

УДК 811.161.2'42:659.1

Загалюк П. — ст. гр. ТР-304

Відокремлений структурний підрозділ «Тернопільський фаховий коледж Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя»

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СЛОГАНІВ МОБІЛЬНИХ ОПЕРАТОРІВ

Науковий керівник: викладач-методист Бойчук Т. В.

Zahaliuk P.

Separate Structural Subdivision «Ternopil Professional College of Ternopil Ivan Puluj National Technical University»

LINGUISTIC FEATURES OF MOBILE OPERATORS' SLOGANS

Supervisor: lecturer-methodologist Boichuk T.

Ключові слова: слоган, рекламний дискурс, мобільні оператори, лаконічність, семантична узагальненість, позитивна конотація.

Keywords: slogan, advertising discourse, mobile operators, brevity, semantic generalization, positive connotation.

Сучасна реклама є важливою складовою інформаційного середовища та має значний вплив на формування поглядів і вибір споживачів. У повсякденному житті люди постійно взаємодіють із рекламними повідомленнями, які супроводжують їх в інтернеті, на телебаченні, у соціальних мережах та в міському просторі. У цьому контексті особливе місце посідають слогани — короткі висловлювання, що легко запам'ятовуються і швидко передають основну ідею бренду, виконуючи інформативну, експресивну та сугестивну функції в межах рекламного дискурсу.

Слоган — це стислий рекламний вислів, спрямований на привернення уваги адресата, формування позитивного ставлення до товару чи послуги та закріплення бренду у свідомості споживача. Його ефективність зумовлена мовною компресією, лаконічністю, семантичною місткістю та виразністю. Завдяки цим ознакам слоган часто запам'ятовується краще, ніж розгорнуті рекламні тексти, і тривалий час зберігається в пам'яті адресата.

Актуальність дослідження полягає в тому, що мобільний зв'язок став невід'ємною частиною життя сучасної людини, а рекламні повідомлення мобільних операторів мають широкий вплив на масову аудиторію. Слогани цих компаній створюються з урахуванням принципів доступності, зрозумілості та емоційної привабливості для різних соціальних груп.

В Україні серед найвідоміших мобільних операторів — Kyivstar, Vodafone та lifecell, які активно використовують слогани як ключовий елемент рекламної комунікації. Матеріалом аналізу слугували слогани: «Назустріч важливому» (Kyivstar), «Разом ми можемо» (Vodafone), «Вільно мобільно» (lifecell).

На лексичному рівні зазначені слогани характеризуються використанням загальноживаної лексики з виразною позитивною конотацією («важливому», «разом», «вільно»), що сприяє формуванню позитивного образу бренду. Водночас їм притаманна

семантична узагальненість, завдяки якій висловлювання не обмежуються конкретним змістом, а апелюють до універсальних цінностей (важливість, єдність, свобода), що забезпечує багатоваріантність інтерпретації.

На синтаксичному рівні домінують прості, часто еліптичні конструкції («Назустріч важливому», «Вільно мобільно»), а також прості двоскладні речення («Разом ми можемо»). Такі структури реалізують принцип мовної економії та забезпечують легкість і швидкість сприйняття.

Стилістичний рівень представлений засобами експресивності, зокрема ритмізацією та звуковою організацією («Вільно мобільно»), що створює ефект евфонічності й підсилює запам'ятовуваність. Лаконізм і афористичність висловлювань також сприяють їхній комунікативній ефективності.

У прагматичному аспекті слогани орієнтовані на безпосередній контакт з адресатом. Зокрема, займенник «ми» у слогані «Разом ми можемо» виконує інклюзивну функцію, формуючи відчуття єдності між компанією та споживачем і підвищуючи рівень довіри. Слоган «Назустріч важливому» апелює до ціннісної сфери адресата, тоді як «Вільно мобільно» вербалізує ідеї свободи, динамічності та технологічної зручності.

Аналіз наведених слоганів дає підстави виокремити їхні спільні риси: стислість, простоту мовного оформлення, використання лексики з позитивною конотацією та орієнтацію на емоційний вплив. Крім того, слогани часто створюють ефект персоналізованого звернення, що посилює їхню сугестивність і сприяє індивідуалізованому сприйняттю рекламного повідомлення.

Варто зазначити, що сучасний рекламний дискурс зазнає впливу глобалізаційних процесів, зокрема поширення англійської мови та міжнародних комунікативних моделей. Водночас використання української мови у слоганах забезпечує їхню доступність, зрозумілість і ефективність у національному контексті.

Окрім інформативної, слогани виконують і виразну емоційну функцію, викликаючи асоціації з комфортом, швидкістю, зручністю та сучасністю, що впливає на ставлення споживача до бренду. Важливою ознакою є також їхня динамічність: слогани змінюються відповідно до розвитку суспільства, технологій і маркетингових стратегій, відображаючи актуальні потреби аудиторії.

Отже, слогани мобільних операторів є ефективним інструментом рекламного впливу, що поєднує лаконічність, семантичну узагальненість, позитивну конотацію, евфонічну організацію та прагматичну спрямованість. Сукупність цих лінгвістичних ознак забезпечує їхню високу запам'ятовуваність і здатність формувати позитивний імідж бренду в масовій свідомості.

Список використаних джерел:

1. Вільно чи мобільно? lifecell змінює правила гри у світі мобільного зв'язку. URL: https://www.lifecell.ua/uploads/filelibrary/public/press_releases/lifecell%20press%20release_UA_New%20Communication%20Campaign%20.pdf (дата звернення: 29.03.2026).
2. Лемберський О. Ю. Лінгвістичні характеристики слоганів як невід'ємних компонентів реклами. URL: <https://isp.pano.pl.ua/article/view/229904> (дата звернення: 29.03.2026).
3. «Назустріч важливому»: Київстар оновив позиціонування та слоган. URL: <https://mmr.ua/ru/nazustrich-vazhlivomu-kiyivstar-onoviv-poziczionuvannya-ta-slogan> (дата звернення: 29.03.2026).
4. Щербак О. В. Лексичні актуалізатори впливовості ідеологічних кодів у слоганах комерційної телереклами: лінгвoseміотичний підхід. URL: <https://journal.kdpu.edu.ua/filstd/uk/article/view/133> (дата звернення: 29.03.2026).