формує сприятливе ставлення до продукту [40].

Прикметники з семантикою сили, потужності та технічної досконалості становлять ядро оцінної лексики автомобільних слоганів. Лексема *powerful* актуалізує концепт фізичної могутності автомобіля, асоціюючись з високими технічними характеристиками двигуна та динамічними можливостями. Прикметник *smart* у контексті автомобільної реклами набуває подвійного значення, вказуючи одночасно на інтелектуальні технології та раціональність вибору споживача. Лексема *unstoppable* реалізує метафоричне перенесення характеристик характеру на технічний об'єкт, створюючи образ автомобіля як продовження особистості власника [15]. Jeep використовує концепт непереможності у слогані *The Toughest 4-letter Word on Wheels*, де лексема *toughest* виконує подвійну функцію опису технічних можливостей та формування маскулінного іміджу бренду.

Технічна термінологія у рекламних слоганах виконує специфічну прагматичну функцію створення ефекту експертності та достовірності інформації. Терміни *hybrid*, *turbocharged*, *performance* апелюють до обізнаності цільової аудиторії з технічними аспектами автомобілебудування та сигналізують про інноваційність продукту [28]. Включення технічної лексики у стислий формат слогана демонструє прагнення бренду позиціонувати себе як технологічного лідера галузі. Nissan у слогані *Driving innovation to enrich people's lives* поєднує технічний термін *innovation* з емотивним дієсловом *enrich*, створюючи баланс між раціональною та емоційною складовими повідомлення.

Стислість та конкретність лексичного наповнення слогана визначаються жанровими обмеженнями рекламного дискурсу та когнітивними особливостями сприйняття інформації. Дослідники зазначають, що оптимальна довжина слогана становить 3-7 слів, що вимагає максимальної інформативності кожної лексичної одиниці [37]. Toyota демонструє принцип стислості у слогані *Let's go places*, де кожне слово несе смислове навантаження: інклюзивний займенник створює ефект залучення, дієслово руху актуалізує основну функцію автомобіля, а множина іменника розширює можливості використання до необмежених горизонтів.

Неологізми та брендovanі номінації відображають інноваційні процеси в автомобільній індустрії та створюють унікальну мовну ідентичність бренду. Лексичні інновації типу *Electrify America* або *e-Drive* поєднують технічну конкретність з меморіальністю, формуючи нові концептуальні зони у свідомості споживача [18]. Створення власних номінативних одиниць дозволяє брендам юридично захищати свої комунікативні стратегії та одночасно формувати асоціативні ряди, що закріплюються за конкретним виробником. BMW використовує префіксальні неологізми типу *xDrive* для позначення технологічних рішень, інтегруючи технічну інформацію у фірмовий стиль комунікації [72].

Граматична організація рекламного слогана визначає модальність повідомлення, ступінь категоричності висловлювання та характер комунікативної взаємодії з адресатом. Морфологічні та синтаксичні структури виконують не менш значущу роль у реалізації прагматичного впливу, ніж лексичне наповнення тексту.

Імператив становить домінантну граматичну форму автомобільних слоганів, безпосередньо спрямовуючи адресата до конкретної дії та створюючи ілюзію діалогічної комунікації. Наказовий спосіб дієслова мінімізує дистанцію між брендом та споживачем, формуючи пряме звернення, що психологічно сприймається як персоналізоване [1]. Toyota реалізує імперативну стратегію у слогані *Drive your dreams*, де наказова форма поєднується з присвійним займенником, індивідуалізуючи заклик та підкреслюючи унікальність досвіду

кожного споживача. Ford у *Go Further* використовує семантично ємний імператив, що допускає множинність інтерпретацій – як буквальне подолання відстаней, так і метафоричне досягнення життєвих цілей. Структура імперативних слоганів часто включає додаткові семантичні компоненти, що розширюють прагматичний потенціал висловлювання: Jaguar *Unleash a Jaguar* через дієслово з семантикою звільнення енергії створює образ стримуваної потужності, яка чекає на реалізацію.

Використання Present Simple у дескриптивних слоганах формує відчуття позачасової універсальності та незаперечної істинності характеристик продукту. Граматична семантика теперішнього часу актуалізує постійну властивість об'єкта, що не підлягає сумніву чи верифікації [19]. Слоган *The best-built cars in the world* від Toyota через форму Present Simple та суперлатив створює категоричне твердження, що претендує на статус об'єктивного факту. BMW *Sheer Driving Pleasure* елімінує дієслівний компонент, залишаючи номінативну конструкцію, що функціонує як абсолютна характеристика бренду, незалежна від темпоральних координат. Граматична редукція у поєднанні з оцінною лексикою посилює перлокутивний ефект, оскільки відсутність предикації перетворює слоган на аксіому, що не потребує доказів.

Еліпсис та синтаксична компресія відображають тенденцію рекламного дискурсу до максимальної економії мовних засобів при збереженні інформативності повідомлення. Елімінація граматично обов'язкових компонентів речення створює динамічний ритм та концентрує увагу реципієнта на семантично найвагоміших елементах [31]. Dodge *Dodge Different* демонструє еліпсис дієслова-зв'язки, створюючи лаконічну структуру, де прислівник набуває предикативної функції. Серійні слогани Audi для окремих моделей також тяжіють до номінативних конструкцій: *Design & performance*, *Sporty & exclusive*, де амперсанд виконує функцію синтаксичного зв'язку між рівноправними характеристиками продукту.

Риторичні структури у слоганах актуалізують додаткові рівні прагматичного впливу через створення естетичного ефекту та підвищення меморіальності тексту. Паралелізм як повтор синтаксичних конструкцій формує ритмічну організацію висловлювання та підсилює емоційне враження [39]. Jaguar *Grace... Space... Pace...* будує слоган на трикратному повторі односкладових іменників з однаковою фонетичною структурою, створюючи ефект градації та ритмічної завершеності. Графічне оформлення з використанням трикрапки між компонентами додатково актуалізує паузацію, що надає кожному елементу автономної значущості. Контрастні структури експлуатують антитезу для підкреслення унікальності продукту: Nissan *Everything you want. Nothing you don't* через протиставлення тотальних квантифікаторів створює образ ідеального балансу, де автомобіль містить виключно бажані характеристики без зайвих елементів.

Градація як наростання інтенсивності ознаки реалізується через послідовне розгортання семантично споріднених компонентів. Jeep *The sun never sets on the mighty Jeep* використовує метафоричну гіперболу, що через алюзію на історичну фразу про Британську імперію переносить семантику глобального панування на сферу автомобільної індустрії. Синтаксична структура слогана з інверсією підмета та темпоральним обставинним компонентом створює урочистість тону, що підсилює прагматичний ефект величності бренду. Ferrari *Only those who dare truly live* реалізує градацію через протиставлення звичайного існування автентичному життю, позиціонуючи володіння автомобілем як якісний перехід на вищий рівень екзистенційного досвіду.

Прагматичні ефекти рекламних слоганів реалізуються на перетині лінгвістичних засобів впливу та психологічних механізмів сприйття інформації, формуючи комплексну реакцію адресата на рекламне повідомлення. Перлокутивний потенціал слогана визначається здатністю тексту викликати передбачувані зміни у когнітивній, емоційній та поведінковій сферах реципієнта.

Емоційна реакція на рекламний слоган становить первинний рівень прагматичного впливу, що передує раціональному аналізу інформації та часто визначає загальне ставлення до бренду. Механізми емоційного впливу базуються на активації асоціативних зв'язків між текстом слогана та глибинними психологічними потребами індивіда [25]. Toyota *Oh, What a Feeling* безпосередньо номінує емоційний стан, який бренд обіцяє викликати, використовуючи вигук та питальну конструкцію для інтенсифікації експресивності. Слоган апелює до антиципації позитивних переживань, створюючи емоційну передумову для формування прихильності до бренду. Jeep *Have fun out there* активує концепт гедоністичного задоволення від використання автомобіля, позиціонуючи продукт як засіб отримання емоційно насичених вражень. Імперативна форма у поєднанні з локативним компонентом розширює простір можливостей до необмежених меж зовнішнього світу, що підсилює емоційний потенціал висловлювання.

Апеляція до статусу та самоідентифікації реалізує соціально-психологічний аспект прагматичного впливу, позиціонуючи автомобіль як маркер приналежності до певної соціальної групи та засіб конструювання бажаної ідентичності. Преміальні бренди систематично використовують лексику ексклюзивності для формування образу елітарності [42]. Rolls-Royce *Like nothing else on earth* через негативну компаративну конструкцію виводить продукт за межі звичайної категоризації, створюючи образ абсолютної унікальності. Слоган звертається до потреби у відокремленні від маси, пропонуючи володіння автомобілем як спосіб маніфестації виняткового статусу. BMW *The Ultimate Driving Machine* через суперлатив та номінацію «machine» формує концепт технічної досконалості, що апелює до самоідентифікації споживача як експерта та поціновувача найвищої якості.

Audi реалізує стратегію елітарної ідентифікації через слогани на рівні окремих моделей: *A class unto itself* для 7-Series створює образ продукту, що формує власну категорію поза існуючими класифікаціями, звертаючись до потреби у

самоствердженні через володіння унікальним об'єктом. Слоган *The art of seduction* для моделі R8 переносить автомобіль у сферу естетичного досвіду та міжособистісної атракції, пропонуючи продукт як інструмент конструювання харизматичної особистості. *Jaguar Born to Perform* через метафору народження наділяє автомобіль іманентною властивістю високої продуктивності, що резонує з самосприйняттям цільової аудиторії як індивідів, орієнтованих на досягнення та реалізацію потенціалу.

Формування довіри до бренду відбувається через лінгвістичні маркери надійності, стабільності та послідовності у дотриманні обіцянок. Прагматична стратегія побудови довіри включає використання лексики з семантикою тривалості, перевіреності часом та незмінної якості [50]. *Ford Built Ford Tough* через алітерацію та номінативну конструкцію створює образ конструктивної міцності як невід'ємної характеристики бренду. Атрибутивне використання власної назви у функції прикметника перетворює бренд на стандарт якості, що підсилює довіру через асоціацію з корпоративною репутацією. *Toyota The best-built cars in the world* реалізує стратегію глобальної легітимації, де довіра формується через апеляцію до всесвітнього визнання. Суперлативна конструкція та географічна необмеженість створюють образ об'єктивної переваги, підтвердженої міжнародним досвідом.

Land Rover The Go anywhere vehicle формує довіру через демонстрацію універсальної функціональності, де обіцянка всюдихідності імплікує надійність конструкції та передбачуваність роботи у будь-яких умовах. *Volkswagen Relieves Gas Pains* використовує конкретну утилітарну обіцянку економічності, що апелює до раціонального компонента довіри через вирішення практичної проблеми споживача. *KIA The car that cares* через персоніфікацію та дієслово емоційної турботи переносить довіру з технічної площини у сферу емоційного зв'язку між брендом та власником.

Мотивація до купівельної дії становить кінцеву мету прагматичного впливу рекламного слогана, конвертуючи емоційні реакції та зміну установок у конкретну

поведінкову відповідь. Лінгвістичні засоби стимулювання до дії включають імперативні конструкції, апеляцію до негайності та створення відчуття втраченої можливості [21]. Nissan *It's Your Turn to Drive* через номінативну присвійну конструкцію та темпоральний маркер створює відчуття персонального права на досвід володіння автомобілем, де відкладання покупки інтерпретується як відмова від реалізації законної можливості. Jaguar *Don't Dream It. Drive It* через контрастне протиставлення пасивного мріяння активній дії формує ургентність, знімаючи психологічний бар'єр між бажанням та реалізацією.

Таблиця 3.1.1

Прагматичні стратегії та мовні засоби їх реалізації

Стратегія	Комунікативна мета	Ключові мовні маркери	Приклади слоганів
Інформативна	Передати фактичні характеристики продукту	технічні терміни, прикметники якості	<i>Built Ford Tough</i>
Переконувальна	Раціональна аргументація переваг	лексеми innovation, performance, safe; прості declarative речення	<i>Keeping ahead through technology</i>
Маніпулятивна	Викликати неусвідомлений емоційний імпульс	метафори, архетипи, слогани-мрії	<i>Don't Dream It. Drive It</i>
Іміджева	Створення брендової ідентичності	суперлативи, унікальність, престиж	<i>The Ultimate Driving Machine</i>
Емотивна	Викликати позитивні емоції	вигуки, дієслова відчуттів, емоційна лексика	<i>Oh, What a Feeling</i>
Стратегія статусу та ідентичності	Формування соціальної належності	лексика luxury, exclusive; негативні компаративи	<i>Like nothing else on earth</i>
Екологічна/інноваційна	Демонстрація технологічної відповідальності	hybrid, electrify e-drive,	<i>Electrify America</i>

Volkswagen Drivers Wanted створює образ спільноти обраних, де покупка автомобіля інтерпретується як відповідь на запрошення приєднатися до ексклюзивної групи. Партиципiальна конструкція імплікує процес активного пошуку відповідних кандидатів, що підвищує символічну цінність володіння продуктом. *Audi Never Follow* через негативний імператив формулює філософію бренду як заклик до лідерства, де купівля автомобіля стає актом самовизначення та відмови від конформізму. Прагматичний ефект слогана полягає у створенні когнітивного дисонансу між поточним станом споживача та бажаною ідентичністю, що мотивує до елімінації розриву через купівельну поведінку.

3.2. Особливості прагматичного впливу україномовних рекламних слоганів

Прагматичний потенціал україномовних рекламних слоганів визначається здатністю інтегрувати універсальні маркетингові стратегії у специфічний культурно-комунікативний контекст української лінгвокультури. Адаптація рекламного меседжу передбачає не лише мовне перекодування англomовного оригіналу, а й переосмислення ціннісних домінант відповідно до національної картини світу та колективних уявлень про бажане [58].

Українська культурна традиція формує специфічну ієрархію цінностей, що суттєво відрізняється від англосаксонської моделі індивідуалізму та конкурентності. Концепт сім'ї посідає центральне місце у системі українських культурних пріоритетів, що зумовлює актуалізацію сімейної тематики у рекламних текстах автомобільної продукції [33]. Адаптовані україномовні версії міжнародних слоганів часто включають семантичні компоненти, що експлікують турботу про інших, на відміну від англomовних оригіналів з акцентом на індивідуальному задоволенні. Там, де Toyota використовує *Drive your dreams* [92], українська версія може трансформуватися у «Здійснюй мрії разом з нами», інтегруючи колективний вимір досвіду через інклюзивний займенник. Nissan *Life is a Journey. Enjoy the Ride*

[88] в українській адаптації набуває форм, що актуалізують спільність переживання подорожі, позиціонуючи автомобіль як засіб об'єднання родини.

Концепт свободи в українському культурному дискурсі набуває специфічного звучання, пов'язаного з історичним досвідом боротьби за незалежність та колективною пам'яттю про обмеження територіальної мобільності. Автомобіль у рекламній комунікації позиціонується як засіб подолання просторових меж та інструмент реалізації права на вільне пересування [42]. *Ford Go Further* [93] в українському контексті інтерпретується через призму просторової свободи та можливості самостійного вибору напрямку руху, що апелює до глибинних культурних архетипів волі та простору.

Сприйняття престижу та статусу в українському соціокультурному контексті характеризується амбівалентністю, що відображає перехідний стан суспільства між традиційними та модерними ціннісними системами. На відміну від західної культури, де демонстративне споживання є легітимованою практикою соціальної диференціації, українська культурна традиція зберігає елементи егалітаризму та настороженості до надмірної матеріальної остентації [58]. Рекламні слогани преміальних автомобільних брендів адаптуються до цієї специфіки через акцентування не на ексклюзивності та елітарності, а на якості, надійності та раціональності вибору. *Audi Never Follow* [88] в українському варіанті може пом'якшувати агресивну індивідуалістичну риторичку через інтеграцію раціональних аргументів про технічну досконалість. *BMW The Ultimate Driving Machine* [89] адаптується через акцентування об'єктивних характеристик продукту, що дозволяє легітимізувати високу вартість без активації негативних конотацій марнотратства.

Географічні та кліматичні особливості України формують специфічний контекст використання автомобіля, що відображається у прагматичних стратегіях рекламних слоганів. Стан дорожньої інфраструктури актуалізує цінність надійності конструкції та прохідності транспортного засобу, що стає аргументом у рекламній

комунікації [82]. Jeep *The Toughest 4-letter Word on Wheels* [88] резонує з українськими реаліями через акцент на міцності та здатності функціонувати в складних умовах. Land Rover *Go Beyond* [88] в українському контексті набуває додаткового прагматичного значення, пов'язаного з необхідністю долати не лише психологічні, а й фізичні бар'єри недосконалої дорожньої мережі. Ця специфіка зумовлює переакцентування глобальних рекламних меседжів з естетичних та емоційних аспектів на утилітарні характеристики продукту.

Лексична організація україномовних рекламних слоганів демонструє системні відмінності від англомовних прототипів, зумовлені як структурними особливостями мови, так і комунікативними традиціями української культури. Домінування позитивно-оцінної лексики з високим ступенем емоційного забарвлення відображає загальну тенденцію української мови до експресивності та образності висловлювання [56].

Прикметники та прислівники з інтенсифікуючою семантикою становлять ядро оцінної лексики україномовних слоганів, створюючи атмосферу захоплення та емоційного підйому. Там, де англомовний слоган Porsche обмежується лаконічним *There is No Substitute* [88], український варіант тяжіє до розгорнутих характеристик з множинними позитивними дескрипторами. Toyota *Oh, What a Feeling* [92] в українській адаптації розширюється через експліцитну номінацію емоційних станів та додаткові оцінні компоненти, що конкретизують характер обіцяного переживання. Конструкції з суперлативами та інтенсифікаторами типу *найкраще, максимально, абсолютно* систематично використовуються для посилення прагматичного ефекту, компенсуючи меншу стислість порівняно з англійськими відповідниками [40].

Тенденція до описовості та синтаксичної розгорнутості відображає відмінності у комунікативних стратегіях української та англійської мов. Англомовний слоган Jaguar *Born to Perform* [88] з його лаконічною дієприкметниковою конструкцією в українському варіанті трансформується у повні

предикативні структури з експліцитним вираженням суб'єкта та предиката. Dodge *Grab life by the horns* [88] при адаптації втрачає метафоричну стислість, натомість набуваючи пояснювальних компонентів, що експлікують імпліцитні смисли оригіналу [91]. Гармонізація тексту через використання ритмічних конструкцій, алітерації та асонансів компенсує втрату компактності, створюючи милозвучність, що підвищує меморіальність слогана. Ferrari *We are the competition* [88] в українській версії може розширюватися через додаткові семантичні компоненти, що конкретизують сферу першості та характер переваги.

Неологізми та локалізовані назви моделей відображають адаптацію глобальних брендів до українського лінгвокультурного середовища. На відміну від англomовних неологізмів типу *e-Drive* або *xDrive* [89], що базуються на латинській графіці та міжнародній технічній термінології, українські інновації тяжіють до кирилических форм та семантичної прозорості [18]. Локалізовані назви моделей часто включають географічні маркери або культурно значущі концепти, що формують відчуття релевантності продукту до локального контексту. Kia *Movement that inspires* [88] в українській адаптації може інтегрувати лексику з національно-культурною специфікою, що резонує з колективними цінностями та актуальними соціальними дискурсами. Використання запозичень з англійської мови у слоганах виконує подвійну функцію маркування престижності продукту та демонстрації глобальної приналежності бренду [95].

Граматична організація україномовних рекламних слоганів відображає специфіку синтаксичної будови української мови та національні комунікативні преференції, що визначають характер взаємодії між брендом та споживачем. Розповідні конструкції з повною предикативною структурою становлять значну частину україномовних слоганів, що контрастує з домінуванням еліптичних та номінативних моделей в англomовних відповідниках [19].

Використання розповідних речень створює атмосферу довірливої комунікації, де бренд виступає не як директивна інстанція, а як партнер у діалозі.

Там, де англomовний слоган обмежується номінативною конструкцією *BMW Sheer Driving Pleasure* [89], український варіант може розгортатися у повне речення з експліцитним суб'єктом та предикатом: *Ми даруємо задоволення від кожної поїздки*. Предикативна структура з дієсловом теперішнього часу формує відчуття постійної діяльності бренду та його безперервної присутності у житті споживача [31]. *Nissan Innovation that Excites* [88] в українській адаптації трансформується у розгорнуту структуру, де відносне речення замінюється повноцінною предикацією, що експлікує причинно-наслідковий зв'язок між характеристиками продукту та емоційною реакцією споживача. Розповідні конструкції з персоніфікованим суб'єктом типу *Ми знаємо, що вам потрібно* або *Ми дбаємо про кожну деталь* створюють ілюзію індивідуалізованої комунікації, що підвищує довіру до бренду.

Прикметники у структурі україномовних слоганів виконують ключову роль у створенні багатовимірного образу продукту, компенсуючи меншу семантичну щільність порівняно з англійськими аналогами. Множинні атрибутивні конструкції формують деталізований опис характеристик автомобіля, апелюючи до різних аспектів сприйняття [15]. *Ford Built Ford Tough* [93] в українському варіанті розширюється через ланцюжки прикметників: *Міцний, надійний, незламний* – де кожен компонент додає нову грань до загального образу стійкості. *Audi The Art of Engineering* [88] при адаптації набуває конкретизованих атрибутивних характеристик, що експлікують абстрактний концепт мистецтва через чуттєво доступні ознаки. Прикметники з емоційно-оцінною семантикою типу *неперевершений, бездоганний, винятковий* систематично використовуються для інтенсифікації позитивного сприйняття, створюючи афективний резонанс з аудиторією. Градація прикметників за ступенем інтенсивності ознаки формує динаміку наростання емоційного впливу у межах одного слогана.

Імперативні форми в українських слоганах зберігають директивну функцію англomовних прототипів, проте часто пом'якшуються через додаткові модальні компоненти та інклюзивні стратегії. *Toyota Let's go places* [92] реалізує м'який

імператив через інклюзивну конструкцію, що в українському варіанті може звучати як *Вирушаймо у подорож разом*, зберігаючи колективістську спрямованість оригіналу. Прямі імперативи на кшталт *Обирай найкраще* або *Відкрий нові дороги* поєднують директивність з обіцянкою позитивного результату, де наказова форма легітимізується через вказівку на вигоду адресата [1]. *Jaguar Don't Dream It. Drive It* [88] в українській адаптації може модифікуватися у менш категоричну форму через використання дієслів недоконаного виду або модальних часток, що пом'якшують директивність. Імперативні конструкції з рефлексивними дієсловами типу *Переконайся сам* або *Відчуй різницю* апелюють до особистого досвіду споживача, трансформуючи наказ у запрошення до верифікації рекламних тверджень.

Синтаксична плавність та мелодійність українських слоганів досягається через ритмічну організацію тексту та звукове інструментування, що компенсує втрату стислості при адаптації англomовних оригіналів. Алітерація та асонанс створюють звукові повтори, що підвищують меморіальність тексту та естетичний ефект висловлювання [39]. Порше *There is No Substitute* [88] в українській адаптації набуває синтаксичної розгорнутості, що компенсується через гармонізацію фонетичної структури та використання паралельних конструкцій. Інверсія як засіб актуалізації семантично найвагоміших компонентів створює емпатичний ефект, виділяючи ключові характеристики продукту на тлі другорядної інформації. *Rolls-Royce Like nothing else on earth* [88] в українському варіанті може реструктуруватися через інверсію для збереження емоційної кульмінації в кінцевій позиції речення.

Прагматичні ефекти україномовних рекламних слоганів визначаються взаємодією лінгвістичних засобів впливу зі специфічними соціокультурними очікуваннями та економічними реаліями українського споживача. Перлокутивний потенціал адаптованих слоганів реалізується через апеляцію до актуальних цінностей та життєвих пріоритетів цільової аудиторії [50].

Створення відчуття доступності та близькості до споживача становить ключову стратегію україномовної рекламної комунікації, що контрастує з дистанційованою позицією багатьох англomовних брендів. Використання розмовної лексики, діалогічних конструкцій та прямого звертання формує образ бренду як близького знайомого, а не абстрактної корпоративної сутності [42]. Kia *The power to surprise* [88] в українській версії може трансформуватися у конструкції з особовими займенниками другої особи, що створюють персоналізований характер комунікації. Land Rover *The Go anywhere vehicle* [88] при адаптації набуває додаткових семантичних компонентів, що експлікують розуміння брендом конкретних потреб українського споживача. Стратегія наближення реалізується через мовні маркери солідарності – інклюзивні займенники, питальні конструкції, що імітують діалог, апелятиви з позитивною конотацією. Зменшувально-пестливі форми, характерні для української мови, можуть інтегруватися у рекламні тексти для створення атмосфери довіри та емоційної близькості, хоча їх використання обмежується необхідністю збереження статусності преміальних брендів.

Апеляція до практичності, безпеки та економності відображає пріоритети українського автомобільного ринку, де раціональні аргументи часто переважають емоційні у прийнятті купівельного рішення. Економічна ситуація зумовлює актуальність дискурсу вартості володіння, надійності та довготривалої експлуатації [67]. Toyota *What will you do with all the money you save?* [92] резонує з українськими реаліями через пряму номінацію економічної вигоди, що в локальному контексті набуває особливої значущості. Volkswagen *Relieves Gas Pains* [96] актуалізує концепт паливної економності, що становить критичний фактор вибору для значної частини українських споживачів. Слогани акцентують увагу на низьких витратах на обслуговування, доступності запчастин та тривалому терміні служби, що відповідає прагматичним очікуванням аудиторії. Nissan *Everything you want. Nothing you don't* [88] в українській адаптації підкреслює раціональність конфігурації, де споживач не переплачує за непотрібні опції. Безпека як аргумент у

реklamній комунікації набуває особливої ваги у контексті турботи про родину, що резонує з колективістською орієнтацією української культури. *Ford Designed for living. Engineered to last* [93] експлікує довговічність як гарантію стабільності та передбачуваності, що цінується в умовах економічної невизначеності.

Формування патріотичного або емоційно-ціннісного зв'язку реалізується через інтеграцію національно значущих концептів та актуальних соціальних дискурсів у рекламні тексти. Локалізовані слогани можуть включати географічні маркери, посилення на українські реалії або імпліцитні алюзії до колективного досвіду, що формують відчуття релевантності бренду до локального контексту [58]. *Dodge It's gotta be a Dodge* [88] в українській версії може трансформуватися через включення елементів, що підкреслюють адаптованість продукту до українських умов експлуатації. *Jeep Only in a Jeep* [88] набуває додаткового патріотичного звучання, коли рекламна кампанія інтегрує образи українських ландшафтів та національних символів. Емоційно-ціннісний зв'язок формується через апеляцію до спільних переживань, колективної пам'яті та актуальних суспільних настроїв, що перетворює автомобіль з утилітарного об'єкта на символ приналежності до спільноти. *Ferrari Only those who dare truly live* [88] в українському контексті може реінтерпретуватися через призму національного дискурсу сміливості та життєстійкості, набуваючи додаткових конотацій, що резонують з колективним досвідом подолання викликів.

Висновки до розділу 3

Комунікативно-прагматичний аналіз рекламних слоганів автомобільних брендів виявив системні закономірності реалізації впливу на адресата через взаємодію лінгвістичних засобів та психологічних механізмів сприйття рекламного повідомлення.

Англомовні рекламні слогани демонструють диференційоване використання прагматичних стратегій залежно від позиціонування бренду та характеристик

цільової аудиторії. Інформативна стратегія реалізується через акцентування технічних параметрів та функціональних можливостей продукту, переконувальна апелює до раціональної аргументації переваг, маніпулятивна експлуатує глибинні психологічні потреби, іміджева формує символічну цінність бренду, емотивна безпосередньо впливає на емоційну сферу реципієнта. Автомобільна реклама систематично актуалізує концепти швидкості, безпеки, розкоші та екологічної відповідальності, адаптуючи базові стратегії до специфіки галузі. Лексичний рівень характеризується домінуванням оцінної лексики з позитивною конотацією, технічної термінології для створення ефекту експертності, неологізмів та брендovаних номінацій. Граматична організація слоганів відображає перевагу імперативних конструкцій для прямого спонукання до дії, використання Present Simple для формування відчуття позачасової універсальності характеристик, еліптичних структур для максимальної стислості та риторичних фігур для посилення естетичного ефекту.

Прагматичні ефекти англomовних слоганів реалізуються на перетині когнітивного, емоційного та поведінкового рівнів впливу. Емоційна реакція формується через активацію асоціативних зв'язків між текстом та глибинними психологічними потребами, апеляція до статусу трансформує автомобіль у маркер соціальної приналежності та інструмент конструювання бажаної ідентичності, формування довіри відбувається через лінгвістичні маркери надійності та стабільності, мотивація до купівельної дії конвертує емоційні реакції у конкретну поведінкову відповідь. Комплексність прагматичного впливу досягається синергетичною взаємодією всіх рівнів організації рекламного тексту.

Україномовні рекламні слогани демонструють специфічні особливості прагматичного впливу, зумовлені національно-культурним контекстом комунікації. Адаптація рекламних меседжів передбачає переосмислення ціннісних домінант відповідно до української картини світу, де концепти сім'ї, свободи та простору набувають культурно специфічного звучання. Сприйняття престижу

характеризується амбівалентністю між традиційним егалітаризмом та модерними практиками статусного споживання, що зумовлює маскування елітарності під раціональні аргументи якості. Географічні та кліматичні особливості актуалізують цінність надійності та прохідності, переакцентовуючи глобальні меседжі на утилітарні характеристики продукту.

Лексичний рівень україномовних слоганів характеризується домінуванням позитивно-оцінної та емоційно забарвленої лексики, тенденцією до описовості та синтаксичної розгорнутості, що компенсує меншу стислість порівняно з англomовними прототипами. Неологізми та локалізовані номінації відображають адаптацію глобальних брендів до національного лінгвокультурного середовища. Граматична організація відзначається перевагою розповідних конструкцій для створення довірливої комунікації, високою частотністю прикметників для формування багатовимірного образу продукту, пом'якшеними імперативами з інклюзивними компонентами, синтаксичною плавністю та мелодійністю через звукове інструментування тексту.

Прагматичні ефекти україномовної реклами реалізуються через створення відчуття доступності та близькості бренду до споживача, апеляцію до практичності, безпеки та економності як актуальних пріоритетів цільової аудиторії, формування патріотичного або емоційно-ціннісного зв'язку через інтеграцію національно значущих концептів. Перлокутивний потенціал адаптованих слоганів визначається здатністю резонувати зі специфічними соціокультурними очікуваннями та економічними реаліями українського ринку.

Компаративний аспект дослідження виявив фундаментальні відмінності у реалізації прагматичного впливу англomовними та україномовними слоганами, зумовлені як типологічними особливостями мов, так і культурно-комунікативними традиціями. Англomовні слогани тяжіють до стислості, директивності та індивідуалістичної риторики, українські – до розгорнутості, діалогічності та колективістської орієнтації.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження рекламних слоганів автомобільних брендів в англійській та українській мовах дозволяє сформулювати наступні узагальнення щодо їхніх лексико-граматичних і комунікативно-прагматичних особливостей.

Теоретичний аналіз рекламного слогану як лінгвістичного та комунікативного феномену виявив його полідисциплінарну природу, що перебуває на перетині лінгвістики, маркетингу, психології та культурології. Рекламний слоган становить стислу вербальну формулу, що втілює ідентичність бренду та реалізує комплексний прагматичний вплив на цільову аудиторію через взаємодію лексичних, граматичних та риторичних засобів. Функціональна специфіка слогана визначається необхідністю балансування між інформативністю та емоційністю, стислістю та виразністю, універсальністю та культурною релевантністю. Сучасний науковий дискурс розглядає рекламний слоган як автономний жанр рекламної комунікації з власними структурними, семантичними та прагматичними характеристиками, що вимагають спеціалізованих методів лінгвістичного аналізу.

Лексико-семантичний аналіз слоганів автомобільних брендів виявив систематичне використання оцінної лексики з позитивною конотацією, що формує сприятливе сприйняття рекламованого продукту. Домінантні тематичні групи включають концепти швидкості, потужності, технологічної досконалості, безпеки, розкоші, свободи та інновацій, що відображають ключові цінності автомобільної індустрії. Англійські слогани характеризуються високою частотністю прикметників з семантикою технічної переваги, динамічних дієслів руху та абстрактних іменників, що номінують бажані стани. Українські відповідники демонструють перевагу емоційно-експресивної лексики та описових конструкцій. Стилистичні прийоми включають метафоризацію, персоніфікацію, гіперболу, алітерацію та паронимізацію, що підвищують естетичний ефект та меморіальність тексту. Метафоричні моделі базуються на концептуальних переносах з доменів особистісних характеристик, міжособистісних відносин, подорожі як життєвого

шляху та технології як мистецтва. Технічна термінологія виконує подвійну функцію інформування та створення ефекту експертності, підвищуючи довіру до бренду.

Граматичний аналіз виявив специфічні синтаксичні моделі, характерні для рекламних слоганів досліджуваних мов. Англomовні слогани демонструють перевагу імперативних конструкцій для безпосереднього спонукання до дії, еліптичних структур з редукцією граматично обов'язкових компонентів для максимальної стислості, номінативних речень для формування категоричних тверджень про характеристики продукту. Використання Present Simple створює ефект позачасової універсальності властивостей автомобіля, що підсилює переконливість рекламного повідомлення. Українські слогани характеризуються перевагою розповідних конструкцій з повною предикативною структурою, що формує атмосферу довірливої комунікації, високою частотністю прикметників для створення багатовимірного образу продукту, синтаксичною плавністю через ритмічну організацію та звукове інструментування тексту. Морфологічні форми відображають функціональну навантаженість окремих граматичних категорій: імперативи реалізують директивну функцію, інфінітиви створюють модальність потенційності, партиципialьні конструкції забезпечують стислість опису процесуальних ознак.

Комунікативно-прагматичний аналіз виявив диференційоване використання стратегій впливу залежно від позиціонування бренду та характеристик цільової аудиторії. Інформативна стратегія акцентує технічні параметри та функціональні можливості, переконувальна апелює до раціональної аргументації переваг, маніпулятивна експлуатує глибинні психологічні потреби, іміджева формує символічну цінність бренду, емотивна безпосередньо впливає на емоційну сферу реципієнта. Тактичний рівень реалізації стратегій включає створення емоційної реакції через активацію асоціативних зв'язків, апеляцію до статусу та самоідентифікації, формування довіри через маркери надійності, мотивацію до

купівельної дії через імперативні конструкції та створення ургентності. Роль прагматичних стратегій у формуванні іміджу продукту полягає у конструюванні бажаної ідентичності бренду через лінгвістичні засоби, що перетворюють утилітарний об'єкт на символ певного стилю життя, системи цінностей або соціальної приналежності.

Зіставний аналіз англomовних слоганів та їхніх українських відповідників виявив комплекс перекладацьких трансформацій та адаптаційних механізмів, зумовлених типологічними відмінностями мов та культурно-комунікативною специфікою цільових аудиторій. Лексичний рівень трансформацій включає генералізацію та конкретизацію семантичних компонентів, модуляцію для адаптації культурно специфічних концептів, компенсацію втрати образності через альтернативні стилістичні засоби. Граматичні трансформації відображають адаптацію аналітичних структур англійської мови до синтетичної природи української через заміну еліптичних конструкцій розгорнутими предикативними структурами, трансформацію номінативних речень у повні синтаксичні одиниці, експлікацію імпліцитних семантичних компонентів. Прагматичні адаптації передбачають переакцентування з індивідуалістичної риторики на колективістську орієнтацію, пом'якшення директивності імперативів через інклюзивні стратегії, інтеграцію національно значущих концептів для формування емоційно-ціннісного зв'язку з аудиторією.

Специфіка відтворення комунікативного впливу оригінальних слоганів у процесі локалізації визначається необхідністю балансування між збереженням глобальної ідентичності бренду та адаптацією до локальних культурних цінностей. Україномовні версії міжнародних слоганів демонструють тенденцію до експлікації імпліцитних смислів, розширення стислих конструкцій через додаткові семантичні компоненти, заміни культурно непрозорих образів на релевантні для цільової аудиторії. Прагматичний ефект локалізованих слоганів досягається через апеляцію до актуальних пріоритетів українського споживача – практичності, безпеки,

економічності, надійності в складних умовах експлуатації. Національно-культурний компонент впливу реалізується через інтеграцію концептів сім'ї, свободи, простору, що набувають специфічного звучання у контексті української ментальності. Створення відчуття доступності та близькості бренду компенсує можливу втрату стислості та динамічності англомовних прототипів.

Типологія лексико-граматичних засобів, характерних для рекламних слоганів автомобільної галузі, включає кілька рівнів організації тексту. Лексичний рівень представлений оцінною лексикою з семантикою технічної досконалості, динамічними дієсловами руху та дії, абстрактними іменниками на позначення бажаних станів, технічною термінологією для ефекту експертності, неологізмами та брендowanними номінаціями. Граматичний рівень характеризується імперативними конструкціями для директивності, Present Simple для універсальності, еліптичними структурами для стислості, номінативними реченнями для категоричності тверджень. Синтаксичний рівень включає паралельні конструкції для ритмічності, контрастні структури для підкреслення унікальності, градацію для наростання інтенсивності впливу, інверсію для емоційного виділення ключових компонентів. Стилiстичний рівень представлений метафоризацією, персоніфікацією, гіперболою, алітерацією, асонансом, паронимазією.

Типологія комунікативно-прагматичних засобів відображає функціональну диференціацію стратегій впливу. Інформативна стратегія реалізується через експліцитну номінацію характеристик продукту, використання технічної термінології, квантифікацію параметрів. Переконувальна стратегія включає раціональну аргументацію переваг, компаративні конструкції, апеляцію до авторитету та досвіду бренду. Маніпулятивна стратегія експлуатує асоціативні зв'язки з бажаними станами, глибинні психологічні потреби, архетипні образи. Іміджева стратегія формує символічну цінність через лексику ексклюзивності, елітарності, інновацій. Емотивна стратегія активує емоційну сферу через

експресивну лексику, вигуки, питальні конструкції, номінацію почуттів. Інтеграція різних стратегій у межах одного слогана забезпечує комплексність прагматичного впливу на когнітивному, емоційному та поведінковому рівнях.

Результати дослідження підтверджують, що ефективність рекламного слогана визначається синергетичною взаємодією лексико-граматичних і комунікативно-прагматичних засобів, адаптованих до специфіки цільової лінгвокультури. Англійські та українські слогани демонструють системні відмінності, зумовлені типологічними особливостями мов, комунікативними традиціями та культурними цінностями. Перспективи подальших досліджень включають поглиблений аналіз мультимодальних аспектів рекламної комунікації, динаміки трансформації слоганів у діяхронічній перспективі, впливу цифровізації на еволюцію жанру рекламного слогана.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арешенкова О. Ю. Форми адресації в слоганах телевізійної реклами. Криворіз. держ. пед. ун-т, 2013. <https://doi.org/10.31812/0564/2089>.
2. Артюх В. В. Лексико-семантичні особливості порівняльної реклами закладів швидкого харчування в аспекті перекладу : master's thesis. 2018. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/72150> (дата звернення: 01.10.2025).
3. Бацевич Ф. С. Нариси з комунікативної лінгвістики : монографія. Львів : ВЦ ЛНУ ім. І. Я. Франка, 2003. 281 с.
4. Бацевич Ф. С. Лінгвістична прагматика: спроба обґрунтування проблемного поля і дослідницької одиниці. *Мовознавство*. 2009. № 1. С. 29–37.
5. Білоконенко Л. А. Мовний аналіз телевізійного рекламного слогану. Криворіз. держ. пед. ун-т, 2002. <https://doi.org/10.31812/123456789/4313>.
6. Біх А. Є. Лінгвопрагматичні особливості слогана в тенденціях сучасної реклами (на матеріалі німецької мови) : thesis 2016. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/46637> (дата звернення: 01.10.2025).
7. Близнюк А. С. Лінгвістичний та перекладацький аспекти слоганів до англomовних фільмів : master's thesis. 2018. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/72160> (дата звернення: 01.10.2025).
8. Близнюк А. С. Лінгвістичні особливості слоганів до англomовних фільмів : thesis. 2017. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/52128> (дата звернення: 01.10.2025).
9. Богайчук О. С. Лексичні трансформації в перекладі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2021. С. 143–146.
10. Висоцька Г. В., Мерквіладзе С. Лексико-семантичні та граматикосинтаксичні засоби досягнення еквівалентності під час перекладу художніх текстів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. С. 82–87.

11. Гавриленко К. Лінгвістичні дослідження мови інтернету. *Проблеми гуманітарних наук Серія Філологія*. 2022. № 48. С. 26–31. <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2021.48.3>
12. Горбань А. Виокремлення композиційно-мовної форми “міркування” та тексту-міркування як проблема сучасної лінгвістики. *Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2019. Т. 20. С. 100–113. <https://doi.org/10.31812/filstd.v20i0.3696>.
13. Гриців Н. М., Галабурка В. В., Загора К. С. повторний переклад як вид перекладацького дискурсу. *Nova filologiâ*. 2021. № 84. С. 55–61. <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2021-84-8>.
14. Гришук Д. А. Лінгвістичні особливості англомовних рекламних слоганів та їх відтворення у перекладі : master’s thesis. 2021. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82350> (дата звернення: 01.10.2025).
15. Гришук Д. А. Морфологічні особливості англомовних рекламних слоганів. *Challenges of philological sciences, intercultural communication and translation studies in Ukraine and EU countries*. 2020. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-588-90-7-34> (дата звернення: 01.10.2025).
16. Дейкун О. П. Перекладацькі стратегії відтворення змісту англомовних статей БІ-БІ-СІ українською мовою. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2017. Вип. 59. С. 53–56.
17. Джандоева П. В. Перекладацькі прийоми і трансформації, що використовуються в науково-технічному перекладі. *Вчені записки Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія»*. 2005. Т. 11. С. 468–481.
18. Довбня Л., Товкайло Т. Неологізми та їх відтворення в інтернетних засобах масової комунікації. *Society Document Communication*. 2022. № 14. С. 209–232. <https://doi.org/10.31470/2518-7600-2022-14-209-232>.
19. Дудик П. С. Синтаксис української мови. Київ «Академія», 2010. 384 с.

20. Дьомкіна О. В. Прагматично-дискурсивні особливості інтернетреклами всесвітньо відомих брендів. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. Вінниця, 2014. № 25. С. 163–172.
21. Єгорова О. І., Бикова О. Д. Перекладацькі стратегії у світлі інтернаціоналізації реклами. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Філологічні науки*. Ніжин, 2014. Вип. 3. С. 62–66.
22. Задорожна А. Перекладацькі трансформації як засіб досягнення еквівалентності перекладу. *Humanities science current issues*. 2020. Т. 2, № 27. С. 57–63. <https://doi.org/10.24919/2308-4863.2/27.203522>.
23. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук М. В. Психологія реклами : навчальний посібник. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.
24. Зарицький М. С. Переклад: створення та редагування. Київ : Парлам. вид-во, 2004. 120 с.
25. Ільницька Л. Л. Англомовний сугестивний дискурс : автореф. дис. канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2006. 20 с.
26. Каленич В. М. Комунікативно-прагматичний потенціал рекламних слоганів. *The European development trends in journalism, PR, media and communication*. 2021. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-30>.
27. Капранов Я. В. Семна характеристика генералізованих і конкретизованих мовних одиниць у сучасному перекладознавстві. *Науковий вісник кафедри Юнеско КНЛУ. Серія: «Філологія. Педагогіка. Психологія»*. 2017. Вип. 34. С. 110–116.
28. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми. Вінниця, 2004. 560 с.
29. Карабан В. І. Переклад з української мови на англійську. Навчальний посібник. Вінниця: «Нова книга», 2003. 608 с.

30. Карпіна О. Компаративний аналіз літературного й машинного перекладів (на матеріалі фрагментів роману с. плат “The Bell Jar ”). *Актуальні питання іноземної філології*. 2021. № 12. С. 94–101. <https://doi.org/10.32782/2410-0927-2020-12-16>.
31. Коваленко Є. Типологія речення в українських рекламних текстах. *Лінгвістичні студії*. Донецьк, 2008. Вип. 16. С. 282–287.
32. Ковтун О. В., Бойван О. С. Способи перекладу рекламних слоганів. *Philological sciences, intercultural communication and translation studies: an experience and challenges*. 2021. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-073-5-2-29>.
33. Козак Л. В. Сучасна диференціація мови. *Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2016. Т. 15. С. 55–63. URL: <https://doi.org/10.31812/filstd.v15i0.166> (дата звернення: 16.04.2025).
34. Ледерер М. Інтерпретативний підхід. *Енциклопедія перекладознавства: за заг. ред. О. А. Кальниченка та Л. М. Черноватого*. Вінниця: Нова Книга, 2020. С. 133–141.
35. Лековська О. С. Реалізація експресивних можливостей сучасної німецької та української мови на матеріалі відповідних рекламних текстів : дипломна робота магістра : 035. Київ, 2020. 56 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34448/1/Levkovska_bakalavr.pdf
36. Лоуренс Н. В., Вашист К. М. Мовна гра в англomовних рекламних слоганах : thesis. 2018. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/67206> (дата звернення: 01.10.2025).
37. М'яснянкіна Л. Структурні типи слоганів у телевізійній рекламі. *Теле- та радіожурналістика*. Львів, 2012. Вип. 11. С. 152–157.
38. Мельник Д. В. Англomовні рекламні слогани: структурно-семантичні аспекти та особливості перекладу : master's thesis. 2021. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86411> (дата звернення: 01.10.2025).

39. Мельчаковська А. В. Синтаксичні засоби реалізації прагматичного потенціалу слогану у сфері косметичної та парфумерної продукції. URL: https://www.researchgate.net/publication/336944889_Melcakovska_AV_Sintaksicni_za_sobi_realizacii_pragmaticnogo_potencialu_sloganu_u_sferi_kosmeticnoi_ta_parfumernoi_produkcii
40. Новікова К. О. Використання стилістичних фігур та тропів в англomовних рекламних слоганах та проблеми їх перекладу. *Записки з романогерманської філології*. Одеса, 2016. Вип. 1 (36). С. 123–130. URL: http://irbisnbnv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbnv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/zrgf_2016_1_17.pdf
41. Овсянко О. Л. Особливості перекладу англomовних рекламних текстів : thesis. 2019. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81602> (дата звернення: 27.05.2025).
42. Павлюк Л. Г. Аксіологічні та структурні характеристики дискурсу реклами у мас медіа. Електронна база інституту журналістики КНУТШ. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1460>
43. Петрушко Г. В. Особливості перекладу рекламних повідомлень та слоганів в англійській та українській мовах. *Вісник психології і педагогіки*. URL: <https://bit.ly/33s082J>
44. Пилипенко Р. П. Вербалізація стратегій політкоректності у англійському медійному тексті (перекладацький аспект) : master's thesis. 2020. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81520> (дата звернення: 21.05.2025).
45. Погоріла А.І. Особливості функціонування неологізмів у молодіжному мовленні. *Молодий вчений*. 2017. №4. С. 208–211.
46. Погребняк І. Соціально-психологічні засади маніпуляції в рекламі. URL: http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7666/1/Pogrebniak_Sinopsis_GI.pdf

47. Подшиваленко Б. О. Застосування методів статистичного аналізу для розв'язання задачі ідентифікації текстів : thesis. 2021. URL: <https://openarchive.nure.ua/handle/document/16437> (дата звернення: 19.05.2025).

48. Поліщук Л. П. Основні напрямки професійної підготовки майбутніх перекладачів в умовах євроінтеграції. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Педагогічні науки*. Житомир, 2017. Вип. 4. С. 116–119.

49. Проценко Н. В. Лексико-семантичні підстановки в перекладі англomовних текстів. *Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2015. Т. 12. С. 64–72. <https://doi.org/10.31812/filstd.v12i0.321>.

50. Ребрій О. В. Прагматичний аспект перекладу рекламних текстів. *Вісник Харків. нац. універ. імені В. Н. Каразіна*. Харків, 2003. № 609. С. 41–45.

51. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6695>

52. Сінна Л. Ю. Відтворення комунікативного впливу при перекладі текстів масмедійного дискурсу. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*. 2021. Т. 102, № 3. С. 306–314. <https://doi.org/10.33216/2220-6310-2021-102-3-306-314>.

53. Скиба К. Особливості та сутність підготовки перекладачів університетах Канади. *Молодь і ринок*. 2014. No3 (110). С. 88-92. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Mir_2014_3_19.pdf (дата звернення: 08.05.2025)

54. Ущина В. Дискурсивна постава (англ. stance): Термінознавчий і перекладацький аспекти. Проблеми гуманітарних наук. Серія Філологія. 2021. № 46. С. 128–137. <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2021.46.16>.
55. Федорчук М. М. Особливості пунктуації та графічної організації внутрішнього монологу. *Іноземна філологія*. 1994. Вип. 107. С. 92–95.
56. Фурдуй М. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів. Стил ь і текст: науковий збірник. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298>. (дата звернення: 08.05.2025)
57. Харченко І. А. Лексико-семантичні особливості перекладу англomовних алюзій : Master’s thesis. 2020. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81766> (дата звернення: 08.05.2025).
58. Царенко І. О., Царенко О. О. Стратегії форенізації та доместикації при перекладі міжнародної реклами та продуктів кіно- та телеіндустрії. *Alfred Nobel University Journal of Philology*. 2020. Т. 20, № 2. С. 328–334. <https://doi.org/10.32342/2523-4463-2020-2-20-35>.
59. Чухно Н. В. Лінгвальні особливості текстів-відгуків у контексті британської культури : thesis. 2018. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/67345> (дата звернення: 19.05.2025).
60. Шевченко О. К. Епітет як емотивний засіб створення образу країни у туристичному рекламному слогані. *Мова*. 2021. № 35. С. 128–133. <https://doi.org/10.18524/2307-4558.2021.35.237865>.
61. Шумейко Н. В. Особливості формування професійної компетенції перекладача. *Науковий вісник кафедри Юнеско КНЛУ. Серія Філологія. Педагогіка. Психологія*. 2012. Вип. 25. С. 232–238.
62. Щербак О. В. Лексичні актуалізатори впливовості ідеологічних кодів у слоганах комерційної телереклами: лінгвосеміотичний підхід. Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2017. Т. 16. С. 443–452. <https://doi.org/10.31812/filstd.v16i0.133>.

63. Atmaja K. Internet Analysis of Figurative Language in Automotive Advertisement Slogans. *Journal of Pragmatics Research*. 2022. Vol. 4, no. 1. P. 18–28. <https://doi.org/10.18326/jopr.v4i1.18-28>.
64. Bovee C. L., Arens W. F. Contemporary Advertising. Homewood : Irwin, 1992. 718 p.
65. Burnett J. J., Wells W. Advertising: Principles and Practice. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 2003. 164 p.
66. Crowley K. What We Do: Detroit in Car Advertising. *Journal of Mass Media Ethics*. 2013. Vol. 28, no. 2. P. 145–147. <https://doi.org/10.1080/08900523.2013.784671>.
67. Dash M., Sharma K. Marketing Response Modelling: Impact of Digital Marketing for a Luxury Car Brand. *Journal of Creative Communications*. 2019. Vol. 14, №. 3. P. 254–270. URL: <https://doi.org/10.1177/0973258619878077> (date of access: 14.05.2024).
68. Dyer G. Advertising as Communication. London : Routledge, 1995. 191 p.
69. Goddard A. The Language of Advertising. London : Routledge and Kegan Paul, 1998. 215 p.
70. Hamlin K. The Importance of Ad Slogans. *International Journal of organizational leadership*. 2013. Vol. 2. No. 2. P. 62–69.
71. Hopkins C. C. Scientific Advertising. New York : Fq Classics, 2007. 100 p.
72. Hui X. Car Branding and Communication Strategy Research Based on Microblogging. *Applied Mechanics and Materials*. 2014. Vol. 599-601. P. 1425–1428. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/amm.599-601.1425>.
73. Janich N. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch ; 6. Tübingen : Narr, 2013. 324 S.
74. Jones, C. M. «Selling the Sizzle : General Motors Car Advertising in the 1950s». Thesis, Swansea University, 1995. <http://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.637713>.
75. Karlsson L. Advertising Theories and Models: how well can these be transferred from text into reality? Halmstad : University of Halmstad, 2007. 53 p.

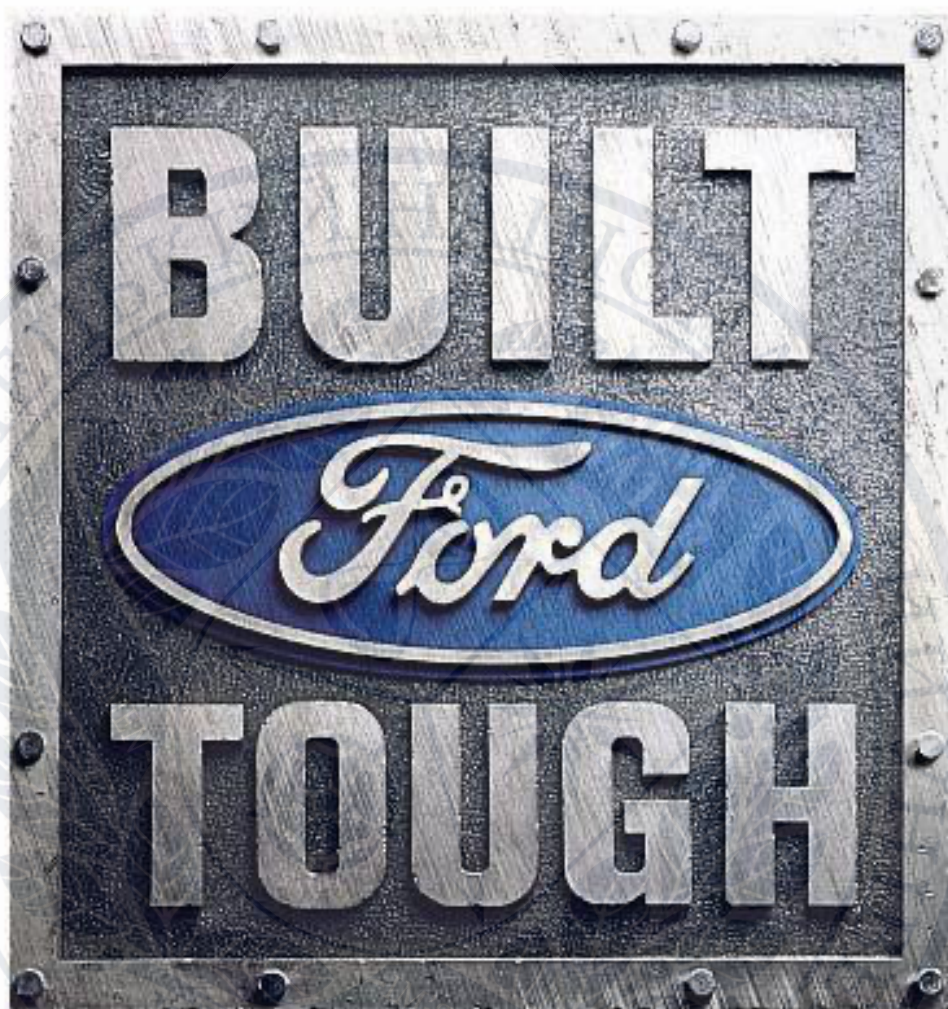
76. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing, Global Edition. New York : Pearson, 2017. 736 p.
77. Laird P. W. «The Car without a Single Weakness»: Early Automobile Advertising. *Technology and Culture*. 1996. Vol. 37, №. 4. P. 796. <https://doi.org/10.2307/3107098>.
78. Le Bon G. The Crowd: A Study of the Popular Mind. URL: https://www.files.ethz.ch/isn/125518/1414_LeBon.pdf (date of access: 14.05.2024)
79. Meng N., Yang J. B. Focus on car Advertising Poster Design : taking car sales Advertising as an example. *Korea Institute of Design Research Society*. 2021. Vol. 6, no. 2. P. 298–314. URL: <https://doi.org/10.46248/kidrs.2021.2.298> (date of access: 14.05.2024).
80. Quensheng K. The Adjective Frequency in Advertising English Slogans. *Theory and Practice in Language Studies*. London, 2013. Vol. 3. No.2. P. 275–284.
81. Skorupa P., Dubovičienė T. Linguistic Characteristics of Commercial and Social Advertising Slogans. *Coactivity: Philology, Educology*. 2015. Vol. 23, no. 2. P. 108–118. URL: <https://doi.org/10.3846/cpe.2015.275> (date of access: 14.05.2024).
82. Stokes G., Hallett S. The role of advertising and the car. *Transport Reviews*. 1992. Vol. 12, no. 2. P. 171–183. URL: <https://doi.org/10.1080/01441649208716812> (date of access: 14.05.2024).
83. Strutton D., Roswinanto W. Can vague brand slogans promote desirable consumer responses?. *Journal of Product & Brand Management*. 2014. Vol. 23, no. 4/5. P. 282–294. URL: <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2014-0507> (date of access: 14.05.2024).
84. Vonk N. Pick Me : Breaking into Advertising and Staying There. New York : John Willey&Sons, Inc., 2005. 240 p.
85. Whitmen D. E. : How to Use More Than 100 Secrets of AdAgency Psychology to Make Big Money Selling Anything to Anyone. Franklin Lakes: Career Press, 2009. 207 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ТЕКСТОВОГО ТА ЛЕКСИКОГРАФІЧНОГО МАТЕРІАЛУ

86. Кормілов З.І. Сучасний словник-довідник з літератури. К., 1999. 421 с.
87. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля, 2006. 716 с.
88. 300+ Greatest car slogans of all time—Adglitz. Adglitz. URL: <https://www.adglitz.com/blog/2014/10/300-car-slogans-and-taglines-best-advertising-punchlines-from-the-automobile-industry> (date of access: 08.10.2025).
89. BMW Slogans Over the Years. History Oasis. URL: <https://www.historyoasis.com/post/bmw-slogans> (date of access: 08.10.2025).
90. Brands slogans. Automotive News. URL: <https://autospirit.wordpress.com/brand-slogans/> (date of access: 08.10.2025).
91. Cambridge Dictionary. English Dictionary, Translations & Thesaurus. Cambridge Dictionary. English Dictionary, Translations & Thesaurus. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (date of access: 27.05.2025).
92. Famous Car Taglines of All Time. carsblog. URL: <https://www.dubizzle.com/blog/cars/famous-car-taglines/> (date of access: 08.10.2025).
93. Ford Slogans Over the Years. History Oasis. URL: <https://www.historyoasis.com/post/ford-slogans> (date of access: 08.10.2025).
94. Horton N. The Continuum Encyclopedia of Literature. L.: Continuum Int. Publ. Group, 2005. 275 с.
95. McArthur T. The Oxford Companion to the English Language. Oxford: Oxford University Press, 1992. 1184 p
96. Volkswagen Slogan—Slogans of Volkswagen—Tagline of Volkswagen—SloganList. Advertising Slogans—Famous Slogans—SloganList. URL: <https://www.sloganlist.com/car-slogan/volkswagen-slogans.html> (date of access: 08.10.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А



1977 Ford truck magazine



ONE FORD

ONE TEAM • ONE PLAN • ONE GOAL

The plan «One Ford - One Team, One Plan, One Goal.» 2011

