МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ім. М. ДРАГОМАНОВА

ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ «ПРОФЕСІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ АУДИТОРІВ, БУХГАЛТЕРІВ ТА ВИКЛАДАЧІВ ОБЛІКОВО-КОНТРОЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН»

ЛЮДИНА, СУСПІЛЬСТВО, КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ

МАТЕРІАЛИ XIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ «ЛЮДИНА, СУСПІЛЬСТВО, КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ»

м. Харків, 24 жовтня 2025 р.

Дніпро
"Середняк Т.К"
2025

УДК 316.05
Л 93

Затверджено до друку Вченою радою Українського державного університету залізничного транспорту (протокол № 10 від 20.10.2025 р.)

Головні редактори:

Андрущенко В. П. – доктор філософських наук, професор, член-кореспондент НАН України, академік Національної академії педагогічних наук України, заслужений діяч науки і техніки України, ректор Національного педагогічного університету ім. М. Драгоманова

Панченко С. В. – доктор технічних наук, професор, академік Транспортної академії України, в. о. ректора Українського державного університету залізничного транспорту

Редакційна колегія:

Абашнік В. О*. – д-р. філос. наук, професор*
Вельш Вольфганг - *габілітований доктор філософії, професор*
Каграманян А. О*. – канд. техн. наук, доцент*
Панченко В. В. *– д-р. техн. наук, доцент*
Євсєєва О. О. *– д-р. економ. наук, доцент*
Толстов І. В*. – канд. філос. наук, доцент*

Людина, суспільство, комунікативні технології: матеріали XIII Міжнар. наук.-практ. конф. 24 жовтня 2025 р. / відп. за випуск І. В. Толстов. – Дніпро: Середняк Т.К, 2025 – 238 с.

ISBN 978-617-8807-07-8

© Авторський колектив, 2025.

Список використаних джерел

1. ШІ та революція в digital: як штучний інтелект змінює гру. URL: https://ukrainiandigital.com/strong-yak-stvoryty-vlasne-onlayn-navchannia-strong.

2. Burrell J. How the machine ‘thinks’: Understanding opacity in machine learning algorithms. *Big Data & Society*. 2016. 3(1). 1–12. URL: https://doi.org/10.1177/2053951715622512.

3. Noble S. U. Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism. NYU Press. 2018. URL: https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.18574/nyu/9781479833641.001.0001/html.

ЗРОДНІКОВА К. В., *ст. викладач кафедри іноземних мов,*
ЗУЄВ Д. О., *здобувач вищої освіти,*
Український державний університет залізничного транспорту,
м. Харків, Україна

ЛЕКСИЧНІ ТА СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ

Реклама є одним із найпотужніших засобів комунікації в сучасному світі. Вона не лише інформує споживача, а й активно впливає на його свідомість, формуючи певні цінності, смаки і поведінкові моделі. Основним інструментом цього впливу є мова, тому лексичні та стилістичні особливості рекламних текстів становлять окремий об’єкт дослідження в лінгвістиці. У сучасному мовознавстві рекламний текст визначено як коротке, функціонально насичене висловлення з метою переконати адресата і спонукати його до певної дії — купівлі товару, замовлення послуги, зміни поведінки чи ставлення до бренду.

Лексичний склад рекламних текстів відображує основні принципи впливу на людину: простота, емоційність, виразність, ритм і запам’ятовуваність. В англійській мові реклама часто використовує короткі слова, що мають сильну позитивну конотацію: *fresh*, *bright*, *powerful*, *amazing*, *premium*, *luxury*. Такі одиниці апелюють до почуттів, підкреслюючи якість і престиж продукту. Характерною рисою є також уживання неологізмів, словотворчих моделей і гри слів (pun), що створюють елемент новизни. Наприклад, у рекламі техніки або косметики часто трапляються

новоутворення на кшталт *beautilicious* чи *smartech*, де поєднано два семантичні ядра — емоційне та раціональне.

В українських рекламних текстах лексичний рівень має дещо інші особливості. Для них характерне активне використання слів із національно-культурним відтінком: «домашній», «рідний», «справжній», «український». Такі одиниці апелюють до традиційних цінностей, довіри, родинного затишку. Водночас спостерігають зростання кількості запозичень, особливо з англійської: *бренд*, *дилер*, *смарт*, *лайкни*. Цей процес пояснюють глобалізаційними тенденціями та бажанням створити ефект сучасності. Крім того, у вітчизняній рекламі широко вживають елементи сленгу і розмовних форм, що наближують текст до реального мовлення аудиторії, особливо молодіжної.

Щодо стилістики, то реклама активно використовує різні мовні прийоми — метафори, гіперболи, епітети, антитези, риторичні запитання. Мета цих засобів — створити емоційний зв'язок між продуктом і потенційним покупцем. Наприклад, англомовний слоган *Because you're worth it* (L'Oréal) апелює не до самого товару, а почуття власної гідності. Український еквівалент «Ти цього варта» передає ту саму ідею, проте адаптує її до ритму й стилістики української мови. Такий процес перекладу часто називають *transcreation* — креативне відтворення змісту з урахуванням культурного контексту й емоційної реакції цільової аудиторії.

Серед стилістичних засобів особливо виділяють фонетичні прийоми — алітерацію, асонанс, риму, ритмічну організацію. Вони надають текстові мелодійності та полегшують його запам'ятовування. Так, слогани типу *Snap, Crackle, Pop!* або *Maybe she's born with it* тримаються саме на звуковій грі. В українських перекладах ці ефекти іноді передають за допомогою алітерацій («Свіжість, що надихає») або римованих конструкцій («Живи на повну, будь собою»). Такі прийоми підсилюють експресивність, ритм і впливовість тексту.

Синтаксична організація рекламного повідомлення також має певні закономірності. Англомовні тексти тяжіють до коротких, чітких структур: *Think different*, *Just do it*, *Open happiness*. Їхня сила полягає в мінімалізмі та психологічній точності. Українські варіанти часто дещо розширюють синтаксис, додаючи описові або емоційні елементи: «Живи по-новому», «Відчуй свіжість кожного дня». Популярним прийомом є вживання імперативів — закликів до дії, що створюють ефект прямого звернення: «Обери краще», «Купуй зараз», «Дій!». Такі конструкції формують у читача відчуття особистої участі в комунікації з брендом.

Порівняльний аналіз свідчить, що англійські рекламні тексти зазвичай більш лаконічні, сконцентровані на одному ключовому образі чи слові. Їм властивий раціонально-емоційний баланс: зміст не перевантажений, проте максимально точний. Українська реклама, навпаки, тяжіє до емоційної насиченості, використовує більше образних засобів і часто відображує національну ментальність – щирість, теплоту, соціальність. Наприклад, якщо англійський текст скаже *Feel the energy*, то український швидше вибере варіант «Відчуй силу, що рухає тобою» — більш описовий, але емоційно багатший.

Переклад рекламних текстів між англійською та українською мовами має свою специфіку. Основне завдання перекладача — не буквальне відтворення, а передавання емоційного ефекту, який викликає оригінал. Через різницю у фонетичних і культурних особливостях буквальний переклад часто руйнує ритм чи гру слів. Тому перекладачеві доводиться створювати новий варіант, який збереже задум автора, але звучатиме природно для цільової аудиторії. Вдалий переклад у цьому випадку — це поєднання лінгвістичної точності та креативності.

Отже, лексичні та стилістичні особливості рекламних текстів відображують не лише мовну систему, а і культурні цінності суспільства. Англомовна реклама вирізняється динамікою, простотою і точністю, тоді як українська надає перевагу емоційності, образності, культурній адаптації. Успішна реклама – це синтез мовних засобів, стилістичних прийомів і психологічних механізмів, що разом створюють потужний комунікативний ефект.

Список використаних джерел

1. Sydoruk H., Tudoran N. Translation of stylistic lexical devices of English advertising slogans into Ukrainian. *International Journal of Philology*. 2021. URL: philologicalscience.com.ua.

2. Гордій О. М., Гуменюк М. В. Лексичні засоби в сучасній англійській і українській рекламі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія».* 2022. URL: journals.oa.edu.ua.

3. Петухова О. І., Говорун А. В. Linguistic Features of English Advertising Texts /Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків, 2025. URL: ksada.org.

4. Linguistic and stylistic features of modern English-language advertising. *DOAJ International Journal*. 2020. URL: doaj.org.

5. DSpace UzhNU: Стилістичні особливості англомовної реклами та їх відтворення українською. URL: dspace.uzhnu.edu.ua.