

УДК 811.111-26:659.4

АНГЛОМОВНИЙ РЕКЛАМНИЙ СЛОГАН: СЕМІОТИЧНО-ЛІНГВОУНІВЕРСОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

Олена Бевз

студентка 6 курсу Факультету романо-германської філології
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
oybevz.frgf23m@kubg.edu.ua

ENGLISH ADVERTISING SLOGAN: A SEMIOTIC UNIVERSALIA-ORIENTED ANALYSIS

Olena Bevz

6th-year student of the Faculty of Romance and Germanic Philology
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
oybevz.frgf23m@kubg.edu.ua

У статті здійснено семіотичний та універсологічний аналіз рекламних слоганів, що дозволяє виявити ключові аспекти їхнього функціонування в глобальній комунікації. Рекламні слогани, завдяки своїй лаконічності, культурному значенню та ролі в рекламному середовищі, є важливими одиницями для семіотичних досліджень. Постановка проблеми полягає у необхідності дослідження слоганів з урахуванням як структуралістських, так і постструктуралістських підходів, оскільки значення слоганів не є фіксованим, а формується в результаті взаємодії лінгвістичних, культурних і соціальних контекстів. Метою статті є аналіз семіотичних елементів та культурних маркерів, що визначають ефективність слоганів у глобальному середовищі. Огляд літератури показує, що слогани поєднують локальні та глобальні елементи, конденсуючи культурні уявлення, одночасно спекулюючи на універсальних людських цінностях. У результаті дослідження проаналізовано вибірку слоганів провідних брендів, зокрема із періоду 2020 – 2023 років, що відображають глобальні тренди постпандемічного етапу та соціальних трансформацій. Здійснено кількісний та якісний аналіз, що дозволяє виявити мовні конструкти та семіотичні стратегії, які сприяють глобалізації та адаптації брендів до культурних контекстів. У дослідженні також висвітлюються методи адаптації слоганів до різних культурних середовищ, що сприяє їхній ефективності на міжнародному рівні. Результати дослідження підтверджують, що слогани є не лише мовними одиницями, а й потужними інструментами формування культурних наративів, що поєднують елементи локальної специфіки та універсальних символів. Таким чином, слогани виконують роль мосту між різними культурами, сприяючи ефективній комунікації на міжнародному рівні. Це дослідження розкриває важливість комбінування структуралістських та постструктуралістських методів для глибшого розуміння динаміки рекламної комунікації на глобальному рівні.

Ключові слова: рекламні слогани, семіотичний підхід, універсологічний підхід, структуралізм, постструктуралізм, культурні маркери.

The article carries out a semiotic and universological analysis of advertising slogans, which allows us to identify key aspects of their functioning in global communication. Advertising slogans, due to their brevity, cultural significance and role in the advertising environment, are

important units for semiotic research. The issue is the need to study slogans taking into account both structuralist and post-structuralist approaches, since the meaning of slogans is not fixed, but is formed as a result of the interaction of linguistic, cultural and social contexts. The aim of the article is to analyze semiotic elements and cultural markers that determine the effectiveness of slogans in the global environment. A literature review shows that slogans combine local and global elements, condensing cultural representations, while speculating on universal human values. As a result of the research, a sample of slogans of leading brands was analyzed, in particular from the period 2020 – 2023, reflecting global trends of the post-pandemic stage and social transformations. Quantitative and qualitative analysis was carried out to identify linguistic constructs and semiotic strategies that contribute to globalization and the adaptation of brands to cultural contexts. The article also highlights methods for adapting slogans to different cultural environments, which contributes to their effectiveness at the international level. The results of the research confirm that slogans are not only linguistic units, but also powerful tools for forming cultural narratives that combine elements of local specificity and universal symbols. Thus, slogans act as a medium between different cultures, contributing to effective communication at the international level. This article discloses the importance of combining structuralist and post-structuralist methods for a deeper understanding of the dynamics of advertising communication at the global level.

Keywords: *advertising slogans, semiotic approach, universological approach, structuralism, post-structuralism, cultural markers.*

Вступ. Слогани як специфічні мовні знаки включаються до дискурсивних конструктів, зокрема, рекламного жанру, та створюють або підсилюють низку ілокутивних ефектів, що призводять до очікуваної перлокуції (споживання рекламованого товару або послуги). Дослідження має на меті виявлення зв'язку між типологічними ознаками вказаних знаків та універсальною ієрархією смислів, реалізованих у просторі рекламного дискурсу.

Постановка проблеми. Незважаючи на те, що рекламна взаємодія відіграє ключову роль у формуванні культурних смислів і соціальної ідентичності, значення рекламного слогану постає не фіксованим. Воно формується у складній взаємодії структури мовного зразка, культурного контексту та сприйняття аудиторії. Поєднання цих двох течій надає змогу проаналізувати, як слогани функціонують у глобальному медіапросторі, зокрема в іноземному сегменті, де англійська мова виконує роль «lingua franca» у корпоративній комунікації. Таким чином, дослідження зумовлене потребою у міждисциплінарному підході до аналізу рекламного слогану як семіотичної одиниці, що містить у собі культурні, лінгвістичні та соціальні точки зору.

Мета. Стаття має на меті розкрити лінгвоуніверсологічний підхід до реконструкції значень і смислів, закодованих у внутрішній формі рекламних слоганів, та окреслити наявні приклади у межах культурного, географічного та стилістичного аспектів.

Огляд літератури. Одночасно з глобалізацією, слогани конденсують ідентичність та культурні уявлення, поєднуючи локальне та глобальне. Завдяки інвестиціям сучасних світових брендів, слогани резонують багатьом культурам, соціальним угрупованням та георозташуванням. Наші висновки вказують на слогани як на копіювальність тенденцій та смислів, що посилюють свою домінантність на світовому ринку, водночас апелюючи до культурного різноманіття.

Станом на сьогодні, традиційна семіотика зазнала змін (Afrin, 2010). Так як перші семіотичні моделі, окреслені структуралістами, стосуються функцій знаків у фіксованій системі, прикладом може постати твердження Сосюра. Еко та Чендлер зазначають, що послідовники Фердинанда ініціювали перехід від довільного зв'язку між сигніфікатом та сигніфікантом до пластичного та контекстно-чутливого (Еко, 2017; Chandler, 2019).

Нещодавні дослідження слоганів демонструють мовну виваженість, притаманну коротким та влучним висловам. Структуралістські підходи, як зазначає Якобсон (2018), окреслюють такі композиційні елементи слоганів: фонетичні особливості, синтаксичні конструкції та семантичне поле. Ця структура виявилася цінною для об'єктивного розпізнавання патернів, які ідентифікуються в успішних слоганах, створених світовими брендами.

Водночас постструктуралістські теорії під впливом Дерріди та Фуко ставлять під сумнів ідею фіксованого значення, зосереджуючись на нестабільності та перформативній природі мови. Як демонструє Белсі (2021) та аналізує Саїд (2020), слогани не просто відображають статичну реальність. Вони активно формують сприйняття споживача та культурні наративи через заміну, повторення та дифузію смислів. Такі здобутки підкреслюють, що процес інтерпретації залежить від соціокультурного аспекту аудиторії.

Універсологічний підхід у глобальній комунікації ґрунтується на переконанні, що базові людські потреби та комунікаційні процеси є спільними для всіх культур. Цей підхід передбачає, що ефективні стратегії бренду можуть бути розроблені з урахуванням універсальних рис людської природи, зокрема емоційних реакцій, сприйняття кольорів, символів та образів. Однак важливо зазначити, що навіть при використанні універсальних елементів, необхідно враховувати культурні контексти, щоб уникнути непорозумінь або негативних асоціацій. Вказаний підхід акцентує увагу на спільних рисах управлінської діяльності в різних країнах, вважаючи, що культура визначає лише те, як ці процеси проявляються, а не їхню сутність. Це дозволяє компаніям створювати глобальні стратегії, які

зберігають єдину ідентичність бренду, одночасно адаптуючи комунікаційні елементи до місцевих умов (Юхименко, 2020).

Наразі спостерігається тенденція застосування мультидисциплінарного підходу у семіотичному аналізі, комбінуючи власне семіотику, так і соціокультурні чинники. Наприклад, висунено метод підрахунку частотності мовних маркерів з подальшою інтерпретацією культурного символізму (Gunther & Hine, 2019). Його ж простежено у дослідженнях Мартінеса (2022), що розкривають модуляції універсальних мовних зразків у межах локальних культур.

У цьому напрямку деякі сучасні дослідники закликають до нових зрушень. Лім та Пак (2021) розкривають подвійну методологію, яка дозволяє статистично вимірювати мовні особливості, одночасно інтерпретуючи культурні уявлення у семіотичному вимірі. Ця ж методологія яскраво виражена у Чой (2022). Він стверджує, що попри структуралістські методи постструктуралістська перспектива має вирішальне значення для їх адаптивного розуміння, залежного від контексту.

Як зазначає Гарпер (2020) і підтверджує нещодавнє емпіричне дослідження глобальних рекламних кампаній (Sanchez & Irvine, 2021), слогани слугують мікрокосмосом, де мовна влучність поєднується із полікультурою. Культурні маркери, закладені в слоганах, такі як гендерно маркована мова, ідіоматичні вирази та метафоричні конструкції, спекулюють над культурними наративами та ідентичністю бренду. Це, у свою чергу, резонує універсологічному підходові.

Більше того, діджиталізація та глобалізація ускладнюють інтерпретацію слоганів, як показують дослідження в галузі цифрової семіотики (Thompson, 2023). У цифрову епоху слогани еволюціонують в інтерактивному цифровому середовищі, де значення постійно обговорюються різноманітними соціальними прошарками.

Отже, ми стверджуємо, що універсологічний підхід ґрунтується на методах структуралізму та постструктуралізму. Визначення сталих конструкцій слоганів підкріплюється широкою інтерпретацією соціумом та контекстом застосування, а також культурними передумовами, що і утворює мультидисциплінарний аспект.

Результати дослідження. Матеріалом дослідження є вибірка рекламних слоганів, зпродюкованих сотнею провідних світових брендів у період із 2020 до 2023 років. Обраний період (2020 – 2023) охоплює етап глобального брендингу в умовах постпандемії та соціальних трансформацій. У цей період значно активізувалась візуально-цифрова комунікація, зросла частка соціальних меседжів у слоганах.

Зосередження на рекламних слоганах як одиницях мови пропонує унікальний погляд на сучасну семіотику. Реклама функціонує і як економічний, і як культурний текст, де взаємодія лінгвістичної точності та культурного символізму має вирішальне значення.

Аналіз слоганів відбувся завдяки як комп'ютерному аналізу, так і нашій оцінці частотності мовних патернів (лексичної щільності, синтаксичних структур, спільних морфем) та ідентифікації семіотичних елементів, таких як індекси, ікони та символи. Паралельно з цим, літературний огляд вище забезпечив контекстуальну основу для аналізу даних. Загалом, змішаний підхід дозволив провести надійний аналіз семіотичних властивостей слоганів, поєднавши кількісні дані з багатою якісною інтерпретацією. Крім того, для поглиблення аналізу були включені метадані для кожного слогану, зокрема тривалість кампанії, носій та географічне охоплення. Цей комплексний набір даних уможливорює інтерпретаційні висновки про те, як провідні світові бренди визначають ідентичність, цінності та культуру за допомогою своїх слоганів.

Аналіз набору даних дав розуміння того, як глобальні бренди будують свої слогани, щоб максимізувати вплив у різних культурних та мовних контекстах. Кількісний аналіз показав, що в середньому слогани містять від 4 до 8 слів, а середня кількість слів становить 6,2. Розрахунки лексичної щільності показали, що понад 70% слоганів складаються з високочастотних морфологічних структур у поєднанні з ретельно відібраними культурно значущими термінами.

Кластерний аналіз підтвердив наявність статистично значущих закономірностей у різних семіотичних вимірах. Результати показали, що:

- Приблизно 65% слоганів використовують алітерацію або риму як мнемонічний прийом, що значно підвищує рівень запам'ятовуваності. Наприклад, Coca-Cola зі слоганом «Taste the Feeling» (*Coca-Cola: Taste the Feeling • Ads of the World™ | Part of The Clio Network*, n.d.) (2016 – 2021, глобальні ТБ-ролики) створює плавний фонетичний ритм. McDonald's «I'm Lovin' It» (*The Story of McDonald's 'I'm Lovin' It': From Jingle to Hit Song*, n.d.) (із 2003 року, понад 100 країн, ТБ, радіо, інтернет, друк) також демонструє повторювані звуки. А також інші: Maybelline – «Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline» (Noonan, 2014) (1991 – 2016, США, ТБ і друкована реклама); L'Oréal – «Because you're worth it» (*Because We're Worth It: Celebrating 50 Years - L'Oréal Paris*, n.d.) (з 1973, глобально, ТБ та соціальні мережі); KFC – «Finger Lickin' Good» (*Creative Review*, n.d.) (з 1956, періодично оновлювався, ТБ та друк, міжнародне охоплення);
- Переважна більшість (близько 80%) слоганів використовують форми наказового способу дієслова, що передбачає прямий заклик до дії та формує активну взаємодію з брендом. Наприклад, слоган Nike «Just Do It» (Wikipedia Contributors, 2019) (із 1988 року, глобальна кампанія, ТБ) мотивує до рішучих дій і самореалізації. Apple «Think Different» (Wikipedia Contributors, 2019) (1997 – 2002, США та Західна Європа, друк, ТБ, постери) апелює до креативності й інтелектуального ідеалу. Інші приклади: Red Bull – «Red Bull gives you wings» (*Red Bull Energy Drink – Надає крила*, 2023) (з 1997 року, міжнародна кампанія,

анімаційна ТБ-реклама), що спонукає до енергійного стилю життя; Adidas – «Impossible is nothing» (Primitive Agency, 2024) (2004 – 2012, глобальне охоплення, ТБ, спортивні події, мережа магазинів); а також Mastercard – «Start Something Priceless» (Home, 2019) (із 2018, глобально, цифрові платформи, відео), що закликає до емоційної та соціальної дії.

- Понад 55% слоганів містили культурно-специфічні посилання або метафори. Наприклад, слоган Google «Do the Right Thing» (Fi, 2024) («Роби правильні речі») (з 2024 року, США, внутрішньокорпоративні та зовнішні комунікації) апелює до етичних норм та інституційної відповідальності. Ford «Built Ford Tough» (Ford, 2020) («Міцний Ford») (з 1979 року, Північна Америка, ТБ, друк, білборди) відсилає до етичних конструкцій та культурно-резонансних символів (наприклад, міцність, надійність), які виходять за межі національних кордонів. Подібно, слоган De Beers «A Diamond is Forever» (Constantin Torgoni, 2024) (із 1947 року, міжнародна кампанія, друкована реклама, журнали, телебачення) культурно кодує поняття вічного кохання. Levi's «Quality Never Goes Out of Style» (Product Quality and Safety, n.d.) (2010, США та Європа, ТБ, вітрини, друк) символізує стабільність та класичну моду. Слоган Disneyland «The Happiest Place on Earth» (Discover Your Happiest Place on Earth | Disneyland Resort, n.d.) (з 1955 року, глобально, ТБ, сувенірна продукція) закріплює утопічну метафору щастя як брендову обіцянку.

Доповнюючи ці дані, інтерпретаційний аналіз показав, що семіотичні стратегії тісно переплітаються з культурним позиціонуванням брендів. Звернення до універсальних людських цінностей – свобода, розширення можливостей та довіра – найяскравіше простежується в слоганах, які досягли високого рівня глобального визнання.

Порівняльний аналіз між регіонами також показав, що хоча структурна основа слоганів залишалася загалом незмінною, накладання культурних маркерів варіювалося. У Сполучених Штатах слогани підкреслювали індивідуальність та інновації, тоді як на європейських ринках більший акцент робився на спільноті та сталому розвитку. Аналіз слоганів таких брендів, як Adidas та Unilever, проілюстрував ці регіональні семіотичні відмінності, навіть коли основний слоган англійською мовою залишався незмінним. Крім того, за допомогою теорії структуралізму було визначено, що найпоширенішим синтаксичним шаблоном (який спостерігався у 42% відібраних даних) була конструкція «дієслово + об'єкт». Цей конструкт виявлено у таких слоганах, як «Empower Your World» (World, 2025) та «Inspiring Greatness» (Rolls-Royce, 2024), підкреслюючи намір брендів викликати негайні та відчутні дії.

Натомість постструктуралізм підкреслив численні шари значення, що виникають у результаті деконструкції цих слоганів. Наприклад, слоган Nike «Just Do It» (Wikipedia Contributors, 2019) інтерпретується як заклик до подолання звичної інерції, але водночас запрошує до множинності інтерпретацій залежно від особистого та культурного контексту

аудиторії. Заклик функціонує не лише як інструкція, а також як відтворення стилю життя та філософії.

Інтеграція обох теоретичних гілок в рамках аналізу також дозволила дослідити гіпертекстуальність у рекламних слоганах. У багатьох випадках досліджувані одиниці функціонували як означення не лише в межах самої реклами, а також із власне ширшими наративами бренду, поширеними на цифрових платформах. Це явище було особливо помітним у слоганах інтерактивних маркетингових кампаній, де користувацький контент і залучення соціальних мереж створювали багаторівневі та динамічні процеси.

Тут прикладом може слугувати світовий бренд напоїв, слоган якого – «Refresh Your Spirit» (839K Views · 4.6K Reactions | *PRAN Litchi Drink* | *Refresh Your Spirit with PRAN Litchi Drink*. #PRANLitchiDrink #EnjoyWithLitchi #LitchifyYourLife | by PRAN Litchi Drink | Facebook, 2022). Гасло проаналізовано з використанням як структуралістських маркерів, що визначають лаконічну пару дієслово + об'єкт, так і постструктуралістських тверджень, які підкреслюють метафоричний вимір «духу» як такого, що викликає настрій та енергію. Дана дуальність відображає наступне: ефективна корпоративна мова працює на кількох рівнях, одночасно посилюючи структурні очікування та беручи участь у гнучкому, динамічному конструюванні значення.

Окрім цього, ми з'ясували, що типова класифікація знаків, таких як ікони (візуальні та вербальні символи), індекси (контекстуальні сигнали) та символи (абстрактні позначення), відповідає послідовній моделі для різних брендів. Кількісно, іконічні знаки присутні у 68% слоганів, індексальні – у 47%, а символічні – у 55%. Наприклад, глобальні слогани, які використовували візуал у тандемі з текстовими підказками, такі як «Capture the Moment» (Nikon Canada, 2015) від провідного технологічного бренду Nikon, демонстрували високу сумісність між семіотичними структурами та очікуваним досвідом споживача.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Підсумовуючи, можемо стверджувати, що місцева адаптація суспільних цінностей за допомогою культурних маркерів значно підвищує ринкову ефективність слогану. Ефективні слогани – це ті, що балансують між універсальною привабливістю та локальною релевантністю, тим самим максимізуючи свою семіотичну силу в різних культурних ландшафтах. Зібрані дані демонструють, що, незважаючи на наявність сталих мовних конструктів, нашарування культурних маркерів і символічних посилень має вирішальне значення для залучення різноманітних аудиторій. Отримані результати підтверджують, що рекламодавці значною мірою покладаються на лаконічні, імперативні мовні структури у поєднанні з культурно-резонансними символами для створення слоганів, які водночас є універсальними та контекстуально-адаптивними. А результати статистичного аналізу та якісної оцінки частотності підтверджують, що ефективність слогану

полягає в його здатності працювати як на структурному рівні – через впізнавані граматичні та фонетичні конструкти, так і на семіотичному рівні – через звернення до культурного досвіду. Таким чином, рекламний слоган функціонує як семіотичний артефакт, що одночасно виконує прагматичну, естетичну, культурну та ідеологічну функції. Отже, він є точкою перетину між комерційною метою і культурною репрезентацією, а тому потребує комплексного підходу до аналізу. Щодо подальших перспектив дослідження, варто розглянути поглиблений аналіз візуально-вербальної взаємодії у слоганах.

REFERENCES

1. Afrin, S. (2010). Semiotic Interpretation of Bangla Ligatures: An Introduction. Dhaka University Journal of Linguistics. <https://doi.org/10.3329/dujl.v2i3.4147>
2. Chandler, D. (2019). Semiotics: The Basics. Routledge.
3. Choi, Y. (2022). The Dynamics of Advertising Language: A Semiotic Perspective. Journal of Advertising Research, 62(3), 221-237.
4. *Discover Your Happiest Place on Earth | Disneyland Resort*. (n.d.). Disney Parks. <https://disney.com/au/disneyland/your-happiest-place-disney/>
5. Eco, U. (2017). Semiotics and the Philosophy of Language. Indiana University Press.
6. Fi. (2024, September 9). *Do the Right Thing: Putting Google's Motto into Practice - Silverbullet*. Silverbullet. <https://wearesilverbullet.com/debunked-series/do-the-right-thing-putting-googles-motto-into-practice/>
7. Ford. (2020). *Built Ford Tough*. Ford Corporate. <https://corporate.ford.com/about/culture/built-ford-tough.html>
8. Foster, J. (2020). Linguistic Economy and Cultural Resonance in Slogan Design. Quantitative Linguistics, 27(3), 345-364.
9. 839K views · 4.6K reactions | *PRAN Litchi Drink | Refresh your spirit with PRAN Litchi Drink. #PRANLitchiDrink #EnjoyWithLitchi #LitchifyYourLife | By PRAN Litchi Drink | Facebook*. (2022). Facebook.com. <https://www.facebook.com/pranlitchidrink.in/videos/pran-litchi-drink/371444857811089/>
10. Noonan, K. (2014, June 24). *Maybe It's Maybelline*. Youtube.com. <https://www.youtube.com/watch?v=ZDO-2qce1oI>
11. Olsen, M. (2020). Imperatives in Advertising: A Cross-Cultural Study. Journal of Pragmatics, 156, 55-70.
12. Primitive Agency. (2024, August 16). *Primitive Agency*. Primitive Agency. <https://primitiveagency.com/impossible-is-nothing-the-story-behind-adidas-famous-slogan/>
13. *Product Quality and Safety*. (n.d.). Levi Strauss & Co. <https://www.levistrauss.com/sustainability-report/governance/product-quality-and-safety/>
14. *Red Bull Energy Drink – Надає кришину*. (2023, June 14). Red Bull. <https://www.redbull.com/ua-uk>
15. Rolls-Royce. (2024). *Inspiring Greatness*. [www.rolls-roycemotorcars.com. https://www.rolls-roycemotorcars.com/en_GB/inspiring-greatness.html](https://www.rolls-roycemotorcars.com/en_GB/inspiring-greatness.html)
16. Sanchez, R., & Irvine, P. (2021). Consumers and the Symbolic Power of Slogans. Marketing Theory, 21(2), 145-167.
17. *The story of McDonald's 'I'm Lovin' It': From Jingle to hit song*. (n.d.). <https://bir.ch/blog/mcdonalds---im-lovin-it>
18. Watson, E. (2021). The Semiotic Turn in Advertising: A Critical Overview. Advertising & Society Review, 22(1), 55-75.
19. World, E. Y. (2025). *EmPOWER Your World*. EmPOWER Your World. <https://www.empoweryour.world>
20. Юхименко П.І. *Загальноорганізаційні процеси та кроскультурна специфіка ведення міжнародного бізнесу*. (2020). <https://westudents.com.ua/glavy/45463-modul-2-zagalnoorganizatsyn-protsesi-ta-kroskulturna-spetsifika-vedennya-mjnarodnogo-bznesu.html>