

**КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«Вінницький гуманітарно-педагогічний коледж»**

В І С Н И К

**НАУКОВО-МЕТОДИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
ВІННИЦЬКОГО ГУМАНІТАРНО - ПЕДАГОГІЧНОГО
КОЛЕДЖУ**



ВИПУСК № 2 (49)

Вінниця, 2025

ВІСНИК НАУКОВО-МЕТОДИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
Вінницького гуманітарно-педагогічного коледжу
РІШЕННЯ

Національної ради України
з питань телебачення та радіомовлення
щодо реєстрації суб'єкта друкованих медіа
№ 967 від 28 вересня 2023 року
Ідентифікатор медіа – R30-01367
Журнал

Журнал присвячений висвітленню широкого спектру теоретичних та прикладних проблем педагогіки, психології, окремих методик та філології, підтримує традиції інтеграції вишівської науки з практикою, сприяє поширенню досвіду наукової, науково-педагогічної та виробничої діяльності, становленню кадрів вищої кваліфікації; розрахований на спеціальну категорію читачів, зокрема педагогічних та науково-педагогічних працівників закладів вищої, середньої та дошкільної освіти, здобувачів освіти та молодих науковців.

Вісник заснований у січні 2012 року, виходить 3 рази на рік

Мова видання: українська, англійська

Тематичні напрями Вісника:

- Інтеграція науки та практики як механізм ефективного розвитку
- Педагогічні та лінгвістичні аспекти викладання
- Германістика та славістика у сучасному науковому просторі
- Психолого-педагогічні умови формування та розвитку особистості вихованця
- Лабораторія педагогічної майстерності та професійного саморозвитку педагога
- Дисемінація передового педагогічного досвіду
- Challenges in Education
- Відомі імена року
- Проби пера
- Конкурси
- Рецензії

Номер затверджено на засіданні Вченої ради
КЗВО «Вінницький гуманітарно-педагогічний коледж»
Протокол № 11 від 15 травня 2025 року

Головний редактор: директор КЗВО «Вінницький гуманітарно-педагогічний коледж», спеціаліст вищої категорії, викладач-методист Войцехівський К.Ф.;
відповідальний редактор: методист коледжу, спеціаліст вищої категорії, викладач-методист, Руда Т.В., **медіа-редактор:** к.пед.н., доц. Марценюк О.Г.

Редакційна колегія: д.пед.н., проф. Мисліцька Н.А., д.філ.н. Войцехівська Н.К., к.філ.н., доц. Січкач С.А. (Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини)

Відповідальність за зміст статей несуть автори
Матеріали видаються в авторській редакції

В 53 Вісник науково-методичних досліджень Вінницького гуманітарно-педагогічного коледжу : Випуск 2(49) /за заг. ред. К.Ф. Войцехівського. Вінниця : Твори, 2025. 165с.

© КЗВО «Вінницький гуманітарно-педагогічний коледж», 2025

ЗМІСТ

НОПЯТІККИ СУЧАСНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ

АСАУЛЕНКО АНАСТАСІЯ, СЕНСИТИВНІ ПЕРІОДИ РОЗВИТКУ	5
БАКЛАНСЬКА АЛІНА, ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ГРИ ЯК ПРОВІДНОГО ВИДУ ДІЯЛЬНОСТІ.....	8
БЕВЗА ДІАНА, МЕТОДИ ВИХОВАННЯ ДІТЕЙ У СУЧАСНІЙ РОДИНІ	11
ПОГРЕБНЯК ДІАНА, СУЧАСНІ ПЕДАГОГІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ У РОБОТІ ВИКЛАДАЧІВ ЗАКЛАДУ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ	15
ЗАСТАВНІЮК ЛЮБОВ, ДИДАКТИЧНІ ІГРИ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ МАТЕМАТИЧНИХ УЯВЛЕНЬ У ДІТЕЙ РАНЬОГО ТА ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ ...	19
ЗРАЛКО АННА, ІНТЕРАКТИВНІ ДИТЯЧІ СВЯТА В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ШКОЛІ	23
ПЕТРИЧКО КАТЕРИНА, ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ НАРОДНОЇ МАТЕМАТИКИ В ДОШКІЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ	30
ПЛАХОТНА АЛЛА, РОЗВИТОК ПАМ'ЯТІ У ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ ..	35
ПОСТУПАЙЛО АННА, ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ	39
БОГОЦЬКА ВАЛЕНТИНА, СЕГЕДА МИКОЛА, МОРАЛЬНЕ ВИХОВАННЯ ШКОЛЯРІВ ЗАСОБАМИ МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА.....	44
СИВАК МАРИНА, РОЗВИТОК ЗДІБНОСТЕЙ У ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ.....	47
ПИЛЯВЕЦЬ ТЕТЯНА, РОЗВИТОК МОРАЛЬНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ	51
СОРОЧАН КАРІНА, ПОЗАКЛАСНА РОБОТА В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОЇ МОТИВАЦІЇ УЧНІВ ОСНОВНОЇ ШКОЛИ ДО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ.....	56
ШАФАР ІВАННА, РОЛЬ СІМ'Ї У ПСИХОЛОГІЧНОМУ РОЗВИТКУ ДИТИНИ ПІД ЧАС КРИЗОВИХ ПОДІЙ	62
ЯГНІЧ НАТАЛІЯ, ФОРМУВАННЯ СВІДОМОСТІ У СТАРШОМУ ДОШКІЛЬНОМУ ВІСІ.....	65

КУЛЬТУРА, ЛІТЕРАТУРА ТА ФІЛОЛОГІЯ У ДОСЛІДЖЕННЯХ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

МАРУСІНА ЮЛІЯ, ПОНЯТТЯ КУЛЬТУРИ ТА КУЛЬТУРНОГО «БУМУ»	71
ГУМЕНЮК ІРИНА, КОЛИ ЛЮБОВ УБИВАЄ: ФЕМІНІСТИЧНИЙ І ПСИХОАНАЛІТИЧНИЙ ПОРТРЕТ РОМАНУ «КОХАННЯ» АНДЖЕЛИ КАРТЕР ..	74
ДОЛІШНЯ КАТЕРИНА, ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ОДИНИЦІ З КОМПОНЕНТОМ FOOD В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ	82

KOLIESNIKOVA IVANNA, SENTENCE AND QUASI-SENTENCES IN MODERN ENGLISH.....	88
ЛАСКОРУНЬСЬКА АНАСТАСІЯ, ЛЕКСИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ СЛЕНГУ: МІЖ КУЛЬТУРОЮ І МОВНОЮ ГРОЮ.....	94
ОШІВСЬКА ОЛЕНА, ВЛАСНІ НАЗВИ В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ	98
СКАЛЕЦЬКА СОФІЯ, ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНЕ ПОЛЕ "ВІЙНА" В АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ ПРО ВІЙНУ В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І МЕДІЙНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ.....	105
СЛЮСАР МАРИНА, COEXISTENCE OF SOCIOLECTS AND REGIONAL DIALECTS IN ENGLISH-SPEAKING COUNTRIES.....	109
СОЛОМСЬКА ВІКТОРІЯ, STYLISTIC DEVICES IN DIGITAL JOURNALISM: EXPRESSIVE STRATEGIES IN ONLINE MEDIA TEXTS	114
ТИМОШЕНКО ВАДИМ, СИМФОНІЯ ВТРАТИ Й НАДІЇ: КУЛЬТУРНИЙ СИНТЕЗ У РОМАНІ “НОРВЕЗЬКИЙ ЛІС” ХАРУКІ МУРАКАМІ	117

ІННОВАЦІЇ СУЧАСНОЇ МЕТОДИКИ НАВЧАННЯ ТА ВИХОВАННЯ

ЗВІРИК ЛЮДМИЛА, НАВЧАННЯ БІГУ НА КОРОТКІ ДИСТАНЦІЇ	123
КЛАНЦАТА ВІКТОРІЯ, ІНТЕРАКТИВНІ ПЛАТФОРМИ ТА МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ФОНЕТИЧНИХ УМІНЬ ТА НАВИЧОК УЧНІВ МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ	129
КОЗЮЛЬКО АНАСТАСІЯ, МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНИХ РИС ХАРАКТЕРУ ДІТЕЙ	135
ПРИСЯЖНЮК ДМИТРО, МАРТИНЮК ВІКТОР, БИСТРИЦЬКИЙ ОЛЕКСАНДР, ОЗДОРОВЧИЙ ЕФЕКТ ФІЗИЧНИХ ВПРАВ.....	140
КАСЬКО ОЛЕНА, STEM-ОСВІТА ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ НАВИЧОК У ДІТЕЙ З АУТИЗМОМ	145
ПРИСЯЖНЮК ДМИТРО, МАРТИНЮК ВІКТОР, БИСТРИЦЬКИЙ ОЛЕКСАНДР, ВІДБІР ТА ОРІЄНТАЦІЯ У СИСТЕМІ СПОРТИВНОЇ ПІДГОТОВКИ ЛЕГКОАТЛЕТІВ.....	151
СТОРОЖУК НАТАЛЯ, КАСЬКО ТЕТЯНА, ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ САМОСТІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ З ХОРОВОГО ДИРИГУВАННЯ	156
СТРАТІЙЧУК НАТАЛІЯ, МУЗИЧНЕ ВИХОВАННЯ ТА ТВОРЧИЙ РОЗВИТОК	159

ВИМОГИ до підготовки науково-методичних статей Збірника «ВІСНИК НАУКОВО-МЕТОДИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ Вінницького гуманітарно-педагогічного коледжу».....	166
--	------------

«Зателефонуй!» (переклад залежить від контексту та специфіки ситуації, що може змінювати емоційну забарвленість).

Аналіз корпусу показав, що найефективніші стратегії перекладу сленгу включають не лише прямий переклад, а й адаптацію з урахуванням культурних і соціальних відмінностей між мовами.

Висновки. Переклад сленгу є складним і багатогранним процесом, що вимагає не лише мовної компетенції, але й глибокого розуміння соціокультурного контексту оригіналу. Вивчення різних типів лексичних трансформацій, що використовуються при перекладі сленгу, показало, що найбільші труднощі виникають через контекстуальну залежність виразів, їх стилістичну

навантаженість та культурну специфіку. У процесі перекладу важливо не лише передавати зміст сленгу, а й зберігати його емоційну та соціальну функцію. Використання таких стратегій, як компенсація, заміна та адаптація, дозволяє зберегти живу атмосферу оригіналу в цільовому тексті. Проте кожен з цих підходів має свої переваги та обмеження, і вибір оптимальної стратегії залежить від конкретної ситуації, а також від цільової аудиторії.

Перекладач, що працює зі сленгом, повинен не лише бути компетентним у мовних питаннях, а й мати чуття до тонких культурних і соціальних нюансів. Це дозволить не тільки точно передати значення, але й зберегти мовний колорит, який надає оригіналу особливу виразність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ:

1. Бейкер, Мона. In Other Words: A Coursebook on Translation. Routledge, 2018.
2. Venuti, Lawrence. The Translator's Invisibility: A History of Translation. Routledge, 1995.
3. Hatim, Basil & Mason, Ian. Discourse and the Translator. Longman, 1990.

*Стаття надійшла до редакції
13 травня 2025р*

ВЛАСНІ НАЗВИ В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

УДК 811.111:659.1]:81'373.2

ОШІВСЬКА ОЛЕНА

здобувачка вищої освіти філологічного факультету

Науковий керівник: МАРЦЕНЮК О.Г.,

кандидат педагогічних наук, доцент,

доцент кафедри германської філології

Комунального закладу вищої освіти

«Вінницький гуманітарно-педагогічний коледж»

Анотація: Стаття присвячена дослідженню особливостей використання власних назв в англомовних рекламних текстах та визначенню їхньої ролі у формуванні іміджу бренду й впливу на сприйняття споживачів. Розглянуто теоретичні засади

вивчення власних назв у лінгвістиці та рекламі, проаналізовано комунікативні стратегії та стилістичні особливості рекламних текстів. На основі практичного аналізу англомовних рекламних повідомлень виявлено специфіку використання власних назв та оцінено їхній емоційний і когнітивний вплив на аудиторію.

Ключові слова: власна назва, реклама, англомовна реклама, комунікативна стратегія, стилістичні особливості, імідж бренду, сприйняття споживачів, емоційний вплив, когнітивний вплив, ономастика.

У сучасному глобалізованому світі реклама відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні споживчих переваг та просуванні товарів і послуг на міжнародних ринках. В умовах жорсткої конкуренції ефективні комунікаційні стратегії стають запорукою успіху бренду. Одним із ключових елементів таких стратегій є використання власних назв, які мають потужний вплив на емоційне та когнітивне сприйняття аудиторії, допомагаючи компаніям виділитися серед конкурентів.

Особливу актуальність дослідження власних назв набуває в контексті англомовної реклами, яка домінує у світовому медіапросторі. Англійська мова, будучи міжнародною мовою бізнесу та комунікації, вимагає глибокого розуміння особливостей використання онімів для ефективної взаємодії з глобальною аудиторією.

Розвиток цифрових технологій та соціальних медіа стимулює бренди до пошуку креативних підходів у створенні унікальних і запам'ятовуваних власних назв. Ці назви покликані формувати довготривалий емоційний зв'язок зі споживачами.

Дослідження закономірностей використання власних назв у сучасних рекламних кампаніях є важливим для розуміння їхньої ролі у побудові успішних брендів.

Питання використання власних назв у рекламних текстах вже частково розглядалися у працях таких лінгвістів та дослідників реклами, як Н. Непийвода, В. Зірка, Ф. Бацевич, О. Зелінська, О. Арешенкова, Н. Шкворченко та М. Поліщук. Ці роботи заклали основу для розуміння загальних особливостей рекламного дискурсу, його зв'язку з культурою та мовною свідомістю, а також семантичних, комунікативно-прагматичних та гендерних аспектів реклами. Проте, аспект використання власних назв саме в англомовній рекламі залишається недостатньо вивченим, що підкреслює актуальність і наукову новизну даного дослідження.

Метою даної роботи є дослідження особливостей використання власних назв в англомовних рекламних текстах та визначення їхньої ролі у формуванні іміджу бренду й впливу на сприйняття споживачів.

Для досягнення поставленої мети були визначені наступні **завдання**:

- Здійснити дефінітивний аналіз поняття «власна назва».
- Проаналізувати власні назви в системі ономастики.
- Проаналізувати різні підходи до класифікації власних назв.
- Охарактеризувати особливості рекламного тексту.

- Провести аналіз використання власних назв у конкретних англomовних рекламних текстах.

- Оцінити вплив власних назв на емоційне та когнітивне сприйняття рекламних повідомлень.

Предметом дослідження є власні назви у рекламному англomовному тексті.

У процесі дослідження були використані такі **методи**: описовий метод, метод контекстуального аналізу, класифікаційний метод та метод суцільної вибірки. Аналіз проводився на матеріалі рекламних текстів провідних міжнародних брендів, розміщених на офіційних сайтах, у соціальних мережах, а також у друкованих та електронних медіа.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що, незважаючи на значний інтерес науковців до проблем лінгвістики реклами, аспект використання власних назв у англomовній рекламі потребує подальшого поглибленого вивчення.

Поняття «власна назва» є фундаментальним у лінгвістиці, відображаючи унікальність та індивідуальність об'єктів. Власні назви виконують ідентифікаційну функцію, виділяючи окремі предмети, явища або осіб з-поміж інших, і є невід'ємною частиною ономастичної системи.

Згідно з Великим тлумачним словником сучасної української мови, **ономастика** визначається як розділ мовознавства, що вивчає власні назви, а також як сукупність власних імен у словниковому складі мови. Власні назви (оніми) позначають унікальні реальні або вигадані об'єкти, особи чи місця [6, с. 91]. Проте, як зазначається в роботі,

однозначність цього визначення є дискусійною через існування прикладів власних назв, що використовуються для позначення кількох об'єктів.

Британський філософ Дж. С. Мілль вважав, що власні назви є лише позначками, позбавленими самостійного значення, натомість А. Гардінер стверджував, що первісно власні назви відображали характерні риси об'єктів і зберігають певне семантичне навантаження [10, с. 35].

У результаті аналізу існуючих підходів було виділено три основні концепції поняття «власна назва»:

- Перша концепція заперечує наявність значення у власних назв (Дж. С. Мілль, А. Гардінер, Б. Вігго та ін.).

- Друга концепція стверджує, що власна назва набуває значення лише в контексті мовлення (О. Єсперсен).

- Третя концепція розглядає власну назву як особливу мовну одиницю з унікальним типом значення (ряд дослідників, які трактують власні назви як повноцінні знаки).

Таким чином, власна назва є особливим класом мовних одиниць, що ідентифікує конкретний об'єкт. Дискусії щодо її значення підкреслюють багатогранність цього феномену, важливого для розуміння мови, культури та комунікації.

Власні назви в ономастичній системі: структура та функції. Ономастика традиційно поділяється на різні галузі залежно від об'єктів найменування, включаючи антропоніміку, топоніміку, зооніміку та астрономію. Власні назви можуть бути реаліонімами (назви реально існуючих об'єктів) та міфонімами (назви вигаданих об'єктів).

Важливим є розрізнення між загальними іменниками та власними назвами. Власна назва (онім) ідентифікує конкретний об'єкт, виділяючи його з-поміж подібних, і має значення у зв'язку з об'єктом, який вона позначає.

Основні відмінності власної назви полягають у її спрямованості на конкретний об'єкт, точності визначення та відсутності чіткої конотації на рівні мови [12].

Основні характеристики власних назв включають їхню здатність індивідуалізувати об'єкти, виконувати структурну роль у тексті та впливати на емоції. У рекламних текстах власні назви є ключовими елементами, що створюють логічні зв'язки та формують контекст. Відомі бренди та локації викликають певні асоціації, підвищуючи довіру до тексту чи продукту [3].

Функції власних назв у рекламі є складними та багатограними, впливаючи на імідж бренду, комунікацію та досягнення маркетингових цілей [14; 16]. До основних функцій належать:

- Диференціальна функція: допомагає розрізняти продукти серед конкурентів.
- Експресивна функція: створює емоційний зв'язок з аудиторією.
- Текстотворча функція: забезпечує смислові зв'язки в рекламному тексті.
- Мнемонічна функція: полегшує запам'ятовування інформації про бренд.

Лаконічність, унікальність та емоційне забарвлення власних назв є важливими для повторного контакту зі споживачем [1; 2; 3].

Таким чином, власні назви виконують комплекс важливих функцій у рекламі, дозволяючи брендам вирізнятися,

формувати емоційний зв'язок, структурувати текст та забезпечувати впізнаваність.

Комунікативні стратегії та стилістичні особливості рекламних текстів. Реклама є потужним інструментом впливу на споживачів, що використовує різноманітні комунікативні стратегії для досягнення своїх цілей. Стилiстичні особливості рекламних текстів відіграють важливу роль у приверненні уваги та створенні емоційного зв'язку з аудиторією.

Комунікативні стратегії рекламних текстів спрямовані на досягнення певних цілей, таких як привернення уваги, створення бажання або формування іміджу бренду. Серед основних стратегій виділяють інформативну, емоційну, переконуючу та стратегію залучення через соціальну ідентифікацію [3; 16].

Стилiстичний арсенал рекламних текстів включає різноманітні мовні засоби для підвищення ефективності: метафору, гіперболу, риторичні питання, імперативну форму, епітети та порівняння, паралельні конструкції, асонанс, антитезу, повтори та гру слів [5; 13].

Для детального аналізу комунікативних стратегій та стилістичних особливостей було обрано 20 англomовних рекламних текстів (Додаток А).

Аналіз показав активне використання **емоційної стратегії**, спрямованої на викликання емоційного відгуку та створення яскравих образів. Прикладами є використання метафори в слогані «Experience the ocean of possibilities with **Airbnb!**», гіперболи «**Red Bull** gives you wings», антитези в рекламі «Escape the

ordinary and indulge in unparalleled extravagance at **Burj Al Arab Jumeirah**», метафори «magic of Christmas» у рекламі **Coca-Cola**, метафори «Reaching for the stars» у тексті про «Gateway to **Mars**» та метафори «Unleash your creativity» у рекламі **Adobe Photoshop**.

Переконуюча стратегія була реалізована через риторичні питання («Are you tired of traffic jams? Want to ride in style? Try **Uber**!»), гру слів («Hungry? Grab a **Snickers**»), паралельні конструкції та повтори («Have a break, have a **Kit-Kat**!»), імперативні форми («Find low-fare **American Airlines** flights to New York»), метафори («Transform your home with **IKEA** furniture») та гіперболи («Enjoy an all-Italian flight experience» від неназваної авіакомпанії).

Інформативна стратегія простежується у слоганах, що підкреслюють ключові характеристики продукту чи послуги, як-от метафора «The Power of Dreams» у рекламі **Honda**, імператив «Experience the thrill» у пропозиції від **Monkey-Kart**, алюзія на всесвіт **Harry Potter** у рекламі **LEGO**, та асонанс «True Taste» у рекламі **Vita Bella**.

Стратегія соціальної ідентифікації використовувалася для створення асоціацій між брендом і певним способом життя чи соціальною групою, як-от антитеза та каламбур у слогані «Maybe she's born with it, maybe it's **Maybelline**», персоналізація «I'm loving it» від **McDonald's** та алітерація «Cookies 'n Creme» у рекламі **Hershey's**.

Отже, рекламні тексти ефективно поєднують різні комунікативні стратегії та стилістичні прийоми для впливу на споживачів та формування позитивного іміджу бренду.

Специфіка використання власних назв у рекламних повідомленнях

Власні назви є ключовим елементом у рекламних повідомленнях, формуючи унікальний імідж бренду та забезпечуючи його впізнаваність. Їхнє використання має специфічні особливості, варіюючись від інтеграції у метафоричні вирази до застосування в риторичних питаннях, антитезах, грі слів, повторюваних та імперативних конструкціях, а також у слоганах зі звуковими ефектами.

Аналіз рекламних текстів виявив такі особливості використання власних назв:

- **Власні назви як частина метафоричних виразів:** Бренднейми інтегруються в метафори для створення емоційного зв'язку та підкреслення певних якостей. Наприклад, **Airbnb** в «ocean of possibilities», **Honda** в «The Power of Dreams» та «Gateway to **Mars**».

- **Використання власних назв у риторичних питаннях:** Бренднейми завершують риторичні питання, пропонуючи рішення або формуючи асоціації, як у випадку з **Uber**.

- **Антитеза та гра слів:** Власні назви використовуються для створення контрасту та гумористичного ефекту, як у рекламі **Aruba** та грі слів з **Maybelline**.

- **Використання власних назв у повторюваних конструкціях:** Бренднейми стають ключовим елементом ритмічних та легко запам'ятовуваних слоганів, як **Kit-Kat**.

- **Власні назви в імперативних конструкціях:** Бренднейми конкретизують заклик до дії, роблячи рекламу більш спрямованою, як у випадках з **Monkey-Kart**, **LEGO** та **IKEA**.

• **Власні назви у слоганах з алітерацією та асонансом:** Звукові повтори з використанням бренднеймів роблять повідомлення милозвучним та легким для запам'ятовування, як **Vita Bella** та **Hershey's Cookies 'n Creme Fangs**.

Дослідження власних назв у рекламних текстах дозволило поглибити розуміння їхньої значущості та ролі в комунікації з цільовою аудиторією. Власні назви є невід'ємною складовою ономастичної системи, виконуючи важливу функцію індивідуалізації об'єктів, явищ та осіб. Їхнє чітке виокремлення є критично важливим для ефективного сприйняття реклами, оскільки кожна рекламна кампанія націлена на підвищення впізнаваності бренду та формування стійких емоційних асоціацій. Власні назви допомагають споживачам встановити міцний зв'язок між продуктом або послугою та певними характеристиками чи цінностями, що значно підвищує ефективність рекламного повідомлення.

Аналіз власних назв у контексті ономастичної системи виявив їхню різноманітну структуру та численні функції, включаючи ідентифікацію, локалізацію та персоналізацію, які є основою для розробки комунікаційних стратегій у рекламі. Власні назви брендів та товарів не лише ідентифікують продукт на ринку, але й є потужними інструментами впливу на емоційне сприйняття аудиторії, формуючи асоціації, що можуть визначати рішення про покупку.

Класифікація власних назв за різними критеріями, включаючи брендovanі назви, топоніми та антропоніми,

демонструє їхню гнучкість та ефективність у досягненні маркетингових цілей. Використання відомих брендів, наприклад, сприяє формуванню відчуття надійності та довіри, активуючи вже існуючі позитивні асоціації.

Особливо важливим є здатність власних назв створювати емоційний зв'язок між брендом та споживачем. В рекламних текстах брендові назви часто асоціюються з певними цінностями або стилем життя, що значно підвищує ефективність рекламних кампаній.

Результати проведеного практичного аналізу використання власних назв у рекламних англомовних текстах підтвердили, що власні назви є не лише засобом ідентифікації, але й потужним інструментом впливу на споживача. Їхнє використання підпорядковується чіткій комунікативній стратегії, спрямованій на створення стійких емоційних та когнітивних асоціацій з продуктами чи послугами.

Рекламні тексти характеризуються прагненням до максимальної ефективності комунікації через активне залучення споживача. Використання різноманітних стилістичних прийомів, таких як метафори, гіперболи, риторичні питання, каламбури та антитези, не лише привертає увагу до власних назв, але й викликає емоційні реакції, що підсилюють залученість та позитивне сприйняття бренду.

Різнорманіття комунікативних стратегій у рекламі дозволяє брендам звертатися до різних потреб споживачів. Стратегії, орієнтовані на створення емоційного зв'язку, активно використовують власні назви як символи певних цінностей або способу життя.

Власні назви в рекламних повідомленнях виконують не лише інформативну, а й трансформативну функцію, що особливо помітно на прикладі брендів, таких як ІКЕА або McDonald's, де назви стають частиною соціального контексту, асоціюючись з певними практиками та стилем життя. Присутність власних назв у рекламі не просто інформує про продукт, а й створює навколо нього певну атмосферу.

Оцінка емоційного та когнітивного впливу власних назв на сприйняття

реклами показала, що вони здатні викликати асоціації з певними емоціями чи ситуаціями, сприяючи формуванню бажаного іміджу бренду.

Отже, використання власних назв у рекламних текстах є ключовим елементом ефективної рекламної стратегії. Вони є важливими акторами в процесі комунікації з аудиторією, допомагаючи створювати запам'ятовувані, емоційно насичені та, зрештою, ефективні рекламні послання, що впливають на рішення споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ:

1. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: монографія. Кривий Ріг : ФОП Маринченко С.В., 2018. 176 с. 2.
2. Береза Л. О., Дядюра Г. М. Мовні засоби англomовного рекламного тексту. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2023 № 64. С. 35-38
3. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів Харків., 2011. 224 с.
4. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 250000 / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: Перун, 2005. VIII, 1728 с. 5
5. Добровольська Д. М., Билінська О.С. Методологія дослідження перекладу рекламного тексту: основні перекладацькі стратегії. *Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe Budapest. Science and Education a New Dimension. Philology*. 2016. IV (21). № 98. С. 42-46.
6. Іванова О. А. Власні назви в художній літературі та їх переклад. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2018. № 57. С. 91–94.
7. Люсьєнко Т. О. Культурно-мовні особливості перекладу власних назв. *Наукові записки*. 2016. Т. 46, № 1. С. 99–102.
8. Мазуренко Т. Ф. Власні назви в художній літературі як засіб національної самосвідомості. *Мовознавство*. 2006. № 3. С. 35–39.
9. Насакіна С. В. Текстотворчий потенціал власних назв у рекламних текстах фармацевтичних препаратів. *Наукові праці. Філологія. Мовознавство*. 2016. Т. 278. №266. С. 92-95.
10. Невмержицька Н. Ю. Стан дослідження власних назв у сучасній лінгвістиці. *VI Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих науковців за міжнародної участі, «Сучасні філологічні дослідження та навчання іноземної мови в контексті міжкультурної комунікації»*. 2014. С. 87-90.

11. Полежай А., Чуланова Г. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства: матеріали VII Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників*, м. Суми, 18-19 квітня 2019 р. Суми: СумДУ, 2019. С. 52-57.
12. Порпуліт О.О. Роль власної назви у газетному заголовку. *Записки з ономастики*. Одеса. 2001. С. 24-31.
13. Сидоренко М.С., Сітко А.В. Переклад реклами та рекламних слоганів. *Wielokierunkowosc Jako Gwarancja Postepu Naukowego: kolekcja prac naukowych «ΛΟΓΟΣ» z materialami Miedzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji*. Т. 2. Warszawa: Europejska platforma naukowa, 2020. С. 71-74.
14. Торчинський, М. М. Функції власних назв у художньому мовленні. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 10 : Проблеми граматики і лексикології української мови : зб. наук. праць*. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2006. №2. С. 295-301.
15. Шевченко Т. В. Власні назви в перекладі художніх творів як засіб передачі культурного досвіду. *Сучасні лінгвістичні та літературні дослідження: збірник наукових праць*. 2017. № 2. С. 99–104
16. Gardiner A. The theory of proper names. London. N.–Y., 1954. 68 p.
17. Jespersen O. The Philosophy Of Grammar. London : Allen and Unwin. 1968. 359 p.
18. Mill J. S. A System of Logic : Ratiocinative and Inductive Paperback.

*Стаття надійшла до редакції
13 травня 2025р*

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНЕ ПОЛЕ "ВІЙНА" В АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ ПРО ВІЙНУ В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І МЕДІЙНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ

УДК 811.111'372

СКАЛЕЦЬКА СОФІЯ

здобувачка вищої освіти філологічного факультету

Науковий керівник: МАРЦЕНЮК О.Г.,

кандидат педагогічних наук, доцент,

доцент кафедри германської філології

Комунального закладу вищої освіти

«Вінницький гуманітарно-педагогічний коледж»

Постановка проблеми. Війна як соціально-політичне явище має складну мовну репрезентацію, особливо в англомовних медіа, де формується міжнародна думка щодо конфлікту в Україні. Лінгвістичний аналіз лексико-семантичного поля «війна» дозволяє глибше зрозуміти, як мова впливає на формування образів, інтерпретацій та емоційних оцінок подій.

Аналіз останніх публікацій. Проблематика мовної репрезентації війни в засобах масової інформації активно досліджується в межах когнітивної