



Наукові перспективи
Видавнича група



ВІСНИК науки та
освіти
ISSN 2786-6165 (online)



*З Різдовим
Христовим
та Новим роком!*

Bulletin
of Science and
Education

№ 12(42) 2025

Видавнича група «Наукові перспективи»

Християнська академія педагогічних наук України

«Вісник науки та освіти»

№ 12(42) 2025

Київ – 2025

Publishing Group «Scientific Perspectives»

Christian Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine

"Bulletin of Science and Education"

№ 12(42) 2025

Kyiv – 2025

«Вісник науки та освіти (Серія «Філологія», Серія «Педагогіка», Серія «Соціологія», Серія «Культура і мистецтво», Серія «Історія та археологія»): журнал. 2025. № 12(42) 2025. С. 3236



Рекомендовано до видавництва Всеукраїнською Асамблеєю докторів наук з державного управління (Рішення від 31.12.2025, № 11/12-25)

Згідно наказу Міністерства освіти і науки України 10.10.2022 № 894 журналу присвоєні категорії "Б" із історії та археології (спеціальність - 032 Історія та археологія) та педагогіки (спеціальність - 011 Освітні, педагогічні науки)

Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 23.12.2022 № 1166 журналу присвоєна категорія Б з філології (спеціальність - 035 філологія)

Журнал видається за підтримки Інституту філософії та соціології Національної академії наук Азербайджану, Всеукраїнської асоціації педагогів і психологів з духовно-морального виховання та Всеукраїнської асамблеї докторів наук з державного управління

Журнал публікує наукові розвідки з теоретичних та прикладних аспектів філології, соціології, науки про освіту, історії, археології, а, також, культурології та мистецтвознавства з метою їх впровадження у сучасний науково-освітній простір.

Цільова аудиторія: вчені, лінгвісти, літературознавці, перекладачі, мистецтвознавці, культурознавці, педагоги, соціологи, історики, археологи, а, також, інші фахівці з різних сфер життєдіяльності суспільства, де знаходиться застосування тематики наукового журналу



Журнал включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus (IC), Research Bible, міжнародної пошукової системи Google Scholar



Головний редактор: Гурко Олена Василівна - доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри англійської мови для нефілологічних спеціальностей Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, (Дніпро, Україна)

Редакційна колегія:

- ✦ Александрова (Верба) Оксана Олександрівна – доктор мистецтвознавства, доцент, професор кафедри теорії музики Харківського національного університету імені І. П. Котляревського, (Харків, Україна)
- ✦ Афонін Едуард Андрійович - доктор соціологічних наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України, (Київ, Україна)
- ✦ Булатов Валерій Анатолійович - старший викладач кафедри дизайну Українського гуманітарного інституту, член спілки дизайнерів України
- ✦ Вакулик Ірина Іванівна - кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики та мовної комунікації Національного університету біоресурсів і природокористування України (Київ, Україна)
- ✦ Волошенко Марина Олександрівна – доктор педагогічних наук, доцент, доцент кафедри психології та соціальної роботи, Національний університет "Одеська політехніка" (Одеса, Україна)
- ✦ Вуколова Катерина Володимирівна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри романо-германської філології та перекладу Білоцерківського національного аграрного університету (Біла Церква, Україна), доцент Дніпровського відділення центру наукових досліджень та викладання іноземних мов Національної академії наук України, Дніпро, Україна (Дніпро, Україна)
- ✦ Головна Алла Василівна - кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри англійської філології і перекладу Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- ✦ Гончарук Віталій Володимирович – к.пед.н., старший викладач кафедри хімії та екології «Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини», (м. Умань, Україна)
- ✦ Ісайкіна Олена Дмитрівна - кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри історії та документознавства Національного авіаційного університету, член Спілки краєзнавців України (Київ, Україна)
- ✦ Колмикова Олена Олександрівна - кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри гуманітарних дисциплін Дунайського інституту Національного університету "Одеська морська академія" (Одеса, Україна)
- ✦ Котельницький Назар Анатолійович - кандидат історичних наук, доцент кафедри права Чернігівського інституту інформації, бізнесу та права Міжнародного науково - технічного університету імені академіка Юрія Бугая, член - кореспондент Центру українських досліджень Інституту Європи РАН (Чернігів, Україна)



- Пожар А.А., Стеценко В.В., Кобзар О.І., Іщенко В.Л., Горбуньова С.О.** **963**
ЛІНГВОСТИЛИСТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ
- Покулевська А.І., Рибалка Н.В.** **980**
СОЦІОКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ ПЕРЕКЛАДУ СЛЕНГУ СУЧАСНИХ СЕРІАЛІВ
- Руда Н.В., Борискова О.А.** **993**
СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ЖІНОЧИХ ІМЕН У РОМАНІ «СОН У ЧЕРВОНОМУ ТЕРЕМІ»
- Савенко Л.П., Юрійчук Н.Д.** **1002**
АКТИВНІ ДІСПРИКМЕТНИКИ ТЕПЕРІШНЬОГО ЧАСУ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ: ПРОБЛЕМИ ТВОРЕННЯ, НОРМАТИВНОСТІ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ
- Сіладі В.В., Шемякіна Н.В., Зелінська В.А.** **1015**
ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ЛІНГВІСТИЧНУ ОСВІТУ ДЛЯ РОЗВИТКУ АДАПТИВНИХ НАВЧАЛЬНИХ СИСТЕМ
- Скологздр-Шепітко О.Р.** **1034**
ЛІТЕРАТУРНІ ОРНІТОНІМИ У ПРОЗІ ДЛЯ ДІТЕЙ ТА ЮНАЦТВА: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА ФУНКЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ
- Скрильник С.В.** **1047**
ДЕАГЕНТИВІЗАЦІЯ ЯК ЛІНГВО-КОГНІТИВНО-ПРАГМАТИЧНА СТРАТЕГІЯ В УСНОМУ ПЕРЕКЛАДІ КРИЗОВОГО ДИСКУРСУ
- Слаба О.В.** **1061**
КОГНІТИВНІ МЕХАНІЗМИ АДАПТАЦІЇ АНГЛІЦИЗМІВ У ЦИФРОВОМУ ДИСКУРСІ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ
- Стадніченко О.О., Шульга О.О.** **1072**
ПЛЕОНАЗМ І ТАВТОЛОГІЯ В УКРАЇНСЬКОМУ ПРОФЕСІЙНОМУ МОВЛЕННІ

УДК 811.161.2:81'27:659.1

[https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-12\(42\)-963-979](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-12(42)-963-979)

Пожар Артем Анатолійович здобувач вищої освіти ОП «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська», Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава, <https://orcid.org/0000-0002-8662-9074>

Стеценко Володимир Валерійович кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри української, іноземних мов та перекладу, Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава, <https://orcid.org/0000-0001-6758-3616>

Кобзар Олена Іванівна доктор філологічних наук, професор, професор кафедри української, іноземних мов та перекладу, Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава, <https://orcid.org/0000-0002-5975-4312>

Іщенко Валентина Леонідівна кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри ділової іноземної мови, Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава, <https://orcid.org/0000-0002-4812-0859>

Горбуньова Соф'я Олегівна старший викладач кафедри ділової іноземної мови, Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава, <https://orcid.org/0000-0001-8023-5851>

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

Анотація. У статті проаналізовано лінгвостилістичні характеристики сучасних рекламних слоганів у контексті медіапростору, що швидко змінюється та ускладнюється завдяки цифровізації комунікації. Рекламний слоган розглянуто як лаконічну, структурно й семантично цілісну одиницю, яка виконує функції вербального ядра рекламного дискурсу та «словесного логотипу» бренду. Визначено об'єкт, предмет і мету дослідження, окреслено емпіричну базу, що охоплює українсько- та англійськомовні комерційні й соціальні слогани, представлені в традиційних і цифрових медіа. Методологічну основу становлять елементи лінгвостилістичного, структурно-семантичного, прагматичного та кількісного аналізу.



З'ясовано, що найпродуктивнішими структурними моделями сучасних слоганів є імперативні й декларативні речення, іменникові фрази, номінативні конструкції, а також паралельні та ритмічно організовані структури, які забезпечують семантичне «ущільнення» висловлення та підсилюють його перцептивну доступність. Показано, що кожен тип моделі має власну функціональну спеціалізацію: імперативні структури реалізують прямий заклик до дій, декларативні – стверджують ціннісні характеристики бренду, іменникові фрази – виконують ідентифікаційну функцію, а паралельні побудови підвищують запам'ятовуваність завдяки симетрії та контрасту. Лінгвостилістичний аналіз засвідчив системну взаємодію фонетичних (алітерація, асонанс, рима, ритм), лексико-семантичних (епітет, метафора, гіпербола, персоніфікація, гра слів, неологізми) і синтаксичних засобів (різновиди повтору, паралелізм, еліпсис, риторичні запитання), які формують експресивний потенціал слоганів і сприяють їхній тиражованості в медіапросторі. Окреслено комунікативно-прагматичний потенціал рекламних слоганів у традиційних та цифрових медіа. У телевізійній, друкованій і зовнішній рекламі слоган переважно забезпечує миттєве привернення уваги й закріплення базових асоціацій, тоді як у соціальних мережах, на вебсайтах і в месенджерах він додатково виконує функції залучення до взаємодії, формування довгострокової лояльності та запуску трансмедіальної циркуляції. Зроблено висновок, що мовна економія, стилістична насиченість і здатність до адаптації в різних медіаканалах є ключовими параметрами ефективності сучасних рекламних слоганів та перспективними орієнтирами для подальших лінгвістичних і перекладознавчих досліджень.

Ключові слова: рекламний слоган, лінгвостилістичні характеристики, структурно-семантичні моделі, стилістичні засоби, комунікативно-прагматичний потенціал, сучасний медіапростір.

Pozhar Artem higher education candidate EP "Germanic languages and literatures (including translation), first - English", Poltava University of Economics and Trade, Poltava, <https://orcid.org/0000-0002-8662-9074>

Stetsenko Volodymyr candidate of economic sciences, associate professor, associate professor of the Department of Ukrainian, Foreign Languages and Translation, Poltava University of Economics and Trade, Poltava, <https://orcid.org/0000-0001-6758-3616>

Kobzar Olena doctor of philological sciences, professor, professor of the Department of Ukrainian, Foreign Languages and Translation, Poltava University of Economics and Trade, Poltava, <https://orcid.org/0000-0002-5975-4312>

Ishchenko Valentyna candidate of philological sciences, associate professor, head of the Department of Business English, Poltava University of Economics and Trade, Poltava, <https://orcid.org/0000-0002-4812-0859>

Horbunova Sofia Senior Lecturer, Department of Business English, Poltava University of Economics and Trade, Poltava, <https://orcid.org/0000-0001-8023-5851>

LINGUISTIC CHARACTERISTICS OF ADVERTISING SLOGANS IN THE MODERN MEDIA SPACE

Abstract. The article analyses the linguostylistic characteristics of contemporary advertising slogans in the context of a media space that is rapidly changing and becoming more complex due to the digitalization of communication. An advertising slogan is considered as a concise, structurally and semantically integral unit that performs the functions of the verbal core of advertising discourse and the “verbal logo” of a brand. The object, subject and aim of the study are defined; the empirical basis is outlined, comprising Ukrainian- and English-language commercial and social slogans represented in traditional and digital media. The methodological framework combines elements of linguostylistic, structural-semantic, pragmalinguistic and quantitative analysis.

It has been found that the most productive structural models of modern slogans are imperative and declarative sentences, noun phrases, nominative constructions, as well as parallel and rhythmically organized structures, which ensure semantic “condensation” of the utterance and enhance its perceptual accessibility. It is shown that each type of model has its own functional specialization: imperative structures implement a direct call to action, declarative ones assert the value characteristics of the brand, noun phrases perform an identificational function, while parallel constructions increase memorability due to symmetry and contrast. Linguostylistic analysis has revealed a systemic interaction of phonetic (alliteration, assonance, rhyme, rhythm), lexico-semantic (epithet, metaphor, hyperbole, personification, wordplay, neologisms) and syntactic means (various types of repetition, parallelism, ellipsis, rhetorical questions), which shape the expressive potential of slogans and contribute to their wide circulation in the media space.

The communicative-pragmatic potential of advertising slogans in traditional and digital media is outlined. In television, print and outdoor advertising the slogan mainly ensures instant attention-grabbing and the consolidation of basic associations, whereas in social networks, on websites and in messengers it additionally performs the functions of engaging users in



interaction, building long-term loyalty and triggering transmedia circulation. It is concluded that language economy, stylistic density and the capacity for adaptation across different media channels are key parameters of the effectiveness of contemporary advertising slogans and promising benchmarks for further linguistic and translation studies.

Keywords: advertising slogan, linguostylistic characteristics, structural-semantic models, stylistic devices, communicative-pragmatic potential, contemporary media space.

Постановка проблеми. У сучасному медіапросторі реклама посідає одну з провідних позицій, а конкуренція за увагу адресата зумовлює особливу роль коротких, інтенсивно стилізованих вербальних формул – рекламних слоганів. Саме слоган часто стає першим і єдиним елементом, із яким стикається реципієнт у стрічці соціальних мереж, на банері чи у відеоролику, тому від його лінгвостилістичної організації значною мірою залежить успішність комунікації бренду з аудиторією.

Сучасні дослідження мови реклами засвідчують зростання частки слоганів у загальному масиві рекламних повідомлень, а також активне використання фонетичних, лексико-семантичних і синтаксичних засобів для посилення експресивності та маніпулятивного ефекту в англомовному й українськомовному медіапросторах. Увага науковців зосереджується на прагматичному потенціалі рекламної лексики, особливостях побудови коротких рекламних текстів, специфіці інтернет-реклами, однак комплексний опис лінгвостилістичних характеристик саме слоганів, зіставний аналіз їх структурно-семантичних моделей і стилістичних засобів у традиційних та цифрових медіа залишаються фрагментарними.

З огляду на це постає потреба в уточненні статусу рекламного слогану як об'єкта лінгвостилістичного аналізу, у систематизації типових структурних моделей і виражальних засобів, що забезпечують його експресивність та запам'ятовуваність, а також у з'ясуванні комунікативно-прагматичного потенціалу слоганів у різних медіаканалах. Такий підхід дає змогу не лише поглибити теоретичні уявлення про мову реклами, а й окреслити орієнтири для практики копірайтингу та перекладу рекламних слоганів у багатомовному й мультимодальному медіасередовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній лінгвістиці мови реклами простежується стійкий інтерес до стилістичних ресурсів рекламного дискурсу та специфіки слоганів як його ядрових одиниць. К. Новікова аналізує використання тропів і стилістичних фігур в англомовних рекламних слоганах і підкреслює проблеми їх адекватного перекладу українською мовою [1]. Подібний фокус мають дослідження



М. Зембицької та Ю. Мазур, які виокремлюють ключові стилістичні параметри англо-мовних слоганів і показують, що їх експресивність досягається за рахунок поєднання фонетичних, лексичних і синтаксичних засобів [2]. У ширшому контексті стилістики рекламного мовлення Т. Raja Sekhar розглядає рекламну мову як особливий тип «навантаженої» (loaded) мови, у якій фігуральність відіграє вирішальну роль у впливі на адресата [3].

Окремий напрям становлять праці, присвячені структурно-семантичним моделям слоганів. О. Лемберський досліджує лінгвістичні характеристики слоганів у соціальній і комерційній рекламі, акцентуючи на їхній ролі як невід'ємних компонентів рекламного повідомлення [4].

І. Калиновська аналізує іменникові фрази-слогани та демонструє їхню здатність до «згортання» висловлення за рахунок компактних, але семантично ємних структур [5]. О. Билінська пропонує типологію структурно-семантичних моделей слоганів в українському політичному дискурсі, пов'язуючи синтаксичний тип із домінантною прагматичною стратегією [6]. Р. Пророкова акцентує на поєднанні структурних і лексичних особливостей у побудові комерційних слоганів [7], а Н. Іщук і А. Свіргун розглядають мовні аспекти англомовних слоганів, зокрема співвідношення імперативних, номінативних і метафоричних моделей [8]. Значний внесок у розуміння ролі повтору й ритмізації у рекламних текстах робить Г. Сташко, показуючи ефект стилістичного повтору в англомовній рекламі [9].

Прагматичний та медіадискурсивний вимір рекламних слоганів відображено в низці новітніх праць. В. Попелюк аналізує збереження прагматичного потенціалу при перекладі слоганів, окреслюючи типові втрати й трансформації [10], тоді як І. Скочко та Л. Козуб досліджують прагматичний потенціал сучасних англомовних рекламних текстів загалом [11]. Г. Гецько розглядає прихований вплив та лінгвостилістичні особливості українськомовних рекламних повідомлень у соціальній мережі Facebook, фіксуючи специфіку маніпулятивних стратегій у цифровому середовищі [12;13]. О. Гордій і М. Гуменюк фокусуються на прагматичному потенціалі рекламної лексики в англомовному та українському медіапросторах [14], а О. Арешенкова пропонує комплексний опис комунікативно-прагматичних і стилістичних параметрів рекламного тексту [15].

Попри суттєвий прогрес у вивченні структурних, стилістичних і прагматичних характеристик рекламного дискурсу, бракує інтегрованої рамки, яка б поєднувала детальний лінгвостилістичний опис слоганів як окремого об'єкта, їх структурно-семантичне моделювання та аналіз комунікативно-прагматичного потенціалу в різних медіаканалах на матеріалі українсько- й англомовних прикладів. Подолання цього аналітичного розриву й становить завдання запропонованого дослідження.



Мета статті – висвітлити лінгвостилістичні характеристики сучасних рекламних слоганів у традиційному та цифровому медіапросторі та охарактеризувати основні структурно-семантичні моделі й стилістичні засоби їх реалізації з метою окреслення комунікативно-прагматичного потенціалу українсько- та англomовних слоганів у різних медіаканалах.

Виклад основного матеріалу. У сучасному медіапросторі реклама посідає одну з ключових позицій як канал циркуляції економічної, культурної та ідеологічної інформації. Рекламний текст розглядають як складноорганізовану комунікативну одиницю з власною структурою, набором мовних стратегій та виразних засобів, що підпорядковані загальній прагматичній меті – привернути увагу реципієнта, сформувати бажаний образ товару/послуги й спонукати до дії [16]. У цій структурі слоган виступає максимально концентрованим вербальним ядром повідомлення, яке «згортає» зміст реклами до короткої, легко відтворюваної мовної формули [4].

У лінгвістичних працях рекламний слоган здебільшого тлумачать як лаконічне, експресивно насичене гасло, що у стислій формі передає основну ідею бренду, кампанії або соціального послання [4;17]. Таке гасло має низку обов'язкових характеристик: семантичну завершеність, відносну автономність щодо іншого текстового матеріалу, високий ступінь запам'ятовуваності та можливість багаторазового тиражування в різних медіаформатах [4]. Дослідники підкреслюють, що слоган часто функціонує як «словесний логотип» – вербальний еквівалент візуальної емблеми бренду, який забезпечує впізнаваність і стабільність комунікації в часі [4;17].

Структурно слоган належить до особливого типу рекламних одиниць: з одного боку, він інтегрований у цілісний рекламний дискурс, а з іншого – здатний існувати відносно автономно, поза конкретним носієм (банер, відеоролик, пост у соцмережі). Українські дослідження рекламних текстів демонструють, що саме стислі, структурно прозорі та синтаксично нескладні конструкції забезпечують оперативність сприйняття й високу ефективність впливу [16]. Номінативні структури – насамперед іменникові словосполучення – виявляються продуктивними моделями для створення слоганів завдяки поєднанню інформативності та відносної мовної економії [5].

На рівні функцій рекламні слогани є поліфункційними: вони поєднують інформативну, експресивну, апелятивну й ідентифікаційну функції. Окремі студії показують, що в межах сучасних комунікацій чітко розрізняються підходи до побудови комерційних і соціальних слоганів: перші тяжіють до образності, гри звуків і слова, створення привабливого іміджу бренду, тоді як другі частіше апелюють до раціональних аргументів,



етичних та ціннісних орієнтирів, використовують більш прямі мовні засоби [4]. Це зумовлює необхідність лінгвостилістичного аналізу слоганів у тісному зв'язку з типом рекламної комунікації та цільовою аудиторією.

Суттєво трансформується і медіальне «життя» слогану. Якщо традиційно він асоціювався насамперед з друкованою рекламою, зовнішніми носіями й телерекламою, то сьогодні значну частину слоганів реалізовано в цифровому середовищі: на платформах соціальних мереж, у таргетованій рекламі, банерах, стікерах, хештегах. Дослідження українсько-мовних рекламних текстів у Facebook засвідчують високу динамічність цього сегмента, активне використання лінгвостилістичних засобів – від тропів і фігур до розмовних елементів, інтернет-сленгу та емодзі [13]. У такому контексті слоган почасти виконує роль «якоря» для візуального ряду та інтерактивних елементів (кнопки, посилання, реакції), а тому його аналіз неможливий без урахування медіаканалу.

У межах цієї статті рекламний слоган розглядається як об'єкт багаторівневого лінгвостилістичного аналізу, що охоплює структурний (типи мовних моделей), семантичний (способи концептуалізації продукту/послуги), стилістичний (виражальні засоби, поєднання тропів і фігур), а також медіадискурсивний рівень (зв'язок із форматом і каналом комунікації). Емпіричну базу становитиме корпус сучасних українсько- й англomовних комерційних та соціальних рекламних слоганів, дібраних методом суцільної вибірки з офіційних сайтів компаній, телереклами, зовнішніх носіїв і соцмереж за останні роки. Лінгвостилістичний підхід, доповнений елементами кількісного аналізу, дає змогу виявити типові моделі, що забезпечують ефективність слогану в умовах насиченого й фрагментованого медіапростору.

Структурна організація слогану безпосередньо пов'язана з його семантикою: вибір синтаксичної моделі («повне» речення, еліптична конструкція, іменникова фраза) визначає ступінь експліцитності повідомлення, інтенсивність впливу та спосіб залучення адресата. Дослідження І. Калиновської показують, що для рекламних слоганів, зокрема англomовних, надзвичайно характерні іменникові фрази різних типів (Adj + N, N + N, N's N тощо), які виступають «згорнутими» висловленнями і дозволяють максимально ущільнити смисл та емоційний заряд повідомлення [5]. У таких конструкціях предикативність імпліцитна: твердження про властивості товару чи бренду не формулюється прямо, але легко відновлюється адресатом.

О. Билінська, аналізуючи політичні слогани, пропонує розмежовувати одноядерні та двоядерні моделі (N_1Vf , N_1-Inf , N_1-N_1 тощо) й демонструє, що саме синтаксичний тип задає рамку для інтерпретації: двоскладні речення з



дієслівним присудком актуалізують дію («Ми побудуємо нову Україну»), тоді як номінативні конструкції («Сильний президент – сильна країна») фокусуються на ототожненні, створенні стабільної асоціативної пари [6]. Ці висновки релевантні й для комерційної реклами: імперативні моделі («Обирай краще»), стверджувальні речення («Якість, якій довіряють») та іменникові фрази («Чиста енергія», «Розумний вибір») репрезентують різні стратегії залучення реципієнта.

З огляду на сучасний медіапростір доцільно виокремити кілька найбільш уживаних структурних типів слоганів: 1) імперативні речення (односкладні чи двоскладні), що безпосередньо вербалізують заклик до дії; 2) декларативні (констатувальні) речення, які презентують ціннісне судження про бренд чи продукт; 3) номінативні конструкції та іменникові фрази, що працюють як компактні ярлики; 4) паралельні та ритмічно організовані структури типу $N_1 - N_1$, $Adj - Adj$, які підсилюють запам'ятовуваність через симетрію й повтор [6;7]. Кожен тип має власну семантичну «спеціалізацію»: імперативи частіше реалізують спонукальну семантику, декларативи – стверджувально-оцінну, іменникові фрази – ідентифікаційно-брендингову.

Р. Пророкова показує, що структурний вибір нерозривно пов'язаний з лексичним наповненням: в успішних слоганах переважає поєднання простої синтаксичної моделі й семантично «густої» лексики (оцінні прикметники, дієслова дії з позитивною конотацією, номінації цінностей – *freedom, care, trust* тощо), що дозволяє при мінімальній довжині досягти максимальної експресивності [7]. В умовах багатоканальної комунікації (ТБ, зовнішня реклама, соціальні мережі) структурно-прості, але семантично ємні слогани мають вищі шанси на тиражування у вигляді мемів, хештегів, заголовків постів, що розширює їх функціонування за межі власне рекламного дискурсу. Зведемо основні структурні моделі й типові семантичні акценти у вигляді узагальнювальної таблиці 1. Умовні приклади подано без прив'язки до конкретних брендів.

Таблиця 1

Структурні моделі рекламних слоганів і їх семантичні акценти

Тип структурної моделі	Коротка характеристика	Умовні приклади	Домінантний семантичний акцент
Імперативне речення	Односкладне/двоскладне, дієслово в наказовому способі	«Обирай краще», <i>Think green</i>	Прямий заклик до дії, мобілізація адресата
Декларативне двоскладне речення	Стверджувальна конструкція з підметом і присудком	«Якість, якій довіряють», <i>Comfort you deserve</i>	Запевнення, формування довіри, раціональне обґрунтування

Тип структурної моделі	Коротка характеристика	Умовні приклади	Домінантний семантичний акцент
Іменникова фраза (Adj + N, N + N тощо)	Неповне речення з імпліцитною предикативністю	«Чиста енергія», <i>Smart choice</i>	Узагальнена характеристика бренду / продукту
Номінативне речення	Називний відмінок, часто з оцінною лексикою	«Свобода смаку», «Місто можливостей»	Ідентифікація, створення образу, територіальний брендинг
Паралельні та ритмічні структури	Моделі типу N ₁ – N ₁ , Adj – Adj, із повтором або антитезою	«Сильний бренд – сильні емоції», <i>More energy – less waste</i>	Контраст / симетрія, підсилення запам'ятовуваності

Джерело: розроблено авторами.

У сучасному медіапросторі саме ці моделі найчастіше адаптуються до різних форматів (банер, сторіс, коротке відео), а їх структурні особливості зумовлюють варіанти семантичного «ущільнення»: від чисто номінативних ярликів до складніших оцінних висловлень. Таким чином, структурно-семантичний аналіз слоганів дає змогу описати не лише формальні параметри тексту, а й механізми конструювання брендових смислів у мультимедіальній комунікації [6;5;7].

Лінгвостилістичні характеристики слогану формуються на кількох рівнях – фонетичному, лексико-семантичному та синтаксичному. К. Новікова трактує стилістичні засоби як фонетичні, графічні, морфемні, лексичні та синтаксичні форми, покликані підсилювати логічну й емоційну виразність висловлення; саме вони забезпечують «кольоровість» та запам'ято-вуваність рекламних слоганів [1]. У дослідженні М. Зембицької та Ю. Мазур показано, що ефективні слогани системно поєднують прийоми на рівні звучання, словника й синтаксису, створюючи компактний, але стилістично насичений текст [2].

На фонетичному рівні ключовими вважаються рима, алітерація, асонанс, ритм, іноді – ономаіопея. Саме ці засоби, за спостереженнями дослідників, значною мірою відповідають за музикальність слогану та полегшують його відтворення з пам'яті [1;3;8]. У корпусі англійських комерційних слоганів, проаналізованому Н. Іщук та А. Свіргун, серед «найпопулярніших лінгвістичних засобів» названо ритм та асонанс, які доповнюють імперативні моделі й метафоричні образи [8]. Фонетична організація підсилюється графічними прийомами (використанням великих літер, візуально виділених повторів), що створює ефект «підсвічування» ключових елементів слогану [3;8].



На лексико-семантичному рівні домінують тропи та лексичні прийоми: епітет, метафора, порівняння, гіпербола, персоніфікація, гра слів, неологізми, контекстуальні переносні значення. К. Новікова показує, що практично кожен ефективний англомовний слоган містить хоча б один троп, причому метафора, гіпербола й різновиди гри слів (каламбур, паронімічна атракція тощо) виступають основними засобами емоційної інтенсифікації [1]. Л. Іщук та А. Свіргун відзначають, що персоніфікація та метафора в поєднанні з лаконічною синтаксичною структурою дозволяють упакувати у слоган не лише опис властивостей продукту, а й ціннісні смисли бренду (свобода, турбота, успіх тощо) [8]. Узагальнюючи англомовний матеріал, Т. Раджа Секхар робить висновок, що саме фігуральність (figurative language) – метафора, парадокс, каламбур, оксиморон – перетворює рекламне повідомлення на «loaded language», здатну впливати не лише на раціональний вибір, а й на ціннісні орієнтири адресата [3].

Синтаксичний та дискурсивний рівні репрезентують різні типи повторів (анафора, епіфора, епаналепсис, анадиплозис), паралелізм, еліпсис, інверсію, риторичні запитання. У дослідженні Г. Сташко саме стилістичний повтор (передусім анафора й епіфора, підсилені алітерацією та асонансом) виявляється найбільш уживаним засобом у рекламних текстах: він задає ритм, концентрує увагу на ключових елементах та підвищує «липкість» повідомлення [9].

Повтор та паралелізм, за Т. Раджа Секхаром, водночас виконують функцію структурування повідомлення і створюють ефект «переконливого наголосу», коли одна й та сама семантична опозиція (нове/старе, просте/складне, дорого/вигідно) кілька разів програється у змінених формулюваннях [3].

Еліпсис і фрагментовані конструкції, типові для слоганів, сприяють розмовності й динамізму висловлення, запрошуючи адресата «добудувати» зміст за рахунок власних асоціацій [8;9].

Показово, що в корпусному дослідженні англомовних реклаमाцій Н. Іщук та А. Свіргун доводять: найчастіше в слоганах поєднуються синтаксичні й лексичні засоби (імперативні конструкції, еліпсис, метафора, персоніфікація), а фонетичні прийоми (ритм, асонанс, алітерація) посідають друге місце, тоді як фігури на рівні складної семантичної гри – третє [8]. Це узгоджується з висновками М. Зембицької та Ю. Мазур про те, що «каркас» слогану здебільшого задається синтаксично й лексично, а фонетична організація виступає ресурсом додаткового підсилення експресії [2]. Таким чином, лінгвостилістичний профіль сучасного рекламного слогану є результатом синергії декількох рівнів: акустичної виразності, фігуральної насиченості та синтаксичної компактності.

Узагальнено основні стилістичні засоби, релевантні для аналізу слоганів, у вигляді таблиці 2.

Таблиця 2

**Лінгвостилістичні засоби в рекламних
слоганах: рівні аналізу та функції**

Рівень	Стилістичний засіб	Типова реалізація в слоганах (умовні приклади)	Домінантна функція
Фонетичний	Алітерація	Повтор приголосних: <i>Смійся сильно, живи яскраво</i>	Ритм, евфонія, полегшення запам'ятовування
Фонетичний	Асонанс / рима	Співзвучні голосні чи закінчення: <i>More care – more you</i>	Музикальність, асоціативне зв'язування компонентів
Фонетичний	Ономатопея	Наслідкування звуків: <i>Шии... чиста тиша вдома</i>	Створення звукового образу, ефект присутності
Лексико- семантичний	Епітет	<i>Справжній смак свободи</i>	Емоційна оцінка, посилення позитивної конотації
Лексико- семантичний	Метафора / персоніфікація	<i>Місто, що ніколи не спить; Твій день обирає нас</i>	Створення образу бренду, міфологізація продукту
Лексико- семантичний	Гіпербола	<i>Найкраще рішення твого життя</i>	Підсилення переконливості через перебільшення
Лексико- семантичний	Гра слів, каламбур, неологізми	Комбінування слів, нетипові похідні: <i>smartwimь, есо-логічно</i>	Оригінальність, виділення бренду на фоні конкурентів
Синтаксичний	Анафора, епіфора, інші повтори	<i>Твій час – твій вибір. Твій вибір – твоя перевага</i>	Ритмізація, семантичне виділення ключових компонентів
Синтаксичний	Паралелізм	<i>Більше енергії – менше витрат</i>	Створення симетрії, контрасту, логічної завершеності
Синтаксичний	Еліпсис, фрагментація	<i>Без шуму. Без зайвих слів. Просто якість</i>	Динамізація, залучення адресата до «домислювання» змісту
Дискурсивний	Риторичне запитання	<i>Готовий до змін?</i>	Пряме звернення, активізація внутрішнього діалогу реципієнта

Джерело: створено авторами.

Представлена типологія дає змогу впорядкувати й описати лінгвостилістичний репертуар сучасних слоганів, що у подальшому стане основою для зіставлення конкретних рекламних кейсів та аналізу їх перекладу українською мовою.



Комунікативно-прагматичний потенціал рекламного слогану зазвичай пов'язують із здатністю короткого висловлення ініціювати в адресата певні когнітивні, емоційні та поведінкові реакції – від впізнавання бренду до конкретної дії (перехід за посиланням, купівля, поділитися дописом тощо). У межах рекламного тексту слоган виконує роль концентрованого «носія» аргументації: він узагальнює основну ідею, задає тональність повідомлення та програмує очікувану відповідь аудиторії [10].

Дослідження прагматичного потенціалу окремих мовних засобів у рекламному дискурсі (атрибутивних конструкцій, лексичної інновації, тропів тощо) показують, що ефективність впливу залежить не лише від вербального наповнення слогану, а й від медіаканалу, в якому він функціонує [14;18]. У телевізійній та зовнішній рекламі домінує лінійне сприйняття: адресат стикається зі слоганом у чітко окресленому часі й просторі (телеролик, бігборд), а можливості зворотного зв'язку є мінімальними. За таких умов слоган має максимально швидко «зачепити» увагу, забезпечити впізнаваність бренду й сформувати базову оцінку об'єкта реклами. Звідси – частотність рими, паралелізму, атрибутивних ланцюжків і метафор, що підсилюють експресивність повідомлення та полегшують його запам'ятовування [13;18].

У цифрових медіа – передусім у соціальних мережах – комунікативно-прагматичний потенціал слогану істотно розширюється завдяки інтерактивності, персоналізації та мультимодальності. Слоган може з'являтися як елемент банера, тексту допису, хештег, кнопка-заклик до дії («Долучайся зараз», «Переходь за посиланням» тощо), а користувач отримує можливість коментувати, поширювати, реміксувати це висловлення. Такий формат комунікації робить реципієнта співтворцем смислу й переносить акцент із одноразового впливу на довгострокове залучення (engagement). Дослідження українськомовних рекламних повідомлень у Facebook показують, що маніпулятивний ефект досягається через поєднання позитивно оцінних лексем, апеляції до базових цінностей (сім'я, безпека, свобода) та візуальних образів, які підкріплюють слоган і створюють атмосферу довіри [12;15].

Окремим чинником є можливість багаторазового переосмислення одного й того самого слогану в різних медіаконтекстах. Коротке гасло, створене для телереклами, може згодом перетворитися на хештег, елемент мемів чи слоган соціальної кампанії, змінюючи свою прагматичну роль – від суто комерційної до ідентифікаційної чи мобілізаційної. Переосмислення супроводжується зміною адресата (від масової аудиторії до окремих сегментів онлайн-спільнот), жанру (реклама, політичний плакат, лайфстайл-контент) та, відповідно, спектру прагматичних ефектів – від м'якого

сугестивного впливу до відкритого спонукання чи навіть протестної мобілізації. Теоретичні моделі комунікативно-прагматичних параметрів рекламного тексту підкреслюють, що саме здатність до такої транс-медіальної адаптації є індикатором високого прагматичного потенціалу слогану [6].

Щоб узагальнити відмінності реалізації прагматичного потенціалу слоганів у традиційних та цифрових медіа, доцільно використати узагальнювальну таблицю 3, яка покаже зв'язок між типом медіаканалу, форматом слогану, характеристиками контакту з аудиторією та домінантними прагматичними ефектами.

Таблиця 3

**Реалізація прагматичного потенціалу
реklamних слоганів у різних медіаканалах**

Тип медіаканалу	Типові формати слогану	Комунікативні особливості контакту	Домінантні прагматичні ефекти слогану
Телебачення	усний слоган у кінцівці ролика; текстовий слоган на екрані	короткочасний, але масовий контакт; відсутність зворотного зв'язку	миттєве привернення уваги; формування емоційного іміджу; запам'ятовуваність бренду
Друковані ЗМІ, зовнішня реклама	графічно виділений текст; римований чи паралельний слоган	повторюваний зоровий контакт у повсякденному просторі	закріплення асоціацій; створення стійких оцінних установок
Банерна реклама, сайти	короткий текст + кнопка-СТА; інтерактивні написи	індивідуалізований показ, залежно від поведінки користувача	стимулювання миттєвої дії (клік, реєстрація, покупка)
Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok)	слоган як текст допису, хештег, елемент мемів чи сторіз	двосторонній зв'язок, можливість коментарів і репостів, візуально-вербальна мультимодальність	залучення до взаємодії, формування лояльності спільноти, прихований маніпулятивний вплив
Месенджери, рекомендаційні сервіси	персоналізовані слогани-повідомлення, пуш-сповіщення	максимально індивідуалізована комунікація, тісний зв'язок із повсякденними практиками користувача	підштовхування до повторних дій (оновлення підписки, повернення в кошик, участь в акції)

Джерело: розроблено авторами.

Запропонована схема демонструє, що прагматичний потенціал слогану є динамічним параметром: він змінюється залежно від медіаканалу, способу подачі та включення реципієнта в комунікацію. Для подальшого



аналізу конкретного емпіричного матеріалу (корпусу слоганів) важливо враховувати не лише лінгвостилістичні характеристики, а й медіатизований формат функціонування кожного слогану.

Висновки. У статті окреслено лінгвостилістичні характеристики рекламних слоганів як лаконічних, структурно й семантично цілісних одиниць, що виконують функції вербального ядра рекламного дискурсу та «словесного логотипу» бренду. Показано, що їхня ефективність зумовлена поєднанням компактності форми, високої експресивності й здатності до тиражування в різних медіа.

Структурно-семантичний аналіз дав змогу виокремити найпродуктивніші моделі слоганів (імперативні й декларативні речення, іменникові фрази, номінативні конструкції, паралельні структури) та пов'язати їх із домінантними семантичними акцентами, що забезпечують різні стратегії впливу на реципієнта. Лінгвостилістичний аналіз засвідчив системну взаємодію фонетичних, лексико-семантичних і синтаксичних засобів, які підсилюють емоційну виразність і запам'ятовуваність слоганів.

Комунікативно-прагматичний потенціал слоганів розглянуто у зв'язку з типом медіаканалу: у традиційних медіа вони переважно забезпечують впізнаваність та формування базових асоціацій, тоді як у цифрових медіа додатково виконують функції залучення, підтримання лояльності й трансмедіальної циркуляції. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розширенням корпусу слоганів, зіставним аналізом українськомовного й англomовного матеріалу та вивченням відтворення лінгвостилістичних параметрів у перекладі.

Література:

1. Новікова К. О. Використання стилістичних фігур та тропів в англomовних рекламних слоганах та проблеми їх перекладу. *Записки з романо-германської філології*. 2016. № 1(36). С. 123–130.
2. Zembytska M., Mazur Yu. Stylistic Features of English Advertising Slogans. *Львівський філологічний часопис*. 2018. № 4. С. 39–43.
3. Raja Sekhar T. Stylistic Features in Advertising Language: A Brief Study. *Research Journal of English Language and Literature (RJELAL)*. 2017. Vol. 5, Issue 4. P. 309–315.
4. Лемберський О. Ю. Лінгвістичні характеристики слоганів як невід'ємних компонентів у соціальних і комерційних рекламах. *Калейдоскоп мов*. 2021. №2(197). С. 52–58.
5. Калиновська І. М. Іменникові фрази-рекламні слогани: структурний і семантичний аспекти. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство*. 2013. Вип. 19. С. 81–84.
6. Білінська О. С. Структурно-семантичні моделі слоганів в українському політичному дискурсі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філологічна. 2015. Вип. 59. С. 260–262.
7. Пророкова Р. Д. Структурно-змістові та лексичні особливості побудови рекламних слоганів. *Молодий вчений*. 2019. № 5(1). С. 51–54.

8. Ishchuk N., Svirgun A. Linguistic Aspects of Advertising Slogans. *Науковий вісник Чернівецького національного університету. Серія: Германська філологія*. 2020. Вип. 823. С. 100–107.

9. Stashko H. The Effect of Stylistic Repetition in English-Language Advertising Texts. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2020. Vol. VIII(72), Issue 241. P. 60–63.

10. Попелюк В. П. Збереження прагматичного потенціалу під час перекладу рекламних слоганів. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т.31(70), № 3, ч.1. С. 178–182.

11. Скочко І. В., Козуб Л. С. Прагматичний потенціал сучасних англomовних рекламних текстів. *Young Scientist*. 2018. № 10(62). С. 547–550.

12. Гецько Г. Прихований вплив на реципієнта у рекламі соціальної мережі «Facebook». *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: журналістика*. 2023. Вип. 2(6). С. 73–80.

13. Гецько Г. Лінгвостилістичні особливості українськомовних рекламних текстів соціальної мережі Facebook. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 67, т. 2. С. 44–50.

14. Гордій О., Гуменюк М. Прагматичний потенціал рекламної лексики в сучасних англomовному та українському медіапросторах. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*. 2024. № 23(91). С. 62–66.

15. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Кривий Ріг, 2016. 230 с.

16. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 «Українська мова». Харків, 2007. 17 с.

17. Ходанович А. Лінгвістичні особливості генези і структури англійськомовного рекламного слогану // *Language units in text and discourse 2020* : тези доповідей. 2020.

18. Ostrovska L. Прагматичний потенціал атрибутивних конструкцій у рекламному тексті. *Лінгвістичні студії*. 2019. Вип. 38. С. 23–29. DOI: 10.31558/1815-3070.2019.38.3.

References:

1. Novikova, K. O. (2016). Vykorystannia stylistychnykh fihur ta tropiv v anhlovnykh reklamnykh slohanakh ta problemy yikh perekladu [Use of stylistic figures and tropes in English advertising slogans and problems of their translation]. *Zapysky z romano-hermanskoï filolohii – Notes on Romano-Germanic Philology*, 1(36), 123–130. [in Ukrainian].

2. Zembytska, M., & Mazur, Yu. (2018). Stylistic Features of English Advertising Slogans. *Lvivskyi filolohichnyi chasopys – Lviv Philological Journal*, 4, 39–43.

3. Raja Sekhar, T. (2017). Stylistic Features in Advertising Language: A Brief Study. *Research Journal of English Language and Literature (RJELAL)*, 5(4), 309–315.

4. Lemberskyi, O. Yu. (2021). Lnhvistychni kharakterystyky slohaniv yak nevidiemnykh komponentiv u sotsialnykh i komertsiiynykh reklamakh [Linguistic characteristics of slogans as integral components of social and commercial advertisements]. *Kaleidoskop mov – Kaleidoscope of Languages*, 2(197), 52–58. [in Ukrainian].

5. Kalynovska, I. M. (2013). Imennykovi frazy-reklamni slohany: strukturnyi i semantychnyi aspekty [Noun phrases as advertising slogans: Structural and semantic aspects]. *Naukovyi visnyk Shhidnoievropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky. Filolohichni nauky. Movoznavstvo – Scientific Bulletin of Lesya Ukrainka Eastern European National University. Philological Sciences. Linguistics*, 19, 81–84. [in Ukrainian].



6. Bylinska, O. S. (2015). Strukturno-semantychni modeli slohaniv v ukrainskomu politychnomu dyskursi [Structural and semantic models of slogans in Ukrainian political discourse]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu "Ostrozka akademiia". Serii: Filolohichna – Scientific Notes of the National University "Ostroh Academy". Philology Series*, 59, 260–262. [in Ukrainian].
7. Prorokova, R. D. (2019). Strukturno-zmistovi ta leksychni osoblyvosti pobudovy reklamnykh slohaniv [Structural-content and lexical features of advertising slogans]. *Molodyi vchenyi – Young Scientist*, 5(1), 51–54. [in Ukrainian].
8. Ishchuk, N., & Svirgun, A. (2020). Linguistic Aspects of Advertising Slogans. *Naukovi visnyk Chernivetskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Hermanska filolohiia – Scientific Bulletin of Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University. Series: Germanic Philology*, 823, 100–107.
9. Stashko, H. (2020). The Effect of Stylistic Repetition in English-Language Advertising Texts. *Science and Education a New Dimension. Philology*, 8(72), Issue 241, 60–63.
10. Popeliuk, V. P. (2020). Zberezhennia prahmatychnoho potentsialu pid chas perekladu reklamnykh slohaniv [Preserving pragmatic potential in the translation of advertising slogans]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Sotsialni komunikatsii – Scientific Notes of V. I. Vernadsky Tavriya National University. Series: Philology. Social Communications*, 31(70)(3, Part 1), 178–182. [in Ukr].
11. Skochko, I. V., & Kozub, L. S. (2018). Prahmatychnyi potentsial suchasnykh anhlo-movnykh reklamnykh tekstiv [Pragmatic potential of modern English-language advertising texts]. *Young Scientist*, 10(62), 547–550. [in Ukrainian].
12. Hetsko, H. (2023). Prykhovanyi vplyv na retsypiienta u reklamni sotsialnoi merezhi "Facebook" [Hidden influence on the recipient in advertising on the social network Facebook]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika". Serii: Zhurnalistyka – Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Journalism Series*, 2(6), 73–80. [in Ukrainian].
13. Hetsko, H. (2023). Linhvostylistychni osoblyvosti ukrainskomovnykh reklamnykh tekstiv sotsialnoi merezhi Facebook [Linguostylistic features of Ukrainian-language advertising texts in the social network Facebook]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk – Current Issues in Humanities*, 67(2), 44–50. [in Ukrainian].
14. Hordii, O., & Humeniuk, M. (2024). Prahmatychnyi potentsial reklamnoi leksyky v suchasnykh anhlo-movnomu ta ukrainskomu mediaprostorakh [Pragmatic potential of advertising lexis in modern English and Ukrainian media spaces]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu "Ostrozka akademiia". Serii "Filolohiia" – Scientific Notes of the National University "Ostroh Academy". Philology Series*, 23(91), 62–66. [in Ukrainian].
15. Areshenkova, O. Yu. (2016). *Komunikatyvno-prahmatychni ta stylistychni parametry reklamnoho tekstu* [Communicative-pragmatic and stylistic parameters of the advertising text] (Candidate of Philological Sciences dissertation, 10.02.01). Kryvyi Rih. [in Ukr].
16. Zelinska, O. I. (2007). *Linhvalna kharakterystyka ukrainskoho reklamnoho tekstu* [Linguistic characteristics of the Ukrainian advertising text] (Abstract of Candidate of Philological Sciences dissertation, 10.02.01 "Ukrainian language"). Kharkiv. [in Ukrainian].
17. Khodanovych, A. (2020). Linhvistychni osoblyvosti henezy i struktury anhlo-movnoho reklamnoho slohanu [Linguistic features of the genesis and structure of the English-language advertising slogan]. In *Language units in text and discourse 2020: Abstracts of papers*. [in Ukrainian].



18. Ostrovska, L. (2019). Prahmatychnyi potentsial atrybutyvnykh konstruktsii u reklamnomu teksti [Pragmatic potential of attributive constructions in advertising text]. *Linhvistychni studii – Linguistic Studies*, 38, 23–29. <https://doi.org/10.31558/1815-3070.2019.38.3> [in Ukrainian].