

*Гордун Світлана*, канд. філол. наук, старший викладач,  
Волинський національний університет імені Лесі Українки,  
м. Луцьк, Україна

## ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

Реклама давно стала частиною повсякденної комунікації сучасного суспільства. Її зараз можна побачити скрізь: у газетах, журналах, телебаченні, блогах, відео, соціальних мережах і просто на вулицях. Вона буває різною: інколи дуже нав'язливою, або ж навпаки прихованою. Вдалий рекламний текст повинен бути актуальним, легким для запам'ятовування, відповідати багатьом вимогам, і головне – виконувати багато різних функцій. Саме тому рекламний текст зараз часто досліджується науковцями різних галузей, як-от лінгвістика, психологія, соціологія, політологія, журналістика, маркетинг тощо.

Рекламний слоган став об'єктом нашого дослідження, оскільки, на нашу думку, він разом з емблемою та ім'ям товару є рекламною константою і, власне, головним елементом рекламного тексту. Наше дослідження має на меті дослідити функції, які повинен виконувати рекламний слоган у сучасній комунікації. Матеріалом дослідження слугують рекламні слогани, відібрані методом суцільної вибірки в інтернеті.

Дослідженням лінгвістичних особливостей рекламного слогана займалися такі відомі лінгвісти: Т. Безугла, І. Городецька, О. Зелінська, Н. Шеверун, Н. Нікольська, О. Козицька, Т. Крутько, А. Годдард, Р. Голдман, Д. Ліч, Г. Картер, А. Кромптон, Д. Уйтмен. Однак його функції ще не були предметом окремого дослідження.

За словами Н. М. Фурманкевич, рекламний слоган – це стисле незалежне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів і узагальнює зміст рекламної кампанії (Фурманкевич, 2009, с. 7). А. В. Ковалевська також розглядає слоган як лаконічну і чітку основу рекламної кампанії і наголошує, що слоган повинен виконувати такі функції: інформативну, експресивну, сугестивну й естетичну (Ковалевська, 2014, с. 402). Натомість українські лінгвісти, як-от Н. В. Шеверун, Н. В. Нікольська та О. М. Козицька, зазначають, що реклама сьогодні є вже частиною культури, що розвивається за власними законами і спрямована на реалізацію таких функцій: функція впливу, емотивна, естетична, інформування, нагадування, привернення уваги, популяризаторська, переконуюча, оцінна, аргументативна, регулююча (відповідає за сприйняття адресатом інформації про об'єкт реклами у певний спосіб), диференційна (яка відокремлює рекламований товар у свідомості цільової аудиторії від конкурентних аналогів), проєктувальну (відповідає за створення у свідомості реципієнта моделі використання продукту, що рекламується, у повсякденному житті), виховну, освітню (Sheverun, Nikolska, Kositska, 2022, p. 139).

Як і будь-який текст, реклама насамперед повинна виконувати інформаційну функцію і передавати важливу інформацію про товар, бренд, послугу, про їх переваги й унікальні характеристики. Наприклад, слоган компанії BMW *The ultimate driving machine* підкреслює високі стандарти якості цих автомобілів. Однак цей

рекламний слоган не лише інформує реципієнта, але і формує у нього / неї яскравий рекламний образ.

Зауважимо, що рекламні слогани зазвичай є короткими, тому не завжди можуть передавати багато інформації. Цю функцію можуть допомагати виконувати інші складники реклами, як-от відеоряд, рекламний текст, зображення тощо. На нашу думку, головною метою рекламного слогана є переконати покупців вибрати конкретний продукт або послугу, створити позитивне сприйняття. Чи не найкраще для цієї мети підходять спонукальні речення, які є одним із найефективніших способів вплинути на аудиторію. Наприклад, *Revolutionize Your Ride with Eco-Smart Engineering*; *Drive Green, Drive Smart – Unleash Efficiency* – це слогани нових економних двигунів. Вони, звісно, дають нам інформацію про те, що нові двигуни економніші, однак все ж спонукальні структури використовується насамперед для того, щоб вплинути на споживача, мотивувати його / її купити новий продукт. До того ж ці слогани виконують виховну і соціальну функції, наголошуючи на необхідності захисту навколишнього середовища.

Яскравими прикладами спонукальних слоганів є також такі: *Don't miss out on this opportunity* (Daniel Wellington); *Discover a new world of flavor* (Wal-Mart); *Change your life for the better* (Kodak). Варто зазначити, що великий відсоток таких слоганів закінчується крапкою, а не знаком оклику, що можна пояснити тим, що спонукальне речення з крапкою в кінці виглядає більше як порада, рекомендація, водночас окличне речення буде більш нав'язливим і різким, а це може сприйматися більш негативно потенційними споживачами.

Деякі слогани більше націлені на створення емоційного зв'язку між брендом і покупцем. Так, наприклад, слогани *Because You're Worth It* (L'Oréal); *You're in good hands* (Allstate); *When you're here, you're family* (Olive Garden) викликають позитивні емоції та асоціації. Вони підвищують самооцінку читача, дають йому відчуття важливості.

Слогани також покликані допомагати ідентифікувати бренд або продукт, роблячи його впізнаваним серед споживачів. Наприклад, слоган *I'm Lovin' It* асоціюється з McDonald's, *Think different* – з Apple, а *Innovation and you* – з Phillips. Ці короткі слогани передають мінімум інформації, однак вони легко запам'ятовуються, створюють міцний зв'язок із брендом і підтримують його образ, репутацію, підкреслюючи інноваційність і унікальність брендів.

Отже, беручи до уваги, що мета будь-якої реклами – продаж товару чи послуги, можна стверджувати, що основними функціями рекламного слогана є функція впливу та переконання, які виконуються паралельно з інформаційною функцією. Також важливими функціями рекламного слогану є емоційна, ідентифікаційна, диференційна, виховна і соціальна. Однак зазначимо, що настільки різні функції не можуть бути виконані однаково кожним слоганом. Створюючи рекламний слоган, автор сам обирає функції, які насамперед повинен виконувати слоган, а також розподіляє ці функції між різними елементами реклами.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Віговська, Л. А. (2020). Слоган як один із видів рекламного тексту. *Закарпатські філологічні студії*, 14(1), 281–285. URL: [http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/14/part\\_1/54.pdf](http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/14/part_1/54.pdf)

2. Ковалевська, А. В. (2014). Класифікація слоганів як елементів рекламного тексту. *Одеська лінгвістична школа: координати сучасних пошуків*: колективна монографія. Одеса: Букаєв В. В., 402–408.

3. Фурманкевич, Н. М. (2009). Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в Інтернеті: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.06. Київ.

4. Sheverun, N. V., Nikolska, N. V., Kositska, O. M. (2022). Linguistic features of English advertisement slogans and methods of their translation into the Ukrainian language. *Закарпатські філологічні студії*, 24(2), 138–144. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/57771/1/LINGUISTIC%20FEATURES%20OF%20ENGLISH%20ADVERTISEMENT.pdf>

*Грабова Ольга, здобувачка ОС «Магістр»,  
Тернопільський національний педагогічний університет  
імені Володимира Гнатюка,  
м. Тернопіль, Україна*

## СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЮ

У світовій практиці найпоширенішим методом контролю навчальних досягнень студентів вважають тестовий контроль. Тестовий контроль дає змогу ефективно й об'єктивно оцінювати успішність студентів.

Тест (test) – слово англійського походження, що означає іспит, спробу, випробування. Тест – це стандартизоване завдання, за результатами якого роблять висновок про знання, уміння, навички того, кого випробовують. У сучасній теорії та практиці тестового контролю нараховується понад 20 різновидів тестів: залежно від мети, характеру та функцій контролю, характеру, форми відповіді (Матвієнко, 2006).

Тестовий контроль оцінювання знань, умінь і навичок – дає можливість підвищити об'єктивність, ритмічність та всебічність контролю з урахуванням індивідуальних рис студентів (Кизима, 2007, с. 2).

Завдання тесту повинні мати як репродуктивний, так і продуктивний рівні. За аналогією з рівнями навчальних досягнень, які стандартизовані Міністерством освіти і науки України, науковці пропонують такі рівні тестових позицій (Bilousova, 2013, с. 211):

- початковий рівень – це дуже прості завдання, репродуктивного характеру діяльність студента;
- середній рівень – це теж завдання, репродуктивного характеру діяльність, що охоплюють усі основні факти та навички відповідно до навчального плану;
- достатній рівень – де завдання передбачають, що випробуваний застосує свої знання та навички для вирішення проблем у стандартній ситуації;
- високий рівень – тестові завдання є практичними завданнями, що передбачають виконання нових алгоритмів, передбачають вміння переносити знання в нову, нестандартну ситуацію тощо.

Тестові завдання значно скорочують час очікування студентами оцінки, що є суттєвим фактором – як психологічним, так і виховним. Тому в наш час тестування розглядається як спосіб ефективно перевірки результатів навчання чи ступеня готовності до тієї чи іншої діяльності.