

– поліпшити засвоєння знань учнями. Ці методи сприяють кращому засвоєнню матеріалу, оскільки вони активізують учнів, дозволяючи їм більше залучатися до навчального процесу. Це може бути особливо корисним для візуальних, аудіальних та кінестетичних типів навчання

– розвивати критичне мислення та творчі навички. Інноваційні методи спонукають учнів думати самостійно, аналізувати інформацію та знаходити рішення для складних проблем.

– створити фундамент для майбутнього життя дитини. Сучасні інноваційні методи навчання можуть включати в себе використання новітніх технологій, які учні зустрінуть у своєму майбутньому професійному житті. Це може включати в себе навички роботи з комп'ютером, програмування, аналіз даних тощо.

– розвивати творчість. Інноваційні методи навчання можуть стимулювати творчість учнів, дозволяючи їм виразити свої ідеї та розвивати свої творчі потенціали. Це особливо важливо в сучасному світі, де творчість та інновації стають все більш цінними властивостями.

– підтримувати різноманітність в стилі навчання: Інноваційні методи можуть враховувати різні стилі навчання різних учнів, що дозволяє кожному з них здобувати знання в спосіб, який найкраще відповідає їхнім потребам і здібностям [3, с. 145-148].

Інноваційні методи, це є нові підходи, цікаві методи роботи та новаторські ідеї, які сприяють тому, щоб підготувати учнів до життя у сучасному світі, надати їм необхідні навички та знання та стимулювати їхній розвиток як особистостей. Вони мають цілу низку переваг, які формують творчу, самостійну особистість, яка навчиться креативно та масштабно мислити, навчиться шукати нестандартні розв'язки у проблемних ситуаціях. За допомогою цих методів, буде формуватися такий здобувач освіти, який буде йти в ногу з часом та відповідати вимогам сучасного суспільства, який з легкістю буде опановувати нові професії та не боятися викликів, які постануть перед ним.

### *References*

1. Dychkivska, I. M. 2004. *Innovatsiini pedahohichni tekhnolohii*. Kyiv: Akademydav.
2. Innovatsiina diialnist pedahoha: vid teorii do uspikhu. Informatsiino-metodychnyi zbirnyk / Upor. H. O. Syrotenko. Poltava: POIPPO, 2006.
3. Pometun, O. I. 2006. "Suchasnyi urok. Interaktyvni tekhnolohii navchannia". K.: A.S.K.
4. Kontsepsiia Novoi ukrainskoi shkoly. URL: <http://surl.li/kszcar>.
5. Ministerstvo osvity ta nauky Ukrainy. URL: <http://surl.li/cplgif>

**Світлана ГОРДУН**

## **ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ ПОЛІТИЧНИХ СЛОГАНІВ**

Реклама є невіддільною частиною нашого життя і застосовується не лише для того, щоб проінформувати споживачів про товари та послуги, але і для того, щоб маніпулювати виборцями та керувати суспільною думкою. Політична реклама формує імідж політика, впливає на свідомість виборців, спонукає їх до голосування. Одним з

основних складових елементів політичної реклами є слоган, який є своєрідним підсумком кампанії й зазвичай використовується найчастіше з усіх інших елементів реклами. Саме тому він часто є об'єктом різних досліджень, зокрема і лінгвістичних. Так, політичними слоганами цікавилися такі вітчизняні філологи, як О. С. Билінська, А. В. Ковалевська, О. А. Щепка, О. І. Зелінська. Наше дослідження має на меті дослідити лінгвістичні особливості англомовних політичних рекламних слоганів виборчих кампаній 2020 та 2024 в США.

Деякі словники вказують, що слоган – це коротка фраза, яку легко запам'ятати, і яка використовується в рекламі або політиками та різними організаціями (Collins Cobuild Advanced Learner's Dictionary 2014; Longman Dictionary 2010). Однак Oxford English Dictionary та Cambridge Dictionary дають два визначення цього терміну. Вони відділяють визначення звичайного рекламного слогана від політичного слогана, тим самим підкреслюють, що ці слогани мають різні особливості й функції. Так, Ковалевська А. вказує, що політичний слоган має такі відмінності від комерційного слогана [1, с. 47].

1. тривалість і періодичність дії. Використання політичного слогана регулюється законами країни, де він використовується, і його зазвичай не використовують після виборів, в той час, як комерційна реклама зазвичай не має часових обмежень і є значно тривалішою;

2. конкретність. Політична реклама має на меті спонукати виборця проголосувати за потрібного кандидата, використовуючи розмиті обіцянки або певні заклики, наприклад, в слоганах *“Make America great again!”*, *“Build back better”*, *“Our best days still lie ahead!”*, *“Our future is now”*, *“Take. Our. Democracy. Back.”*, *“Advance liberty”* ми бачимо багато абстрактних слів на зразок *great, better, best days, future, democracy, liberty*. Натомість комерційна реклама більше зосереджена на конкретних характеристиках (великий вибір товарів, ціна, якість тощо);

3. диференціація. Політична реклама популяризує лише ідею змін в суспільстві (*“Real change for real people”*, *“For an ecosocialist green new deal”*, *“We need a third way”*), а комерційна покликана задовольнити різні потреби та пропонує значно більше товарів і послуг;

4. аудиторія. Якщо споживчими товарами та послугами користуються всі незалежно від віку, національності, соціального статусу тощо, то політична реклама орієнтується на відносно не великий відсоток виборців (в середньому від 10 до 30 % населення цікавляться виборами). Окрім того, політичний слоган орієнтується лише на мешканців однієї країни, і може містити в собі реалії певної мови [2; 47], які можуть викликати труднощі при його перекладі (*“I Like Mike”* – слоган кампанії Майка Пенса; *“A New American Dream”* – де реалія *American Dream* означає, що кожен мешканець США має шанс стати щасливим і успішним, якщо наполегливо працюватиме, *“No Malarkey!”* – де *malarkey* – вживається в значенні *“silly behaviour, nonsense”*, хоча походження слова достеменно невідоме, але воно типове для американців північного регіону).

Окрім вище зазначених особливостей, варто також зазначити, що більшість політичних слоганів мають позитивне формулювання: *“Dream Big Fight Hard”*, *“A new beginning”*, *“Our Great American Comeback”*. Вони викликають такі емоції, як надія, гордість, віра в щасливе майбутнє і тим самим впливають на підсвідомість виборців. Зауважимо, що деякі слогани як от *“Save America”*, викликаючи у реципієнтів відчуття

загрози, все ж дають надію на краще, натякаючи, що все можна виправити за умови “правильного вибору”.

Ще однією характерною рисою політичних слоганів є використання стилістично-риторичних фігур таких, як алітерації – “*Build back better*”, “*Lead with Love*”, “*Focus on the Future*”, “*Freedom First*”, анафори – “*Not left. Not right. Forward.*”, “*One Nation. One Destiny.*”, “*Promises Made, Promises Kept*”, “*Buy American, Hire American*”, еліпсис – “*Keep America Great*”, “*Make Our Farmers Great Again*”, “*Finish the Job*”. Вони створюють ритмічний ефект, підсилюють емоційний вплив слогана, роблять його лаконічним і легким у запам’ятовуванні.

Також дуже багато політичних слоганів апелюють до національних почуттів американців. Саме тому частотними є такі слова як *America, American, nation*.

Цікавим є новий слоган виборчої кампанії Трампа “*I’m being indicted for you!*”. Ним Трамп підкреслює, що обвинувачення, які висунуті проти нього, є для нього “знаком честі”. Він також, на нашу думку, дещо гіперболізує свою “жертву”. Використання особових займенників *I* та *you* спрямовує його повідомлення на кожного слухача, а використання пасивної конструкції переносить акцент з виконавця на саму дію. Окрім того, цікавим є той факт, що вперше цей слоган був використаний Трампом у промові до християн, які підтримують його, що може свідчити, що Трамп певною мірою порівнює себе з Ісусом, який постраждав за гріхи людей. Загалом засоби, використанні в досліджуваному слогані, зробили його досить емоційним.

Отже, політичний слоган є частиною політичної реклами, він повинен встановлювати емоційний зв’язок між кандидатом і виборцями, передавати ключову інформацію про програму політика, формувати його імідж, переконати виборця проголосувати. Оскільки слоган повинен бути лаконічним, інформативним і переконливим водночас, то процес його створення є досить складним і вимагає використання різних стилістичних фігур, які роблять його ритмічним і легким для запам’ятовування, а лексичні одиниці в ньому зазвичай є простими та зрозумілими для широкого кола виборців.

### References

1. Kovalevska, A. 2021. “Political Slogans: Core Characteristics and Specificity”. *Scientific Journal of Polonia University*, 40 (3): 44–48. doi.org/10.23856/4006
2. Kozlovska, Larysa & Tereshchenko, Svitlana. 2019. “Lingual Technologies of Naming in Ukraine.” *Scientific Journal of Polonia University*, 34 (3): 47–55. dx.doi.org/10.23856/3405
3. Loïc Keranform-Liu. 2020. “The Linguistic Characteristics of Political and Advertising Slogans: a Contrastive Analysis Focus on the American Context of the Past Fifteen Years.” PhD diss. Universite Toulouse Jean Jaures. URL: <https://dante.univ-tlse2.fr/access/files/original/0de29b8fe060b9684240ccf10d2c975d377f3974.pdf>.
4. Zelinska, O. I. 2021 “Hasla politychnoyi reklamy yak ody z inhrediyentiv ukrayinskoyi movnoyi diysnosti”. *Zakarpatski filolohichni studiyi*, 15: 19–23. doi.org/10.32782/tps2663-4880/2021.15.3