

описуються так: —*I had asked him whether anything was stirring, and for answer he had shot his long, thin, nervous arm out of the sheets which enveloped him and had drawn an envelope from the inside pocket of the coat which hung beside him* [5, с. 3]. В перекладі уривок відтворений, також використовуючи подібний прийом: —*Я спитав Холмса, чи має він зараз щось цікаве; замість відповіді той висунув свою довгу, тонку, нервову руку з-під простирадла, в яке був закутаний, і дістав з кишені пальта, що висіло поруч, конверт* [1]. Крім цього, автор додає опису особистості Шерлока Холмса за допомогою слів *he had shot his long, thin, nervous arm*, вказуючи на те, що герой є неспокойним.

Ще однією характерною рисою стилю Артура Конан Дойла є використання великих та детальних описів, для того щоб створити атмосферу та тон навколо події, яка наближається. На початку оповідання *–The Lion’s Mane* автор описує локацію: —*My villa is situated upon the southern slope of the downs, commanding a great view of the Channel. At this point the coast-line is entirely of chalk cliffs, which can only be descended by a single, long, tortuous path, which is steep and slippery.* [5, с. 164]. Автор перекладу також використав прийом детального опису для пояснення читачеві оточення та атмосфери: —*Моя вілла стоїть на південному схилі височини Даунс, із якої відкривається гарний краєвид на Ламанш. Берег у цьому місці — суцільна крейдяна стіна, і спуститися до води можна лише довгою, звивистою стежкою, яка дуже крута й ковзкая.* [1].

Отже, перекладачам необхідно розуміти важливість відтворення стилю автора. Однак також варто пам'ятати, що неможливо перекласти твір, не залишивши власних слідів, тому що перекладач – це також індивідуальність із власними маркерами свого стилю.

ЛІТЕРАТУРА

1. «Архів Шерлока Холмса» Дойл Конан Артур читати повністю на lib.com.ua. Бібліотека української та зарубіжної літератури lib.com.ua. URL: <https://lib.com.ua/uk/book/arkhiv-sherloka-kholmsa/> (дата звернення: 08.02.2023).
2. Іванченко А. В. Дискурсотворчі фактори у перекладі художньої прози (на матеріалі українських перекладів романів Стівена Кінга): автореф. дисканд. філол. наук : 10.02.16 / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. - Київ, 2010. - 18 с.
3. Мегела К. І. Відтворення стильової своєрідності оригіналу у перекладі дискурсивних маркерів. Проблеми семантики слова, речення та тексту 2012. № 28. С. 274–277.
4. Хайдер Є. М. Відтворення авторського стилю Г. Гессе у перекладах українською та російською мовами : Дисертація. Київ, 2017. 229 с.
5. Conan D. A. The Case-Book of Sherlock Holmes (Wordsworth Classics) (Wordsworth Collection). Wordsworth Editions Ltd, 1998. 432 p.

Дрофа Р.В.

група. 301GO

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Науковий керівник – канд. пед. наук, доцент Король Т. Г.

STYLISTIC FEATURES OF ENGLISH ADVERTISING SLOGANS

An advertising slogan is a short catchy phrase that is used to sell a product or service making it memorable. Primarily, it is aimed at the creation of brand awareness and its promotion

on a particular market. It can be presented in plenty of different ways both in written and spoken mode, frequently being combined with the company logo or some other branding visual and/or audio elements, creating a consistent multichannel marketing message. As a result, linguistic and stylistic features of an English advertising slogan still attract a lot of attention in contemporary studies.

Overall, persuasive pragmatic function to motivate customers to take an action, namely to purchase a product or service, to visit a website, or to engage with a brand appears to be dominant for an advertising slogan. In order to perform this function advertisement developers employ varied linguistic strategies to transmit their messages to the target audience. One of them is the application of versatile stylistic devices, which are mainly examined in modern linguistics in terms of fiction literature. Therefore, the purpose of this research is to analyze the stylistic features of English advertising slogans that are commonly used to promote products and services on television, print and social media.

Taking into account different possible channels of advertisement delivery, stylistic devices in advertising slogans function at all the language levels: 1) graphic; 2) phonetic; 3) lexical and semantic; 4) grammatical and syntactic; 5) syntactic and lexical.

At the graphic level, they are represented in written / printed slogans and mainly involve graphons. They are stylistic devices involving intentional violation of a graphical form of a word or word combination used to reflect its original pronunciation. For example, *I'm here just for DONUTS. Beanz Meanz Heinz*. At this level different fonts and capitalization options are also widely used (*Discover the Magic of Our Product! – Baby Magic*).

Phonetic stylistic devices include alliteration, assonance, onomatopoeia, rhythm and rhymes, which are actively applied in slogans delivered in oral mode, converting them into catchy and memorable lines sticking to the consumers' minds. Alliteration is a phonetic stylistic device based on the repetition of similar consonant sounds in close succession, especially at the beginning of the words following each other. Due to alliteration application, slogans appear to be special even without visual cues and easily recognizable with the first sounds. A good example of this would be: *Melts in your mouth, not in your hands* – *M&Ms*. The repetition of the consonant -m in *-melts in your mouth* creates a sense of smoothness and creaminess that is ideal for a candy brand. Another example is Maybelline's slogan *-Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline* which uses alliteration combined with repetition and even pun to create a sense of confidence and beauty.

Rhyme is another phonetic device widely used for advertising slogan development that features the repetition of identical or similar concluding syllables in different words. It creates even higher memorable effect, however, requires more efforts from the developer. Here are a few examples of rhyming words employment in advertising slogans: *-The quicker picker-upper* – *Bounty*, *-For a body that's tight, try Sprite* – *Sprite*. The given examples represent different rhyming strategies from the viewpoint of brand name involvement into the rhyme or not.

At the lexical semantic level, the most widely spread stylistic devices are metaphors, epithets, puns, and humor. Metaphor is a lexical semantic device in which one thing is represented in terms of the other based on their similarity: *COKE. Taste the feeling* (Coca-Cola). *Unwrap a Smile* (Debbie Cakes). *Refresh your Roots* (Tusker). *Passion you can Taste* (Starbucks)

Coffee). *Brew a better day* (Green Mountain Coffee), etc. Personification as one more variation of metaphor appears to be rather productive in advertising slogan development. It consists in giving human characteristic features to nonhuman things or inanimate objects: *Red Bull Gives You Wings*. *Twix & Tea. happy Together*. Epithet is a lexical semantic stylistic based on the interplay of emotive and logical meaning in an attributive word or word combination used to characterize an object from the subjective point of view: *Perfectly Aged* (Sunrice Pishori Rice). Puns are witty plays on words that rely on the multiple meanings of a single word or the similarity between two words (paronymy). They add humor and wittiness to an advertising slogan: *You donut want to miss this deal!* invented by a bakery to present their special offer on donuts; *Burger up your life!* offered by fast food outlet. *We're here to dish out smiles* used by a catering outlet to emphasize their willingness to create a positive dining experience. *It's tea-riffic!* invented by a tea shop to promote their range of teas where pun is incorporated into epithet.

Humor is a complex stylistic device based on the simultaneous application of different means aimed at creating funny and entertaining effect: *You're not you when you're hungry* (Snickers); *Our pizza is so cheesy, it'll make you smile like the Mona Lisa!* (pizzeria).

At the grammatical syntactic level, we find plenty of repetitions (*This is a value. This is McDonald's. Love a Burger, Love a McDonald's*) and parallelisms. While similes dominate at the syntactic and lexical one: *Breakfast without orange juice is like a day without sunshine*.

In conclusion, stylistic devices play a crucial role in creating company, brand, and product slogans, making them unique, memorable, easily identifiable and recognizable as well as persuasive.

REFERENCES

1. Трибуханчик А. М. Курс стилістики англійської мови (для денного відділення). Ніжин: Вид-во НДУ імені М. Гоголя, 2006. 64 с.
2. Ha T.T.X., Bao N.K.V. Lexical features in food advertising Slogan in American English and Vietnamese. *South Asian Research Journal of Arts, Language and Literature*. 2022. Vol. 4(5). P.161-166.

Дух А.Ю.

група 331.1

Сумський державний педагогічний університет

імені А.С.Макаренка

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Козлова В.В.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ АДАПТАЦІЇ ІНОЗЕМЦІВ В КРАЇНАХ ЄС

Зважаючи на різке зростання темпів та зміну характеру міграційних процесів населення України до країн Європейського Союзу внаслідок війни, існуючі проблеми міжкультурних комунікативних процесів набувають особливої значущості. Багато наших співвітчизників стикаються із різноманітними непорозуміннями та подекуди розчаруваннями, почувавши себе «чужинцями» у незнайомому суспільстві серед людей,