

saturated environment where attention is a scarce commodity [3].

Donald Trump's 2024 presidential campaign offers a vivid illustration of how expressive and emotional lexis can be weaponized in political communication. Through hyperbole, metaphor, emotive adjectives, and colloquial expressions, Trump constructs a persuasive, emotionally resonant narrative that polarizes, mobilizes, and frames public discourse. These strategies, far from being incidental, are central to his rhetorical success and reflect broader patterns in populist political communication. As this case study demonstrates, the affective power of language remains a potent force in shaping political realities and influencing democratic processes.

ЛІТЕРАТУРА

1. Charteris-Black J. *Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor*. Palgrave Macmillan, 2011. 370 p.
2. Lakoff G. *Don't Think of an Elephant!: Know Your Values and Frame the Debate*. Chelsea Green Publishing, 2014. 144 p.
3. Mercieca J. *Demagogue for President: The Rhetorical Genius of Donald Trump*. Texas A&M University Press, 2020. 320 p.
4. Savoy J. Trump's and Clinton's style and rhetoric during the 2016 presidential election. *Journal of Quantitative Linguistics*. 2018. № 25(2). P. 168–189.
5. Demata M. "A great and beautiful wall". Donald Trump's populist discourse. *Journal of Language Aggression and Conflict*. 2017. № 5(2). P. 274–294.
6. Trump D. J. Campaign Speech Transcript. 2024. URL: www.donaldjtrump.com (дата звернення: 01.05.2025).

СЛОГАН ЯК ТЕКСТОВИЙ ЕЛЕМЕНТ БРЕНДИНГУ (НА ПРИКЛАДІ ЛОГІСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «НОВА ПОШТА»)

Адамик О. М.
здобувач бакалаврату
інженерно-педагогічного факультету
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Чорний Р. П.
кандидат філологічних наук
доцент кафедри романо-германської філології
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Слоган — це коротке гасло, яке використовується компаніями для формування впізнаваного бренду [2, с. 78]. Він є важливою частиною рекламної стратегії та виконує роль лаконічного тексту, що передає головну ідею або перевагу продукту чи послуги. Незважаючи на свою стислість, слоган виконує численні функції: інформує, закликає, створює емоційний настрій, формує імідж компанії [4, с. 32].

У сучасному бізнес-середовищі, де споживач щодня стикається з безліччю інформаційних повідомлень, надзвичайно важливо, аби компанія змогла миттєво передати свою цінність. Для логістичних компаній, що надають схожі послуги, слоган стає інструментом диференціації та формування довіри. Тому дослідження слогану як повноцінного тексту є актуальним у контексті сучасного брендингу [5].

Слово «слоган» має цікаве й давнє походження. Воно прийшло в українську (як і в більшість європейських мов) через англійську мову з шотландської гельської: *sluagh-ghairm* (*sluagh* — «військо, натовп»; *ghairm* — «крик, вигук, заклик») [1]. Відомо, що спочатку це був бойовий клич клану або армії, який допомагав ідентифікувати своїх у бою, піднімати бойовий дух. Згодом став асоціюватися із закликом, який формує єдність і мобілізує спідньні зусилля. У впродовж XVIII–XIX століттях слово трансформувалося в англійське *slogan*, уже зі значенням, яким послуговуються сьогодні: коротке гасло або девіз, який виражає ідею, позицію чи мету.

У сучасному діловому вжитку слоган означає коротке рекламне або політичне гасло, фразу, що легко запам'ятовується та містить головне повідомлення бренду, кампанії тощо [6]. Погоджуємося з тлумаченням Л. І. Паламарчук, що слоган — це закінчений мікротекст, що має смислове навантаження, емоційне забарвлення та структурну завершеність [4]. Він часто складається з одного речення або навіть кількох слів. Головна його мета — залишитися в пам'яті споживача.

Слогани поділяються на:

- Інформативні: «Швидка доставка»
- Емоційні: «З любов'ю до кожної посилки»
- Мотиваційні (імперативні): «Обирай якість!» [5].

Характерними рисами слогану є:

- Лаконічність
- Виразність
- Ритм і милозвучність
- Чітке смислове навантаження [6].

Спробуємо проаналізувати, до прикладу, слоган української компанії «Нова Пошта» — «Зручно. Швидко. Надійно» [3]. Посилаючись на твердження В. В. Капранова, слоган побудований за принципом трьох коротких слів, що відображають головні якості сервісу. Синтаксично — це три однотипні елементи, об'єднані в ритмічну структуру. Семантично — кожне слово викликає позитивну асоціацію: комфорт, оперативність, довіра [2]. Такий слоган не лише інформує

VII МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

про переваги, а й формує емоційний контакт з клієнтом.

Слоган — це важливий елемент бренду, який, попри свою стислість, виконує повноцінну функцію тексту. Для логістичних компаній, таких як «Нова Пошта», він стає ключем до формування довіри, ідентичності та емоційної прихильності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Етимологічний словник української мови. URL : <https://archive.org/details/etslukrmov1> (дата звернення: 20.04.2025).
2. Капранов В. В. Маркетинг у тексті. Київ : Знання, 2020. 248 с.
3. Нова Пошта. Офіційний сайт URL : <https://novaposhta.ua> (дата звернення: 20.04.2025).
4. Паламарчук, Л. І. Рекламна комунікація : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2015. 272 с.
5. Aitchison J. Cutting Edge Advertising. URL : <https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9789810678883/samplepages/9810678886>. (дата звернення: 12.04.2025).
6. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of the English Language https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781108534727_A35658071/preview-9781108534727_A35658071. (дата звернення: 15.04.2025).

МЕТАФОРИЧНІ НАЗВИ КРАЇН У НІМЕЦЬКОМОВНІЙ ПРЕСІ

Бияк Н.Я.

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри німецької філології
та методики навчання німецької мови,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка*

Прагнення авторів привернути увагу читача саме до своєї публікації у пресі обумовлює використання все нових засобів для створення яскравого контенту. Метафоричні назви країн допомагають зробити публіцистичний текст цікавим і образним. Цю тенденцію спостерігаємо навіть у таких авторитетних виданнях як „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Handelsblatt“, „Süddeutsche Zeitung“, „Neue Zürcher Zeitung“.

Використання неофіційних найменувань у пресі має на меті не тільки справити враження на читача, але й створити певний емоційний фон. Існують традиційні загальновідомі назви такого типу, зокрема Китай відомий своєю історичною самоназвою “Піднебесна” - *das Reich der Mitte*, а японці називають свою країну “Країна сонця, що сходить” - *das Land der aufgehenden Sonne*. Обидві назви досить популярні у виданнях усіх німецькомовних країн: *Das Reich der*