

ISSN 2522-9729 (online)



IMAGE OF THE MODERN PEDAGOGUE

№2 (197)

2021

**Управління змінами
в освіті**



**Management of change
in education**

Website: isp.poippo.pl.ua

ISSN: електронне – 2522-9729

Спеціальність: 011 освітні, педагогічні науки (02.07.2020)

Категорія: «Б»

УДК: 37.004

DOI 10.33272/2522-9729-2021-2(197)

Проблематика публікацій: актуальні питання педагогіки, педагогічних технологій навчання та виховання, післядипломної педагогічної освіти, педагогічної майстерності, освіти та навчання дорослих, педагогічного менеджменту

Періодичність видання: 6 разів на рік**Рукописні мови:** українська, англійська, польська

Журнал заснований офіційно 1 червня 1999 року,

як електронне наукове видання – 22 травня 2017 року

Міжнародні, закордонні і національні реферативні та наукометричні бази даних, до яких включено наукове видання:

- CrossRef
- Index Copernicus ICV 2019 (63,25)
- BASE
- Google Академія (h-index: 15; i10-index: 29)
- WorldCat
- OpenAIRE
- Наукова періодика України

ГОЛОВНА РЕДАКТОРКА**Білик Надія Іванівна**, докторка педагогічних наук, доцентка,

Полтавський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти ім. М. В. Остроградського, Україна

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ**Аніщенко Олена Валеріївна**, докторка педагогічних наук, професорка, Інститут педагогічної освіти і освіти дорослих імені Івана Зязюна НАПН України**Боднар Оксана Степанівна**, докторка педагогічних наук, доцентка, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, Україна**Вовк Мирослава Петрівна**, докторка педагогічних наук, старша наукова співробітниця, Інститут педагогічної освіти і освіти дорослих імені Івана Зязюна НАПН України**Горошко Юрій Васильович**, доктор педагогічних наук, професор, Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка, Україна**Гриньова Марина Вікторівна**, докторка педагогічних наук, професорка, член-кореспондентка НАПН України, Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка**Дудак Анна**, докторка габілітована, професорка, Інститут педагогіки і психології, Університет Марії Кюрі-Склодовської в Любліні (Республіка Польща)**Єльнікова Галина Василівна**, докторка педагогічних наук, професорка, Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків, Україна**Зелюк Віталій Володимирович**, кандидат педагогічних наук, доцент, директор, Полтавський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти ім. М. В. Остроградського, заступник головного редактора, Україна**Льченко Віра Романівна**, докторка педагогічних наук, професорка, дійсна членкиня НАПН України, Полтавський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти ім. М. В. Остроградського, Україна**Калініченко Ірина Олександрівна**, кандидатка педагогічних наук, Полтавський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти ім. М. В. Остроградського, Україна**Королюк Світлана Вікторівна**, кандидатка педагогічних наук, доцентка, Полтавський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти ім. М. В. Остроградського, Україна**Кравченко Ганна Юріївна**, докторка педагогічних наук, доцентка, Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця, Україна**Кравченко Любов Миколаївна**, докторка педагогічних наук, професорка, Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка, Україна**Кучерявий Олександр Георгійович**, доктор педагогічних наук, професор, Інститут педагогічної освіти і освіти дорослих імені Івана Зязюна НАПН України**Лаврінченко Олександр Андрійович**, доктор педагогічних наук, професор, Інститут педагогічної освіти і освіти дорослих імені Івана Зязюна НАПН України**Лук'янова Лариса Борисівна**, докторка педагогічних наук, професорка, член-кореспондентка НАПН України, заслужена діячка науки і техніки України, директорка, Інститут педагогічної освіти і освіти дорослих імені Івана Зязюна НАПН України, заступниця головного редактора**Мажець Гелена**, докторка габілітована, професорка, Гуманістична та економічна академія в Лодзь (Республіка Польща)**Мосейчук Юрій Юрійович**, доктор педагогічних наук, професор, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Україна**Отич Олена Миколаївна**, докторка педагогічних наук, професорка, ДЗ «Державна екологічна академія післядипломної освіти та управління» Мінекоенерго України**Палічук Юрій Іванович**, кандидат педагогічних наук, доцент, ВНЗ України «Буковинський державний медичний університет», м. Чернівці, Україна**Пікула Норберт**, доктор габілітований, професор, директор, Інститут соціальної педагогіки, Державний Педагогічний університет ім. Комісії Народової в Кракові (Республіка Польща)**Рибалко Людмила Сергіївна**, докторка педагогічних наук, професорка, Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди, Україна**Самодрін Анатолій Петрович**, доктор педагогічних наук, доцент, Міжнародний гуманітарно-педагогічний інститут «Бейт-Хана», м. Дніпро, Україна**Сотська Галина Іванівна**, докторка педагогічних наук, професорка, член-кореспондентка НАПН України, Інститут педагогічної освіти і освіти дорослих імені Івана Зязюна НАПН України**Стрельников Віктор Юрійович**, доктор педагогічних наук, професор, Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка, Україна**Федій Ольга Андріївна**, докторка педагогічних наук, професорка, Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка, Україна**Хомич Лідія Олексіївна**, докторка педагогічних наук, професорка, Інститут педагогічної освіти і освіти дорослих імені Івана Зязюна НАПН України**Шпак Валентина Павлівна**, доктор педагогічних наук, професор, Навчально-науковий інститут педагогічної освіти спеціальної роботи і мистецтва, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Україна**Засновники**Полтавський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти
ім. М. В. Остроградського, УкраїнаІнститут педагогічної освіти і освіти дорослих імені Івана Зязюна
НАПН України**Видавець**Полтавський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти
ім. М. В. Остроградського, Україна**Адреса редакції**

вул. Соборності, 64-ж, м. Полтава, Україна, 36014

Контактна інформація

тел. /факс: 0532) 56 3852, e-mail: root@poippo.pl.ua

контактна особа: (066) 033 1422, e-mail: bilyk@poippo.pl.ua

Website: isp.poippo.pl.uaЖурнал включено до Переліку електронних наукових
фахових видань України у галузі «Педагогічні науки»,
(наказ МОН України від 02.07.2020 року № 886)Рекомендовано вченою радою
Інституту педагогічної освіти і освіти дорослих НАПН України
(протокол № 4 від 26.04.2021 року)**Редакційна рада:**Білик Н.І., Зелюк В. В. (голова ради), Льченко В. Р.,
Канівець З. М., Корягіна Н. В., Хомич Л. О.

Підписано до друку: 30.04.2021 р.

Формат: 60x84 1/8.

ISSN: electronic - 2522-9729

Specialty: 011 education, pedagogical sciences (02.07.2020)

Category: "B"

UDC 37:004

DOI 10.33272/2522-9729-2021-2(197)

Themes of publications: topical issues of pedagogy, pedagogical technologies, postgraduate and in-service pedagogical education, pedagogical mastery, education and training of adult, pedagogical management

Periodicity: 6 issues per year

Manuscript languages: Ukrainian, English, Polish

The journal was officially founded on June 1, 1999,
as a scientific electronic edition – May 22, 2017

International, foreign and national reference and scientific databases, «Image of the Modern Pedagogue» is indexed in:

- CrossRef
- Index Copernicus ICV 2019 (63,25)
- BASE
- Google Академія (h-index: 15; i10-index: 29)
- WorldCat
- OpenAIRE
- Наукова періодика України

EDITOR IN CHIEF

Nadiia Bilyk, Doctor of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
M.V. Ostrogradsky Poltava Regional Institute of In-Service Teacher Training, Ukraine

MEMBERS OF EDITORIAL BOARD:

Olena Anisichenko, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Ivan Ziazun Institute of Pedagogical and Adult Education NAES of Ukraine

Oksana Bondar, Doctor of Pedagogical Sciences, Docent, V. Hnatiuk Ternopil National Pedagogical University, Ukraine

Myroslava Vovk, Doctor of Pedagogical Sciences, Senior Researcher, Ivan Ziazun Institute of Pedagogical and Adult Education NAES of Ukraine

Yurii Horoshko, doctor of pedagogical sciences, professor, T.H. Shevchenko National University "Chernihiv Colehium"

Marina Gryniowa, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Corresponding Member of the National Academy of Sciences of Ukraine, Poltava V.G. Korolenko National Pedagogical University

Anna Dudak, habilitated doctor, professor, deputy of the faculty of pedagogy at the Institute of Pedagogy and Psychology of the Maria Curie-Skłodowska University in Lublin (Republic of Poland)

Halyna Yelnykova, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy, Kharkiv, Ukraine

Vitaliy Zeliuk, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Rector, M.V. Ostrogradsky Poltava Regional Institute of In-Service Teacher Training, Ukraine, deputy of the editor in chief

Vira Ilchenko, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Full Member of National Academy of Sciences of Ukraine, M.V. Ostrogradsky Poltava Regional Institute of In-Service Teacher Training, Ukraine

Iryna Kalinichenko, Candidate of Pedagogical Sciences, M.V. Ostrogradsky Poltava Regional Institute of In-Service Teacher Training, Ukraine

Svitlana Koroliuk, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, M.V. Ostrogradsky Poltava Regional Institute of In-Service Teacher Training, Ukraine

Hanna Kravchenko, Doctor of Pedagogical Sciences, Docent, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine

Liubov Kravchenko, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Poltava V.G. Korolenko National Pedagogical University, Ukraine

Alexander Kucheryavii, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Ivan Ziazun Institute of Pedagogical and Adult Education NAES of Ukraine

Olexandr Lavrynenko, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Ivan Ziazun Institute of Pedagogical and Adult Education NAES of Ukraine

Helena Marzec, habilitated Doctor, Professor, University of Humanistic and Natural Sciences, Łódź branch of Piotrkow Trybunalski (Republic of Poland)

Yurii Moseichuk, doctor of pedagogical sciences, professor, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Ukraine

Larysa Lukianova, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Corresponding Member NAES of Ukraine, Honored Worker of Science and Technology of Ukraine, Director, Ivan Ziazun Institute of Pedagogical and Adult Education NAES of Ukraine, deputy of the editor in chief, Ukraine

Olena Otych, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, State Organization «State Ecological of Post-Graduate Education and Management», Ukraine

Yurii Palichuk, candidate of pedagogical sciences, docent, Bukovinian State Medical University, Chernivtsi, Ukraine

Norbert Pikula, habilitated doctor, professor, director. Institute of Social Pedagogics, Pedagogical University named after People's Commission in Cracow (Republic of Poland)

Liudmyla Rybalko, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, H.S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University, Ukraine

Anatoliy Samodryn, Doctor of Pedagogical Sciences, Associate Professor, International Humanitarian and Pedagogical Institute «Beit Khan», Dnipro, Ukraine

Halyna Sotska, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Corresponding Member of the National Academy of Sciences of Ukraine, Ivan Ziazun Institute of Pedagogical and Adult Education NAES of Ukraine

Viktor Strelnikov, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Poltava V.G. Korolenko National Pedagogical University, Ukraine

Olha Fediy, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Poltava V.G. Korolenko National Pedagogical University, Ukraine

Lidiya Khomych, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Ivan Ziazun Institute of Pedagogical and Adult Education NAES of Ukraine

Valentyna Shpak, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Educational and Scientific Institute of Pedagogical Education of Special Work and Art, Bogdan Khmelnytsky Cherkasy National University, Ukraine

Founders

M.V. Ostrogradsky Poltava Regional Institute of In-Service Teacher Training, Ukraine, Ivan Ziazun Institute of Pedagogical and Adult Education NAES of Ukraine

Publisher

M.V. Ostrogradsky Poltava Regional Institute of In-Service Teacher Training, Ukraine

Address

Sobornosti st. 64-Zh, Poltava, Ukraine, 36014

Contact information

tel. / fax: 0532) 56 3852, e-mail: root@poippo.pl.ua
contact person: (066) 033 1422, e-mail: bilyk@poippo.pl.ua

Website: isp.poippo.pl.ua

Journal is included in the List of electronic scientific professional editions of Ukraine in the field of «Pedagogical sciences», (Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine, No 886 of July 02.2020)

Recommended by the Academic Council
Ivan Ziazun Institute of Pedagogical and Adult Education NAES of Ukraine (protocol № 4, 26.04.2021)

Editorial Board

Bilyk Nadiia, Zeliuk Vitaliy (Chairman of the Board), Ilchenko Vira, Kanivets Zoya, Kyryliuk Maryna, Koriagin Natalia, Khomych Lidiya
Signed for print: 30.04.2021

Format: 60x84 1/8

© «Image of the Modern Pedagogue», 2021
© Poltava-INSETT, 2021



ТОЧКА ЗОРУ

Алгоритм управління змінами в освітньому процесі закладу загальної середньої освіти **Горішна Оксана** 5



НАВЧАЮЧИ – ВЧИМОСЯ

Scientific and pedagogical schools promotion within the humanistic values development
Vovk Myroslava, Hryshko Yuliia 12



ПІСЛЯДИПЛОМНА ОСВІТА

Сучасний стан розвитку університетів третього віку в Україні **Баніт Ольга, Гришко Вікторія** 18



ДОСВІД ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

Особливості політичного дискурсу Ангели Меркель **Дмитренко Олена, Шинкаренко Олена** 23

Дефініція «культурний ландшафт» в освітніх програмах Норвегії: зміст терміну та форми навчання
Сом-Сердюкова Олена (Норвегія) 28



ВИЩА ШКОЛА

Становлення педагогічних ідей В. Сидоренка у контексті підготовки вчителя трудового навчання та технологій
Савченко Анастасія 33

Соціально-психологічна компетентність ментора у галузі фізичної культури **Демус Яна** 37



КАЛЕЙДОСКОП МОВ

Сутність і структура міжкультурної компетентності майбутніх перекладачів
Кравченко Ганна (Україна), **Лю Яньші** (Китай) 42

Кваліфікаційні вимоги міжнародної організації цивільної авіації до компетентності викладача авіаційної
англійської мови **Місайлова Ксенія** 47

Лінгвістичні характеристики слоганів як невід'ємних компонентів у соціальних і комерційних рекламах
Лемберський Олександр 52



ПОРАДИ СПЕЦІАЛІСТА

Моделювання інноваційного закладу освіти «Багатопрофільний навчально-реабілітаційний центр»
Калініченко Ірина 59



РІДНІ ДЖЕРЕЛА

Педагогічний ракурс етнодизайну як виду комплексної міждисциплінарної художньо-проектної діяльності
Близнюк Микола, Вакуленко Надія, Дебре Олексій 67



РЕЖИСУРА УРОКУ

Використання ідей самоосвіти В. Сухомлинського в організації позаурочної роботи учнів із трудового навчання
Рутковська Олена, Цина Андрій 73

Концепція естетотерапії у формуванні художньо-практичної компетентності учнів початкових класів
Маєвська Ольга, Кравченко Любова 78



ВІНОК МИТЦІВ І МИСТКИНЬ

Вікіпедія в музичній освіті: досвід і перспективи **Бондаренко Андрій** 83

Твори для дітей Анастасії Комлікової **Поліщук Анна, Сабрі Світлана** 87

Структура організації студентської хорової самодіяльності **Сіненко Оксана** 91

Теоретико-методичні основи проведення занять з диригування в контексті вивчення дисципліни
«Методика викладання фахових дисциплін» **Нарожна Надія, Остапенко Лариса** 96



ЛІНГВІСТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СЛОГАНІВ ЯК НЕВІД'ЄМНИХ КОМПОНЕНТІВ У СОЦІАЛЬНИХ І КОМЕРЦІЙНИХ РЕКЛАМАХ

A Представлений аналіз лінгвістичних характеристик комерційних і соціальних рекламних слоганів. У науковій літературі не існує єдиного визначення рекламного слогану, тому була зроблена спроба надати визначення слогану в контексті маркетингової комунікації. Однією з основних функцій як соціальної, так і комерційної реклами є надання інформації цільовій аудиторії та змушення її діяти так, як бажає рекламодавець. Оскільки мова, розмовна чи письмова, має потужний вплив на людей та їхню поведінку, стаття аналізує мову реклами з лінгвістичної точки зору та фокусується на фонологічних і семантичних характеристиках гасел для комерційних і соціальних рекламних кампаній. Аналіз 110 англійських слоганів (55 комерційних і 55 соціальних рекламних кампаній) показав часте використання як звукових прийомів, так і образної мови в комерційних рекламних слоганах, які роблять слогани зрозумілішими, привабливими та висвітлюють рекламований бренд у позитивному сенсі.

На відміну від цього, звукові прийоми та образна мова дуже рідкі в гаслах соціальних рекламних кампаній. Реклама є основним інструментом комунікації для споживачів. Вона розповідає їм про типи та різноманітність продуктів, доступних для їхнього споживання на ринку. Реклама не обмежується будь-яким віком чи статтю. Кінцевою метою є продавати споживачеві нові предмети, які були надані рекламодавцями. Реклама не тільки інформує про продукцію, а й одночасно трансформує її в якийсь образ, який стає у свідомості покупця невіддільним від фактичних відомостей про властивості рекламованого товару. Однією з основних функцій як соціальної, так і комерційної реклами є надання інформації цільовій аудиторії та змушення її діяти так, як бажає рекламодавець.

Отже, комунікація між рекламодавцем і споживачем в умовах рекламного процесу повинна бути побудована на розумінні основних комунікаційних принципів й особливостей соціального середовища. При цьому необхідно враховувати, що на рівень комунікації впливають такі фактори, як конкуренція, поширені стереотипи споживачів, рівень комунікаційного послання і місце його поширення. У зв'язку з глобалізацією виникає важливість і необхідність збереження змісту оригінальної реклами з точки зору значення та гасел. Переклад можна зробити, взявши слоган і сформувавши його в зовсім новій рекламній формі. Це може бути професійним і доцільним або проблематичним, оскільки оригінальний слоган був призначений для іншої аудиторії, належить до іншої культури та традиції.

Отримані висновки можливо буде застосувати в перекладацькій практиці при роботі з рекламними текстами та під час перекладання американських рекламних слоганів українською мовою, що сприятиме їхньому більшому розумінню та запам'ятовуванню для україномовної аудиторії.

Ключові слова: рекламні компоненти; рекламні слогани; соціальна реклама; комерційні реклами; лінгвістичні особливості слогана

S *Lemberskyi Oleksandr. Linguistic characteristics of slogans as integral components in commercial and social advertising.*

The relevance of the study is based on the powerful impact of advertising on people of different ages and social groups. This leads to the need to execute high-quality, professional translation, considering the specifics of age categories, social groups and different fields of activity.

Analysis of translation of advertisements and advertising slogans are aimed at determining tactics and approaches for translation to preserve the authenticity of the original text. This paper presents an analysis of the linguistic characteristics of commercial and social advertising slogans. There is no single definition of an advertising slogan in the scientific literature, so an attempt was made to define of the slogan in the context of marketing communication. One of the main functions of both social and commercial advertising is to provide information to the target audience and make it act as the advertiser wants. The language itself in oral or written form, has a powerful influence on people and their behavior, the article analyzes the language of advertising from a linguistic point of view and focuses on the phonological and semantic characteristics of slogans for commercial and social advertising campaigns. An analysis of 110 English slogans (55 commercial and 55 social advertising campaigns) showed the frequent use of both audio and figurative language in commercial advertising slogans, which make slogans more memorable, attractive and positively represent the advertising brand. In contrast to commercial advertising, sound techniques and figurative language are very rare in the slogans of social advertising campaigns.

Advertising is the main tool for communication with consumers. It tells them about the types and diversity of products available for consumption on the market. Advertising is not confined to any age or gender. The ultimate goal is to sell consumers new items that have been provided by advertisers. Advertising not only does inform about the product, but also simultaneously transforms it into an image that becomes in the minds of the buyer inseparable from the actual information about the properties of the advertised product. One of the main functions of both social and commercial advertising is to provide information to the target audience and force it to act as the advertiser wants. Thus, the communication between the advertiser and the consumer in the conditions of the advertising process should be built on an understanding of the basic communication principles and characteristics of the social environment.

It is necessary to consider that the level of communication is influenced by factors such as competition, common consumer stereotypes, the level of communication message and the place of its distribution. Due to globalization, there is an importance and need to convey the content of the advert in terms of the original meaning of slogans. The translation can be done by taking the slogan and turning it into a completely new advertising form. It may be professional and appropriate but can also be problematic because the original slogan was intended for a different audience and belongs to a different culture and tradition.

The obtained conclusions can be applied in translation practice while working on advertising texts, and translating American adverts into Ukrainian ones for Ukrainian consumers as well as in further research into techniques to facilitate translations

Key words: advertising slogan; sound technique; figurative language; advertising language; social advertising; commercial advertising

Лемберський Олександр Юрійович, викладач кафедри західних і східних мов та методики їх навчання, Південноукраїнський національний університету імені К. Д. Ушинського, Україна

Lemberskyi Oleksandr, Teacher at the Department of Translation and Theoretical and Applied Linguistics, State Institution "South Ukrainian National University Pedagogical University named after K.D. Ushynsky Odessa, Ukraine

E-mail: sashalem1972@gmail.com

Актуальність проблеми. Нині, ймовірно, рекламні слогани є одним із найпотужніших засобів зв'язку та інструментом, що використовуються маркетологами для комунікації із цільовими аудиторіями. Рекламні слогани відіграють важливу роль у сучасному інформаційному просторі, яке характеризується постійним змаганням. Комерційні та некомерційні організації використовують персоналізовані рекламні повідомлення та різні канали зв'язку (реклама в засобах масової інформації, на вулицях тощо) для охоплення цільових аудиторій. Реклама формує думку та ставлення суспільства з багатьох різних питань і напрямів, які впливають на мислення та поведінку. У наш час уявити собі життя без реклами – неможливо. Реклама – це не щось відокремлено від нас, вона є частиною нашого життя та спілкування. Тому одне з найважливіших завдань для маркетологів – це гарантувати, що їхня реклама доходить до потрібної аудиторії. Рекламний слоган – важлива частина будь-якої маркетингової кампанії й використовується організаціями понад століття. Ці короткі й пам'ятні фрази допомагають потенційним покупцям звернути увагу на товар, а також допомагають розрізнити продукти і послуги у насиченому ринку. Слоган є найефективніший засіб привернення уваги широкого кола споживачів, у той час як візуальні або аудіоматеріали тільки допомагають закріпити і згрупувати інформацію для споживачів.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Упродовж останнього десятиріччя чимало мовознавців займалися дослідженням стосовно рекламних текстів та їхніх лінгвістичних особливостей (Є. Ромат, І. Морозова, Р. Мокшинцев, А. Міллер, М. Кочкін, О. Дорофеєва, О. Дмитрук). Теоретичну основу даної статті склали роботи таких авторів як Г. Кук, Х. Дін, Г. Даулінг, С. Годін, Р. Каннан та ін.

Мета статті: дослідити англійські рекламні слогани для комерційних і соціальних рекламних кампаній українською та англійською мовами. Об'єкт дослідження складається зі 110 слоганів, які використовуються 55

різними комерційними брендами, кожен із яких охоплює один сегмент продукту, що задовольняє повсякденним потребам і 55 слоганів соціальних рекламних кампаній, які були відібрані для аналізу з інтернет-джерел, ТБ, радіореклами, газет і журналів. Проаналізувати специфіку передавання сутності англійської реклами українською мовою.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Особливості використання одиниць різних мовних рівнів – фонетичного, морфологічного, фонетемного і квазі-морфологічного з елементами паронімічної атракції. Відображення наведених особливостей при перекладанні слоганів українською мовою. Порівняння лінгвістичних характеристик (фонологічних і семантичних) слоганів в англійських комерційних і соціальних рекламних компаніях та їхнє перекладання українською мовою.

Викладення основного матеріалу. Ринок реклами нині характеризується дуже жорсткою конкуренцією, кампаніям потрібно переконувати, що їхні рекламні повідомлення відрізняються від інших.

Мета будь-якої рекламної кампанії – змусити цільову аудиторію запам'ятати надіслане повідомлення, яке в кінцевому підсумку зміниться на купівельні звички споживачів, реклама має суттєвий вплив на мислення, почуття і поведінку. Кеннет Клоу і Дональд Бек, вказують на такі функції реклами як: підвищення обізнаності про торгову марку, інформування, переконування, а також спонукання до дії [1, с. 143–145].

По-перше, основна мета будь-якої організації – це зробити свій бренд і корпоративне зображення потужним і відомим. Рекламна кампанія бренду починається з пізнаваності бренду, тому важливо інформувати людей про бренд і кампанію до того, як вони виберуть, що купити.

По-друге, реклама надає інформацію як для споживачів, так і для бізнес-клієнтів, що полегшує процес закупівлі.

По-третє, функція відповідно до Кеннет Клоу і Дональд Бек, переконати людей, що один бренд краще, ніж інший. Основна функція реклами – інформаційно-комунікативна функція, також реклама завжди використовується в першу чергу як засіб зв'язку між рекламодавцем і цільовою аудиторією, Ріта Мажейкайте вказує, що мета реклами завжди є інформуванням суспільства [12, с. 135].

Інформація, що передається споживачеві – це години роботи і місцезнаходження кампанії, іноді – детальна інформація про продукт або послугу, та практична цінність від потенційного придбання товару чи послуги. Комунікативна функція типової соціальної реклами, є не інформування аудиторії про конкретний бренд, а підкреслювання певних соціальних питань, причин або необхідність пожертвування в благодійні організації та приймання та участь у них.

Реклама – це засоби зв'язку, які інформують потенційного клієнта про продукти або послуги у візуальному або усному вигляді в привабливий спосіб і допомагають їм прийняти рішення. Реклама використовує переконливі методи, щоб пояснити потенційним клієнтам, що це найкраще для них [17, с. 170]. Також зазначають, що перегляд реклами є вербальною/невербальною, публічною, односторонньою комунікацією. Зв'язок вимагає не менше двох осіб, тобто адресат (передавач) – той, хто надсилає інформацію – і адресат (одержувач) – той, для кого інформація призначена. Інформація, що передається (кодове повідомлення або значення) передається через канал зв'язку. У контексті реклами, адресатом є компанія, яка хоче рекламувати продукт або послугу, у той час як одержувачем є людина (клієнт), яка хоче задовольнити свої потреби і приймати усвідомлене рішення при виборі з безлічі доступних товарів і послуг на ринку [5, с. 65].

Однак реклама як засіб зв'язку зазвичай займає дуже обмежений простір як у друкованій рекламі, так і обмежений час, по телебаченню і радіо. У друкованій рекламі невербальні особливості комунікації обмежені малюнками, лапками, розміром шрифту та іншими візуальними стимуляціями. Рекламне повідомлення, закодоване із символів, малюнків, тексту і звуку, відправляється до адресата, який декодує або інтерпретує й реагує на нього. Реакція клієнта може бути позитивною або негативною – це кінець процесу зв'язку, тобто результат, який впливає на рішення клієнта купити рекламований продукт або послугу.

Оскільки рекламне повідомлення зазвичай обмежене за простором і часом, дуже важливо для рекламодавців використовувати ефективну мову для залучення їхніх цільових аудиторій і змусити їх реагувати на рекламу позитивно, так як мова має потужний вплив на людей та їхню поведінку [8, с. 120]. Деякі вчені Маєрс, Кук та інші порівнюють мову реклами з поетичною

мовою, що використовується авторами для створення особливого ефекту. Отже, мову реклами, і слоганів, можна назвати особливою мовою, що допомагає привернути увагу людини для запам'ятовування брендів, які рекламуються.

Фонологічні характеристики слоганів. Ріта Мажейкайте стверджує, що рекламну мову можна порівняти з поетичними текстами. Аналогічно віршам, так звані мнемонічні пристрої (рима, ритм, алітерація, асонанс тощо) використовуються в слоганах [12, с. 135]. Ці пристрої мають мнемонічний вплив на потенційних клієнтів рекламного продукту. Це допомагає одержувачам запам'ятовувати, а також пізніше згадати текст. Звук і методи, які є найчастіше використовуваними англійською мовою рекламними слоганами – це рима, ритм, алітерація, асонанс, співзвуччя й ономапоєа.

Один із домінуючих звукових прийомів в англійських слоганах – це рима, яка вважається одним із кращих прийомів у рекламі. За словами Дж. А. Куддона, рима – це «формалізоване співзвуччя складів», тобто відповідність звуку між словами та закінченнями слів, особливо коли вони використовуються в кінці рядків рекламних слоганів [3, с. 18]. У поглядах Дж. Ліча, рима допомагає слоганам і заголовкам виглядати максимально привабливо і простіше, щоб легше запам'ятати [11]. Як і Дж. Ліч, учений Сяо Сун Дінг розглядає риму як засіб кращого запам'ятовування слогана, як воно резонує в розумі [4, с. 150]. Крім того, функція рим у слоганах – передавання простої інформації. Прикладом з індустрії туризму може служити слоган турагентства: «Не просто забронювати, Томас Кук». «Рима вводить фірмове найменування кампанії Thomas Cook».

Інший приклад – із соціального епатажу реклама: «Drinking kills driving skills» (the City of Sydney Media Centre with Roads and Traffic Authority). Ритмічна домовленість використовується постійно рекламодавцями в рекламних слоганах. Ритм – це узгодженість ударних і безударних складів та їхнє тривання. За даними Ліч і Кук, ритм сприймається на рівні підсвідомості, не помічаючи його, тим самим роблячи слогани такими, що запам'ятовуються, повторюваними реченнями. Вчені не в змозі пояснити феномен тяжіння ритму і повторення. Кілька припущень було зроблено, або він може згадати регулярний звук серцебиття матері в утробі матері, або це може бути порівняно з ритуальними чарівними танцями. Однак всі вони досить спекулятивні [2, с. 120]. Регулярність ритму, яка називається метр, також сприяє тяжінню ритму у слоганах. Існують різні типи віршових розмірів: ямб (безударний склад із подальшим наголосом), хорей (ударний склад слідував безударним) і дактилем (ударний склад, за яким йдуть два безударних). Розглянемо наступний рекламний слоган: «Є ідея – є IKEA» (IKEA). Тобто певне поєднання ударних і безударних складів у слогані робить його структурованим. Це

дозволяє людині краще сприйняти фразу, а також краще її запам'ятати.

Алітерація – ще один домінуючий звуковий прийом, який використовується в рекламах. На думку Куддона, алітерація – «фонетичний засіб, у якому повторення однакових або близьких приголосних у віршових або прозових рядках використовується для надання творам більшої виразності», Грег Майєрс стверджує, що в слоганах алітерація з її схожістю у звуці часто грає проти різномірності за змістом і робить слухача обізнанішим про контраст [13, с. 150–155].

Яскравий приклад алітерації, що була включена в саму торгову марку Кока-Кола. Екземпляри рекламного слогану з алітерацією можна знайти в гаслах Jaguar «Витонченість, космос, темп» або «Величі не потрібно заявляти про себе голосно» і в слогані Toyota «Сьогодні, завтра, Toyota». Повторення першого приголосного звуку робить інформацію привабливішою. Алітерація зустрічається нечасто в соціальній рекламних слоганах. Два слогана основної частини аналізованих даних ілюструють алітерацію: «Зупиніться. Стоп» (Всесвітній фонд дикої природи) і «Are you pouring on the pounds?» (Нью-Йоркська рекламна кампанія, яка спрямована на скорочення споживання газованих напоїв) [7, с. 165–167].

В енциклопедії Britannica асонанс визначається, як «повторення ударних голосних звуків у словах із різними кінцевими приголосними, як у словосполученні «зовсім як». Це на відміну від рими, яка є композиційно-звуковим прийомом суголосся закінчень та об'єднує суміжні та розташовані близько слова віршових рядків для організації їх у строфи, впорядкування поетичного мовлення, його евфонічного римотворення, як у словосполученні «абсолютно правильно» [6].

Асонанс – рідкість у рекламних слоганах і їх важко ідентифікувати. Однак декілька прикладів асонансу були знайдені в комерційних гаслах: гасло Канона «Подивимося, що ми маємо на увазі». Як приклад із соціальної реклами може служити гасло Центру боротьби із захворюваннями і профілактики, Атланта, США: «Після інсульту від куріння звикнути до втрати незалежності» Ще один приклад – Нью-Йорк гасло кампанії проти газування «Ти щойно з'їв 16 пакетів цукру».

Куддон стверджує, що гармонія у співзвуччі є «близьким повторенням однакових схожих звуків перед і після різних голосних» [3, с. 20]. Деякі із проаналізованих слоганів ілюструють консонансу техніку звуку: «Ваша машина служитиме довше з Калгон» (Calgon) або «Ariston... і на... і на...» (Ariston Україна) приклади співзвуччя були ідентифіковані тільки в одному слогані соціальної реклами для хорошого батька. РІ кампанія: «Ви можете втратити більше, ніж ваше терпіння» (goodparent.pl).

Вищезгадані методи звучання: алітерація, асонанс і консонанс виконують функцію привернення уваги. Вони роблять текст таким, щоб його запам'ятовували і забезпечують слогани сильним ритмом. Більше того, як стверджує Дінг, наступні пристрої мають сильний вплив на значення [4, с. 153].

Ономатопея. Куддон стверджує, що ономатопея базується на формуванні та використанні слів для емітації звуків. Це мовний зворот, в якому звук відображає сенс. Як правило, це свідомо використовується для досягнення особливого ефекту. Приклади ономатопеї були рідкістю в основній масі проаналізованих слоганів для комерційних рекламних кампаній і не ідентифіковані серед відібраних слоганів для соціальної реклами. Один із двох ідентифікованих випадків ономатопеї в комерційному рекламному слогані можна використати з автомобільної промисловості: «Zoom-Zoom» (Mazda). Повторення слова «zoom» у слогані й особливо його вимова нагадує звук, вироблений двигуном автомобіля за допомогою натискання педалі газу. Інший приклад – «WASSSSSUP?!» (Budweiser), у якому звучать продовжені «S» нагадує про звук, типовий для газованих напоїв, коли пляшку відкривають. Це звукова техніка робить ідею реклами цікавішою, виразною та ефективною для почуттів читачів [9, с. 1–10].

Одне з найпоширеніших звернень, які використовуються в обох випадках комерційна та соціальна реклами – це *емоційні звернення*, тобто візуальний зміст, який спрямований на людей, позитивні або негативні емоції, такі як любов, дружба, патріотизм, страх або безпека. Знання семантики має життєво важливе значення при створенні слоганів для реклами, спрямованої на емоції аудиторії з різними культурним світоглядом і рівнем освіти. Розглянемо два прикметники «дешеві» і «недорогі», що досить часто використовуються в рекламі. Обидва прикметники означають «низьку вартість чогось». Однак у «дешевих» є негативна конотація з можливою низькою якістю, тоді як «недорого» може мати на увазі щось хорошої якості, але доступне. Тому конотативне значення слів є важливим у рекламі й має бути прийнято до уваги при створенні рекламного повідомлення, як риторичні пристрої, або мовні звороти, які використовуються для передавання певного значення і досягають особливого ефекту. За словами Ліча, «образна мова також має вражаючу якість, яка дозволяє створювати виразніші слогани» [11, с. 25].

У цьому розділі наведені наступні семантичні ознаки англійської соціальної та комерційної мови в слоганах: персоніфікація, simile (порівняння), метафора, гіпербола, метонімія, евфемізм, полісемія, омонімія, апостроф.

Персоніфікація – риторична фігура, яка означає уособлення або втілення якоїсь якості або абстракції;

присвоєння людської якості до неживих об'єктів [10, с. 422]. У багатьох мовах ця риторична фігура притаманна використанню в статтях. Реклама часто може використовувати персоніфікації, коли рекламовані об'єкти наділяються людськими якостями, щоб зробити його драматичнішим, цікавішим, привабливішим і знайомим. Лінгвістичні характеристики комерційних і соціальних рекламних слоганів повинні бути знайомі потенційному клієнту [15, с. 80–92]. Це робиться для того, щоб клієнт зміг краще ставитися до персоніфікованого об'єкта і запам'ятовування слоганів або реклами. Отже, бренд перетворюються на щось реальне і визначає реальну життєву фігуру клієнтом.

Два приклади персоніфікації були виявлені у вибірці комерційної реклами слогана: «Уява на роботі» (General Electric) і «Перший крем, який оновлює вашу шкіру в нічний час» (Nivea). У першому прикладі абстрактної концепції і в другому гасло неживої речовини уособлюється і приписується людськими здібностями для виконання певної дії. Лише один приклад персоніфікації було ідентифіковано серед відібраних слоганів соціальної реклами. Це гасло для Фонду раку простати «Рак простати? Аналіз крові вам покаже». У цьому прикладі це очевидно, що не аналіз крові покаже людині чи є у неї рак простати чи ні, але лікар, який перевірить кров пацієнта.

Simile (порівняння) – фігура мови, за допомогою якої «одне уподібнюється іншому, шлях, щоб прояснити та поліпшити імідж». На відміну від метафори, де порівняння завжди неявне, simile уявляє явне порівняння і пізнається миттєво та розпізнається за допомогою таких слів, як «like» або «як». Це творчий і описовий спосіб порівняння двох об'єктів. Згідно з Дінгом, simile використовується, щоб підкреслити деякі позитивні характеристики рекламного продукту/обслуговування або освітлення і зміцнення емоційної вистави певного аспекту в творчий спосіб [4, с. 150–155]. Один зі прикладів simile в комерційному рекламному слогані можливо побачити в IT-індустрії: «Легко, як Dell» (Dell), ще один з миючих засобів виробник Fairy: «Більш ніж удвічі довше», «Добре вимиті руки». Також один екземпляр використання simile був виявлений у соціальній мережі виробника автомобілів BMW рекламна кампанія проти водіння в нетверезому вигляді: «Запасні частини для людей не такі оригінальні, як для автомобілів. Не пий і не води. «У цьому гаслі протези для людей, які втратили кінцівки в автомобільних аваріях, викликаних п'яними водіями порівнюються з оригінальними деталями для автомобілів».

Метафора. Аналізуючи соціальну та комерційну рекламу слогана, ми повинні виділили метафору. Для симуляції метафора зазвичай представляє неявний для порівняння внесок в естетику повідомлення, а також підкреслює основну ідею, що описує один об'єкт у

термінах іншого. При використанні метафори дві, здавалося б, не пов'язаних між собою речі порівнюють, стверджуючи, що одна є такою ж, як і інша; це допомагає побачити схожості або зв'язки, які залишилися б нерозкритими, якби не метафора. Рейн стверджує, що метафори цінні в рекламній мові, оскільки вони «пропонують як правило свого роду емоційні асоціації для продукту» [14, с. 160].

Розглянемо такі приклади: «Відкрийте Щастя» (Coca-Cola), «Помістіть тигра у ваш танк» (Esso) і «Він дає тобі крила» (Ред Булл). Слоган Coca-Cola пов'язує пляшку коксу зі щасливим і безтурботним дозволенням людини, яка вживає цей напій; Esso – міжнародний слоган торгової марки передбачає, що паливо, яким їхні клієнти заповнюють свої автомобільні баки та їх транспортні засоби, надасть їм додаткову потужність і надійність. А також слово «тигр» у слогані, яке включає торгова марка кампанії, є логотипом і символом ExxonMobil (Esso) та пов'язана з кампанією протягом довгого часу; у той час як слоган RedBull передбачає, що споживання напою конкретно дасть споживачеві [16, с. 14].

Метафора зустрічається в соціальній рекламі нечасто, тільки один екземпляр метафор був ідентифікований у відібраних слоганах. У слогані для controltonight.com кампанії проти пиття «У неї побачення з порцеляновим принцом». На відміну від комерційних брендів, єдина ідентифікована метафора у вибірковій соціальній рекламі використовуються для гумористичного ефекту, а також використовується для створення негативних емоцій у цільової аудиторії, особливо, коли слоган супроводжується потужним візуалом, наприклад, зображення обличчя п'яної молоді жінки в туалеті.

Гіпербола – це «фігура мови, тобто ознаки описуваного предмета подаються у надмірно перебільшеному вигляді». За даними Уельсу, гіперболи часто використовуються також у гумористичних цілях як створити сильні враження та емоційні відповіді. У наступних прикладах гіпербола використовується, щоб підкреслити кращі особливості рекламованого об'єкта і збільшити продажі товару: «Боротися зі зморшками!».

«Оновити колаген тільки протягом 48 годин» (lancome). На відміну від комерційної реклами, гіпербола в слоганах соціальної реклами використовується для освітлення драми і грандіозності деяких соціальних та екологічних питань, у слогані для Friends of the Earth international campaign: «Кожні 60 секунд вимирає вид» (bund.net).

Метонімія. Куддон визначає метонімію як «мовний зворот, у якому назва атрибута або річ замінюється самою річчю «тобто слово або фраза змінюється на іншу, тісно пов'язану з оригінальною». За даними Уельсу метонімія є індексним знаком: є пряме або логічно суміжне ставлення між замінюваним словом і його референтом». Хоча Майєрс заявляє, що метонімія зазви-

чай зустрічається в рекламі, де продукт пов'язаний із якоюсь людиною або середовищем, цей мовний зворот не дуже поширений у рекламних слоганах порівняно з попередніми згаданими малюнками і присутній тільки в 3 з 55 комерційних рекламних слоганах: «Ви що, кролик у середині?» (Energizer), «Ти ніколи насправді не володієш Patek Philippe. Ви просто доглядаєте за ним для наступного покоління» (Patek Philippe watch), «Мені подобається Volvo» (Volvo). Тут, «зайчик» означає акумулятори Energizer, Patek. Торгова марка Philippe Patek розшифровується як годинник, а торгова марка Volvo розшифровується як будь-який з автомобілів виробництва Volvo.

Аналіз слоганів соціальної реклами не показав використання в них метонімії, а скоріше вона використовується у візуалах для рекламних кампаній. Наприклад, вид одноразового шприца для вирішення проблеми наркоманії, зображення пляшки або крові для алкоголізму і вбивства, відповідно.

Евфемізми використовуються рекламодавцями, щоб уникнути використання різких або неприємних слів або виразів у рекламних кампаніях або слоганах і замінити їх на м'якші або приємніші вирази. Цей мовний зворот дуже поширений серед посадових осіб; також у телерадіомовленні та газетах, він часто стає неологізмом [17, с. 170].

Є багато прикладів евфемізму в рекламі продуктів, які потрапляють відповідно до правових норм, наприклад, продукція яких має деякий сексуальний контекст або будь-які «табу» товари. Одним із найяскравіших прикладів є слоган для презервативів Вінгмана: «Не будь дурним, заверніть свого віллі». У цьому слогані сленгове слово «willy» використовується для позначення чоловічого генітального органу. Цей слоган – єдиний приклад, який містить евфемізм у відібраній базі комерційних рекламних слоганів. Абсолютно протилежно формуються слогани для соціальних рекламних кампаній, головна мета використання евфемізмів для запобігання відвертого ефекту на цільову аудиторію, її емоції та почуття. Наступні слогани з використанням евфемізмів у соціальних кампаніях були використані, щоб уникнути прямотинності: «Бог ненавидить fags (гомосексуалістів). Справжніх чоловіків гвалтують» (Survivors UK), «Після того, як вам видалили легеню, робити короткі вдихи» (Центр контролю захворювань і профілактики, Атланта, США). Це робиться для того, щоб негайно привернути увагу аудиторії та вжити заходів щодо певних соціальних питань.

Полісемія та омонімія. Полісемічні ребуси часто використовуються в рекламі, так як вони покладаються на лексичні предмети з кількома значеннями, привертаючи увагу цільової аудиторії на гру або гру на словах, а не вимову. Більшість проаналізованих комерційних

рекламних слоганів базуються на грі слів, яка відбувається у разі омонімії, тобто, коли слова:

1) мають те саме написання, але інші вимова і значення – омофони;

2) мають ту ж вимову і орфографію, але різне походження і значення – оми;

3) мають ту саму вимову, але іншу орфографію і сенс – омофони. Щоб створити ребуси, низка проаналізованих слоганів використовує омофони, щоб привернути увагу аудиторії: «Отримайте ЧАС, завчасно» (журнал TIMES); «Кращий газовий пробіг. Цивільна відповідальність» Honda Civic). У TIMES слоган журналу слово «час», що означає «щось, що вимірюється у хвилинах, годинах, днях тощо», – омонімом бренду є назва журналу. У слогані для Хонди Civic гра слів відбувається у значенні словосполучення «громадянська відповідальність», що означає «відповідальність громадянина», а також означає відповідальність виробників Honda Civic перед своїми клієнтами.

Також у низці проаналізованих слоганів використовуються омофони. Переглянемо такі приклади: «Ніщо не працює, як Deere» (Джон Дір); «Тому що місце ніколи не спить» (Сітібанк). Однак ніяких омофонів не було ідентифіковано у відібраній вибірці комерційних рекламних слоганів і ніякої полісемії або омонімії, приклади були знайдені у відібраних слоганах соціальної реклами. На думку Куддона, ребуси часто використовується для гумористичного ефекту. Ребуси «можуть творити дива», особливо коли рекламні слогани допомагають будувати ідентичність бренду з використанням назви бренду в якості частини гри слів, яка цікавить і вражає глядача своєю новизною і розумністю [3, с. 20].

Апостроф. Низка проаналізованих рекламних слоганів як для комерційних, так і для соціальних кампаній мальовничий та образотворчий вид мови, який називається апострофом, у якому «річ, місце, абстрактна якість, ідея, мертва або відсутня людина, розглядається ніби як справжнє і здатне до розуміння». Розглянемо такі приклади: «I'm lovin' it» (McDonald's); «Тому що ти того вартий» (Lancôme); «Після інсульту від куріння звикайте до втрати незалежності». Центр хвороб, контроль і профілактика, Атланта, США); «Якщо ви не візьмете його, вони це зроблять» (Endangered Wildlife Trust).

Отже, рекламні слогани, особливо для комерційних маркетингових кампаній, часто використовують різноманіття мовленнєвих і звукових технологій, які сприяють запам'ятовуванню як слоганів, так і рекламних повідомлень. Вони привертають увагу глядачів до реклами і роблять її унікальною. Використання подібних мовних зворотів і звукових прийомів у гаслах для кампанії соціальної реклами мізерні і були ідентифіковані тільки в декількох відібраних слоганах.

Результати дослідження. Продемонстровано лінгвістичний аналіз слоганів, що найчастіше викори-

стовують звукові прийоми в комерційних рекламних слоганах, римують і використовують алітерацію, що допомагає передавати просту інформацію і сприяти запам'ятовуванню реклами, в той час як ритм, асонанс, simile та ономапоєя можуть бути використані дуже рідко в звучанні слоганів. Аналіз соціальної реклами та слоганів виявили, що фонологічні пристрої, наприклад, алітерація зустрічається рідко, в той час як ритм й ономапоєя відсутні у слоганах для соціальних рекламних кампаній. Образна мова є одним із засобів зробити рекламні повідомлення такими, що запам'ятовуються й емоційно забарвленими. Комерційна реклама та слогани продемонстрували досить часте використання ребусів, simile, метафор, персоніфікацій, гіпербол, евфемізмів, які використовуються в слоганах для продуктів і послуг відповідно до законодавства, в той час як використання метонімії й апострофу зустрічається дуже рідко. Аналіз показав, що процент використання образної мови в слоганах соціальних рекламних кампаній дуже малий – усього кілька прикладів персоніфікації, в свою чергу simile, метафора, гіпербола, апостроф були ідентифіковані.

Висновки. Рекламний слоган – важлива частина будь-якої маркетингової кампанії. Хоча визначення рекламного слогана відрізняється від автора до автора, всі вони включають ідею, що рекламний слоган – коротка фраза, що відноситься до певної торгової марки і визначає, представляє і допомагає потенційним клієнтам запам'ятати і розрізнити ключові поняття бренду або рекламної кампанії на насиченому ринку.

Основна функція реклами – інформаційно-комунікативна функція, так як реклама завжди використовувалася в першу чергу як засіб зв'язку між рекламодавцем і цільовою аудиторією. Головна функція комерційних слоганів полягає у наступному: сприяти підвищенню обізнаності про торгову марку; надання інформації обом сторонам: споживачам і бізнес-клієнтам; для полегшення закупівель, надихання і переконування споживачів, що один бренд кращий за інший, однак мета

соціальної реклами не полягає в тому, щоб представити певний бренд або послугу, але інформувати суспільство та акцентувати певні соціальні проблеми, причини або потреби, необхідність пожертв та участі у благодійних організаціях. Усі проаналізовані дані мають допомогти зрозуміти перекладання рекламних слоганів із дотриманням аутентичності, що в свою чергу дозволить уникнути проблем під час перекладання та суттєво оптимізувати цей процес.

Перспективи подальших розвідок. Отримані висновки можна застосувати в перекладацькій практиці при роботі з рекламними текстами та під час перекладання американського рекламного продукту та контенту українською мовою для українських споживачів, а також у подальших дослідженнях, що в свою чергу буде сприяти виконанню професійних перекладів.

References

1. Clow, K. E., & Baack, D. (2017). *Concise encyclopedia of advertising*. New York: Best Business Books.
2. Cook, G. (2016). *The discourse of advertising*. London: Routledge.
3. Cuddon, J. A. (2016). *The Penguin dictionary of literary terms and literary theory*. London: Penguin Books Ltd.
4. Ding, X. (2015). *Stylistic features of the advertising slogan [online]*.
5. Dowling, G. R., & Kabanoff, B. (1996). Computer-aided content analysis: what do 240 advertising slogans have in common? *Marketing Letters*, 7 (1), 63-75.
6. *Encyclopaedia Britannica*. Retrieved from <http://www.britannica.com/art/assonance>
7. Godin, S. (2017). *Purpurinė karvė. Pertvarkykite savo verslą būdami išskirtiniai*. Vilnius: Rgrupė.
8. Hamlin, K. (2017). *The importance of Ad slogans [online]*. Demand Media.
9. Kannan, R., & Tyagi, S. (2013). Use of language in advertisements. *English for Specific Purposes World*, 37 (13), 1-10.
10. Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2017). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 422.
11. Leech, G. (2017). *English in advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain. English Language Series*. London: Longman.
12. Mažeikaitė, R. (2016). *Reklamos pradžios*. Vilnius.
13. Myers, G. (2016). *Words in Ads*. London: Hodder Arnold.
14. Rein, D. P. (2016). *The language of advertising and merchandising in English*. New York: Regent.
15. Smetonienė, I. (2017). Reklamos tekstų sintaksė. *Lituanistica*, 1 (45), 80-92.
16. Vestergaard, T., & Schroder, K. (2017). *The language of advertising*. Oxford: B. Blackwell.
17. Wales, K. (2016). *A dictionary of stylistics*. Harlow: Longman.

Дата надходження до редакції
авторського оригіналу: 09.04.2021