

Пономаренко Н. П.

<https://orcid.org/0000-0001-7857-0976>

Сумський державний університет

Садівнича М. В.

<https://orcid.org/0000-0002-3943-7635>

Сумський державний університет

РЕКЛАМНИЙ СЛОГАН ЯК ІНСТРУМЕНТ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДТРИМКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ ВОЄННОГО ЧАСУ

У сучасному українському комунікаційному просторі рекламний слоган набуває особливого значення як інструмент вербальної айдентики бренду та механізм подолання медіатравми. В умовах воєнних дій та соціальної нестабільності традиційні маркетингові функції слогана трансформуються, поєднуючи комерційні, емоційні та соціально-психологічні аспекти впливу. Аналіз останніх досліджень свідчить, що слоган виконує не лише інформаційну та рекламну роль, а й функції психологічної підтримки, мобілізації колективної стійкості та формування національної ідентичності. Науковці, зокрема Л. Дядечко, відзначають, що слоган є лаконічним вербальним конструктом з поєднанням логічного та емоційного змісту, спрямованим на формування позитивного сприйняття бренду, тоді як С. Волкова та І. Остапчук підкреслюють його високу запам'ятовуваність і здатність привертати увагу аудиторії. Метою дослідження було визначення лінгвокогнітивних маркерів, які сприяють психологічній адаптації та підвищенню резильєнтності споживачів у рекламному дискурсі воєнного часу. Для досягнення цієї мети використано методи контент-аналізу, когнітивно-лінгвістичного аналізу та функціональної типологізації рекламних слоганів, що дозволило систематизувати дані щодо їх семантичної, емоційної та комунікативної ефективності. Дослідження засвідчило, що ключовими семантичними моделями сучасних українських слоганів є метафора світла як символу перемоги та надії, присутність як гарантія підтримки, відновлення та внутрішня сила як основи резильєнтності, а також символіка дому та повсякденності як чинників психологічної стабільності. Встановлено зміщення модальності слоганів від імперативної до асертивної та активне використання займенникових форм, що забезпечує інтимізацію комунікації та знижує рівень комунікативного тиску. Визначено три функціональні типи слоганів за емоційним впливом: заспокійливі, мотивувальні та стабілізаційні. На прикладі кейсів Brave.ua, YASNO, ДТЕК, United24 та інших продемонстровано, як слоган виступає інструментом формування колективної психологічної підтримки, національної ідентичності та соціальної солідарності. Отримані результати свідчать про те, що сучасні рекламні слогани в Україні, поєднуючи семантичну насиченість, емоційну виразність та соціальну релевантність, функціонують як багатовимірні маркери психологічної адаптації та культурної ідентичності, що відкриває перспективи для подальших психолінгвістичних та міждисциплінарних досліджень у сфері кризової комунікації та бренд-стратегій.

Ключові слова: реклама, слоган, бренд, рекламна комунікація, медіатравма, психологічна стійкість, вербальна айдентика.

Постановка проблеми. У сучасному комунікаційному середовищі бренди функціонують у ситуації високої конкуренції за увагу споживача. За цих умов особливого значення набувають вербальні елементи бренду, зокрема назва та слоган, які виконують функції ідентифікації,

диференціації та позиціонування. Саме вони формують первинне уявлення про бренд і значною мірою окреслюють характер його сприйняття.

Попри поширене уявлення про визначальну роль назви в становленні бренду, науковий підхід потребує критичного переосмислення цього

твердження. Наймінг є важливим, але не самодостатнім чинником успішності бренду. Його ефективність реалізується лише у взаємодії з іншими складниками комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Відповідно до підходу Л. Дядечка, рекламний слоган можна трактувати як лаконічно сформульований вербальний конструкт, що поєднує раціонально-логічний зміст з емоційною виразністю та орієнтований на стимулювання позитивного ставлення до товару чи послуги [5, с. 54]. Своєю чергою, С. Волкова та І. Остапчук наголошують, що в межах рекламного дискурсу слогани зазвичай характеризуються стислістю, легкістю запам'ятовування та спрямованістю на привернення уваги аудиторії й створення емоційного враження [2, с. 132]. З огляду на це слоган слід розглядати не лише як носій інформації, а і як інструмент реалізації прагматичної, апелятивної та емотивної функцій, що забезпечує його високий потенціал психологічного впливу.

Рекламний простір, будучи синтезом вербальних і невербальних компонентів, водночас демонструє провідну роль мовного складника, у межах якого саме слоган виступає смисловим центром повідомлення. Він постає як домінуючий елемент рекламного тексту – стислий, емоційно насичений мовний шаблон, що акумулює ключову ідею та ідеологічні засади бренду. У структурному плані слоган найчастіше інтегрується до заголовкового комплексу, однак може функціонувати й у різних позиціях тексту: на початку – як засіб привернення уваги, у фінальній частині – як імпульс до дії або ж автономно – як самостійний маркер бренду.

За спостереженням Н. Бутенко, саме слоган виконує роль «смислового ядра» рекламного повідомлення, навколо якого вибудовується загальна комунікативна стратегія [1, с. 61]. Зважаючи на це, він концентрує основний змістовий посыл реклами та водночас слугує ключовим чинником упізнаваності й запам'ятовування торгової марки. Вивчаючи лінгвостилістичні характеристики сучасних рекламних слоганів у контексті медіапростору науковці А. Пожар, В. Стеценко та ін. доходять висновку, що «найпродуктивнішими структурними моделями сучасних слоганів є імперативні й декларативні речення, іменникові фрази, номінативні конструкції, а також паралельні та ритмічно організовані структури, які забезпечують семантичне «ущільнення» висловлення та підсилюють його перцептивну доступність» [11, с. 964]. У такий спосіб науковці

підкреслюють особливий формат слогану як смислової конструкції, акцентуючи на лаконічності повідомлення, що передбачає об'ємний смисл, який одночасно репрезентує бренд і справляє певний вплив на аудиторію споживачів.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення та системний опис ефективності слогану як інструменту психологічної підтримки та колективної психічної адаптації в умовах криз. Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань: проаналізувати функціональний потенціал слогана в умовах кризової комунікації; окреслити домінуючі тематично-смислові та метафоричні моделі сучасних українських рекламних слоганів; визначити мовностилістичні особливості їхньої організації; виявити когнітивні механізми впливу на масову свідомість; запропонувати типологію слоганів за характером емоційного впливу в контексті подолання медіатравми.

Виклад основного матеріалу. Методологічну основу дослідження становить міждисциплінарний підхід, що поєднує інструментарій лінгвістики, психолінгвістики та теорії масової комунікації. У роботі використано низку взаємодоповнювальних методів. Зокрема, метод дискурс-аналізу застосовано для вивчення функціонування слоганів у сучасному українському рекламному просторі та визначення їхньої ролі у формуванні соціальних смислів. Контент-аналіз дав змогу систематизувати емпіричний матеріал і виокремити повторювані семантичні моделі та тематичні домінуючі. За допомогою семантико-стилістичного аналізу досліджено мовні засоби реалізації слоганів, їхню метафоричну організацію, ритміко-фонетичні характеристики та рівень емоційної виразності. Когнітивно-інтерпретаційний метод використано для виявлення механізмів концептуалізації досвіду медіатравми та способів її символічного подолання у свідомості адресата. Елементи типологічного аналізу дали змогу класифікувати слогани за типом емоційного впливу (заспокійливі, мотивувальні, стабілізаційні).

Емпіричну базу дослідження становлять слогани українських і міжнародних брендів, що функціонували в українському медіапросторі у 2022–2026 роках, відібрані з офіційних сайтів компаній, рекламних кампаній та галузевих медіаплатформ. Такий підхід забезпечує репрезентативність матеріалу та достовірність отриманих результатів.

Дослідження проведено в рамках реалізації НДР «Концепція медіатравмограмотності:

формування теорії соціального ефекту та інформаційної резильєнтності» (номер державної реєстрації: 0126U001235).

Слоган у сучасному комунікативному та маркетинговому дискурсі постає як один з ключових елементів вербальної айдентики бренду, що виконує функцію концентрованого вираження його смислового ядра та забезпечує ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. На відміну від інших вербальних компонентів, слоган характеризується високим рівнем змістової компресії, оскільки в мінімальному обсязі тексту має репрезентувати максимально насичений зміст, що включає цінності, позиціонування та емоційний наратив бренду. У цьому контексті створення слогана є складним інтелектуально-креативним процесом, який поєднує мовну майстерність, стратегічне мислення та знання психолінгвістичних механізмів сприйняття інформації.

Функціональний потенціал слогана реалізується в кількох взаємопов'язаних площинах: ідентифікаційній, що сприяє впізнаваності бренду; комунікативній, яка забезпечує передавання ключового повідомлення; емоційній, спрямованій на формування афективного зв'язку зі споживачем; та диференціаційній, що дозволяє відмежувати бренд від конкурентів у насиченому інформаційному середовищі. Водночас ефективність реалізації цих функцій безпосередньо залежить від узгодженості слогана з іншими елементами комунікації, адже за відсутності консистентності навіть вдало сформульоване гасло втрачає свою стратегічну результативність.

Критерії ефективності слогана охоплюють низку взаємодоповнювальних параметрів. Насамперед ідеться про змістову релевантність, тобто здатність точно й виразно передавати сутність бренду без надмірної абстрактності. Важливою є також лаконічність, що забезпечує легкість сприйняття та відтворення, а також семантична насиченість, яка дозволяє в обмеженому текстовому форматі закодувати багаторівневі смисли. Особливу роль відіграє ритмічна й фонетична організація слогана: евфонічність, наявність внутрішньої ритміки або звукових повторів підвищують його мнемонічний потенціал і сприяють поширенню в усному мовленні. Емоційна виразність, своєю чергою, активізує механізми асоціативної пам'яті та підсилює вплив на адресата. Додатковим чинником ефективності є можливість інтеграції назви бренду в структуру слогана, що підсилює впізнаваність і формує стійкі асоціативні зв'язки.

Важливим аспектом є також адаптивність слогана до різних комунікаційних середовищ, що передбачає його функціонування в різних медіа-форматах без втрати змістової цілісності та виразності. Масштабованість і культурна релевантність забезпечують можливість трансляції слогана в різних соціокультурних контекстах, що є особливо актуальним в умовах глобалізованого інформаційного простору.

Водночас у практиці копірайтингу фіксується низка типових помилок, які суттєво знижують ефективність слоганів. Серед них – використання шаблонних конструкцій, що нівелюють унікальність повідомлення; надмірна узагальненість, яка призводить до втрати конкретики та змістової виразності; псевдооригінальність, що створює ілюзію новизни без реального семантичного наповнення; вульгаризація змісту, яка може негативно впливати на імідж бренду; зловживання імперативними формами, що часто сприймається як нав'язливість; а також примітивна римованість, яка спрощує зміст і знижує довіру до комунікації. Подібні мовні стратегії не лише не забезпечують реалізацію ключових функцій слогана, а й можуть формувати негативне сприйняття бренду в цілому.

Отже, слоган виступає важливим інструментом стратегічної комунікації, ефективність якого визначається здатністю поєднувати змістову точність, емоційну виразність і формальну досконалість у межах максимально стисненого текстового формату. Його створення потребує комплексного підходу, що враховує як мовні, так і когнітивні та маркетингові чинники, забезпечуючи формування цілісного й конкурентоспроможного образу бренду.

У сучасному українському комунікаційному просторі слоган набуває особливої функціональної ваги, трансформуючись з традиційного інструмента рекламної компресії у багатовимірний механізм соціально-психологічного впливу. В умовах воєнного стану слогани перестають бути виключно елементами комерційної комунікації, натомість виконують роль носіїв колективного досвіду, інструментів символічної підтримки та маркерів національної ідентичності. Український рекламний дискурс 2022–2024 років демонструє якісно новий етап розвитку слоганотворення, у межах якого відбувається переорієнтація з прагматично-споживацьких моделей на ціннісно-орієнтовані, емоційно насичені та соціально релевантні повідомлення.

В умовах тривалої медіатравми комерційна комунікація в Україні бере на себе роль соціального

модератора. Використовуючи механізми стабілізації та стимуляції, рекламні слогани формують семантичне поле резильєнтності, де споживання стає актом підтримки економіки, а вибір бренду – актом ідентифікації зі стійкою спільнотою.

Показовим у цьому контексті є кейс національної комунікаційної кампанії Brave.ua зі слоганом «Be Brave like Ukraine» [18], розробленої Banda Agency на замовлення Офісу Президента України. У цьому випадку слоган функціонує не як супровідний елемент бренду, а як ядро національного бренд-нарративу, що транслює ключову ідею – сміливість як базову характеристику української ідентичності. Його ефективність зумовлена високим рівнем семантичної узагальненості, універсальністю та здатністю до інтернаціоналізації, що дозволило інтегрувати цей слоган у глобальний медіапростір.

Важливу групу становлять слогани, що репрезентують енергетичну та психологічну стійкість суспільства, сформовані у відповідь на масовані атаки на енергетичну інфраструктуру. Зокрема, кампанія компанії ДТЕК Мережі [4] зі слоганом «Світло перемаже темряву» актуалізує архетипну бінарну опозицію «світло/темрява», яка у воєнному контексті набуває виразного екзистенційного значення. Подібну семантичну модель використовує і ДТЕК [3] у слогані «Повертаємо світло», де акцент зміщується з декларації на дію, що підсилює довіру до бренду як активного агента відновлення. Варіації цієї метафорики простежуються також у комунікаціях інших брендів, де «світло» інтерпретується не лише як фізичне явище, а як символ надії, безпеки та внутрішньої сили.

Окрему групу формують слогани, що апелюють до ідеї соціальної присутності та підтримки, компенсуючи відчуття ізоляції та невизначеності. Так, у комунікаціях Нова пошта [9] («Завтра буде»), мережі «Фора» («Фора завжди поруч» [17]) реалізується стратегія підкреслення всюдисущості сервісу як гарантії стабільності. Аналогічну функцію виконує слоган Київстар [6] «Назустріч важливому», який став відображенням оновленої бренд-моделі та комунікаційної платформи оператора. Динамічність слогану дозволяє адаптувати його під різні продукти та комунікаційні кампанії, підкреслюючи основну цінність бренду – підтримку та емоційний зв'язок між людьми. Компанія використовує слоган як спосіб демонстрації готовності забезпечувати користувачів необхідними технологіями та сервісами, створюючи можливості для кращого життя та задоволення індивідуальних потреб. У випадку

Укрзалізниця [15] комунікаційна платформа «Залізні люди» трансформує матеріальну характеристику («залізо») у метафору людської витривалості, формуючи образ персоналу як носія героїчних якостей.

Суттєвим напрямом є слогани, що конструюють ціннісну ідентичність та сприяють формуванню колективної резильєнтності. Зокрема, у межах фандрейзингової платформи United24 слоган «United for Victory» [21] репрезентує ідею спільної мети та колективної відповідальності. Подібну прагматичну спрямованість має комунікація фонду «Повернись живим» («Гуртуємося! Б'ємося! Перемагаємо!») [10], де слоган виконує функцію прямої мотивації до дії. У комерційному секторі концепт відновлення реалізується, зокрема, через бренд «Моршинська» [8], який акцентує на відновленні енергії та сил людини через природну воду. У рекламних кампаніях, таких як колаборація з Jerry Neil, бренд постійно закріплює своє стратегічне повідомлення, одночасно шукаючи нову візуальну мову, яка демонструє, як можна знайти відновлення в повсякденних дрібницях і через взаємодію з природою. Основна ідея комунікації полягає в підтримці українців, нагадуванні про важливість турботи про себе та відновлення ресурсів, які допомагають рухатися далі навіть у складні дні. Кампанія використовує метафори відновлення, видимої енергії та внутрішньої сили, підкреслюючи, що навіть прості дії, як ковток води або прогулянка на свіжому повітрі, можуть стати джерелом енергії.

Не менш показовими є слогани, що виконують функцію нормалізації повсякденності та відновлення відчуття стабільності через апеляцію до знайомих і звичних практик. У комунікаціях Сільпо («Радість у нас не відібрати!») [14], «Підтримує та зігріває [13]» наголошується на емоційній підтримці та створенні відчуття тепла, що допомагає споживачеві відчути психологічний комфорт у складні часи. Цей підхід продовжується і в соціальних ініціативах бренду: зокрема, мережа організувала флешмоб до Дня закоханих [16], запропонувавши українцям залишати щирі освідчення своїм містам. Сотні учасників поділилися теплими посланнями для Херсона, Львова, Харкова, Одеси, Маріуполя та інших міст, які транслювалися на екранах у супермаркетах та на великому екрані в центрі Києва. У такий спосіб Сільпо не лише підтримує традиційні повсякденні практики споживачів, а й створює платформу для локальної ідентифікації та соціальної взаємодії, зміцнюючи зв'язок між людьми і їхніми рідними

містами. Аналогічну роль у формуванні стабільності та позитивного досвіду відіграють слогани гастрономічних брендів, зокрема Lviv Croissants («Твоя улюблена історія» [7]), де акцент робиться на персональному досвіді споживача як способі підтримки звичного ритму життя.

Окрему групу формують слогани, що апелюють до ідеї особистого благополуччя та підтримки індивідуальної стійкості. Так, рекламна кампанія мережі Eva зі слоганом «Ти у себе єдина» [14] стала яскравим проявом оновленої стратегії e-commerce напрямку бренду. У центрі маніфесту – не ідеальна картинка, а чесні історії реальних жінок, які зображені не як селебріті, а як звичайні учасниці життя: втомлені, виснажені, проте достатньо сміливі, щоб дозволити собі паузу й турботу про себе. Цей слоган, будучи коротким і запам'ятовуваним, поєднує когнітивну та емоційну складові, наголошуючи на праві кожної жінки відчувати власну значущість і важливість. Він функціонує не стільки як реклама продукту, скільки як інструмент соціальної підтримки, що резонує з потребами аудиторії і формує емоційний зв'язок між брендом та споживачем. Подібні меседжі підсилюють тенденцію до використання рекламних слоганів як засобу психологічної підтримки, нормалізації переживань та зміцнення індивідуальної ідентичності в умовах сучасного медіапростору.

Аналіз мовностилістичних особливостей слоганів цього періоду дозволяє виокремити низку характерних рис. Передусім, спостерігається зміщення модальності від імперативних конструкцій до асертивних, що проявляється в переважанні форм типу «ми є», «світло буде», «ми поруч».

Така стратегія знижує рівень комунікативного тиску та сприяє формуванню довірливих відносин між брендом і аудиторією. Значущою є також активна експлуатація займенникових форм («ти», «ми», «свої»), які забезпечують ефект інтимізації комунікації та скорочують дистанцію між адресантом і адресатом.

Метафоричний рівень слоганів характеризується домінуванням кількох базових моделей, серед яких центральною є метафора світла як життя, перемоги та надії. Поряд з нею функціонують метафори руху («твій рух», «за будь-який рух» у Uklon [20]), дому як простору безпеки, а також тілесності й відновлення. Важливим є також використання прецедентних елементів та національних кодів, що підсилюють ідентифікаційний потенціал слоганів.

З погляду функціональної типології, сучасні українські слогани воєнного періоду можна розширено класифікувати за типом емоційного впливу на п'ять основних груп (табл. 1). Перша – слогани-заспокійливі (sedatives), які спрямовані на зниження тривожності, створення відчуття безпеки та контролю над ситуацією («Завжди поруч», «Повертаємо світло»). Друга – слогани-мотиватори (stimulants), що активізують внутрішні ресурси аудиторії, долають апатію та спонукають до дії («Be Brave like Ukraine», «Ти можеш більше»). Третя – слогани-стабілізатори (stabilizers), які відтворюють відчуття норми та безперервності життя через апеляцію до звичних практик і повсякденних ритуалів («Твій дім», «Твоя улюблена історія»). Четверта група – слогани-емпати (empaths), що виконують функцію емоційної підтримки, підкреслюють солідарність

Таблиця 1

Класифікація рекламних слоганів як інструментів формування медіаоптимізму

Тип впливу (Механізм)	Психологічна функція (Антидот до медіатравми)	Приклади слоганів
Стимулятори (Мотиваційні)	Долають апатію та відчуття безпорадності. Спонукають до дії, активують вольові ресурси	Be Brave like Ukraine, Рухайся до мети, Народжений перемагати, Ти можеш більше, Просто зроби це
Седативи (Заспокійливі)	Знімають тривожність. Обіцяють безпеку, повернення контролю над ситуацією та світлом	Світло переможе темряву, Ми повернемо світло, Завжди поруч, Здоров'я під контролем, Ми там, де ти
Стабілізатори (Терапія побутом)	Повертають відчуття «нормальності». Апелюють до звичних ритуалів, смаків та родинних цінностей	Смачно, як удома, Традиції, що об'єднують, Твоя улюблена історія, Смак рідного дому, Солодкий момент спокою
Емпати (Піклувальні)	Компенсують відчуття самотності. Створюють образ бренду-друга, який розуміє біль споживача	Самовіддано для вас, Ми піклуємося, Підтримувати своїх – безцінно, Турбота в кожному кроці, З любов'ю до українців
Візіонери (Футуристичні)	Долають страх перед майбутнім. Формують образ успішного «післязавтра», програмуєть на життя після війни	Будуємо майбутнє разом, Тобі личить майбутнє, Привіт, майбутнє, Творимо цифрове завтра, Енергія твоєї свободи

і турботу, компенсуючи відчуття ізоляції («Ми піклуємося», «Підтримувати своїх – безцінно»). П'ята – слогани-візіонери (visionaries), які формують позитивний образ майбутнього, знижують страх невизначеності та орієнтують аудиторію на перспективу післякризового відновлення («Будуємо майбутнє разом», «Привіт, майбутнє»).

Таким чином, слоган у сучасному українському рекламному дискурсі виконує не лише традиційні комунікативні функції, а й стає інструментом колективної психологічної адаптації, засобом формування національної ідентичності та механізмом трансляції цінностей у кризових умовах. Його ефективність визначається здатністю інтегрувати семантичну глибину, емоційну виразність і соціальну релевантність, що в сукупності забезпечує високий рівень впливу на масову свідомість.

Висновки. Проведений аналіз засвідчує, що слоган у сучасному українському рекламному дискурсі функціонує як складний поліфункціональний елемент вербальної айдентики, який виходить за межі традиційної комерційної комунікації та набуває ознак соціокультурного феномена. Відповідно до поставленої мети було з'ясовано, що в умовах воєнного стану слогани трансформуються в носії колективних смислів, інструменти психологічної підтримки та маркери національної ідентичності. Встановлено, що їхня

ефективність визначається поєднанням семантичної компресії, емоційної виразності, метафоричної насиченості та комунікативної релевантності.

У межах дослідження окреслено домінантні тематично-сміслові моделі слоганів, зокрема метафори світла як символу перемоги та надії, присутності як гарантії підтримки, а також відновлення й внутрішньої сили як основи результативності. Доведено, що характерною ознакою сучасного слоганотворення є зміщення від імперативної до асертивної модальності, а також активне використання займенникових форм, що забезпечують ефект інтимізації комунікації. Запропоновано функціональну типологію слоганів за типом емоційного впливу (заспокійливі, мотивувальні, стабілізаційні), яка дозволяє систематизувати їхній вплив на масову аудиторію в умовах кризи.

Перспективи подальших наукових пошуків убачаємо в поглибленому психолінгвістичному аналізі сприйняття слоганів різними аудиторними групами, зокрема з урахуванням вікових, соціокультурних та регіональних чинників. Актуальним є також вивчення взаємодії вербальної та візуальної складових брендингу в умовах кризових комунікацій, а також дослідження трансформації слоганів у поствоєнний період. Окремої уваги потребує аналіз перекладних стратегій українських слоганів у глобальному медіапросторі та їхньої адаптації до іншомовних культурних контекстів.

Список літератури:

1. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
2. Волкова С., Остапчук І. Слогани в рекламному дискурсі (на прикладі англійської мови). *Вісник науки та освіти*. 2023. № 9 (15). С. 128–137. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-9\(15\)-128-137](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-9(15)-128-137)
3. ДТЕК. URL: <https://dtek.com/svitlo-peremahaye-temryavu/> (дата звернення: 13.04.2026).
4. ДТЕК Мережі. URL: <https://grids.dtek.com/> (дата звернення: 13.04.2026).
5. Дядечко Л. Рекламний слоган: прагматичний і соціофункціональний аспекти. *Вісник Черкаського університету*. Серія Філологічні науки. 2009. № 169. С. 53–59.
6. Київстар. URL: <https://cutt.ly/LtF6x8tF> (дата звернення: 13.04.2026).
7. Львівські круасани. URL: <https://lvivcroissants.com/ua/about-us/> (дата звернення: 13.04.2026).
8. Моршинська. URL: <https://cutt.ly/VtF6maAD> (дата звернення: 13.04.2026).
9. Нова пошта. URL: <https://novaposhta.ua/> (дата звернення: 13.04.2026).
10. Повернись живим. URL: <https://savelife.in.ua/> (дата звернення: 13.04.2026).
11. Пожар А., Стеценко В., Кобзар О., Іщенко В., Горбуньова С. Лінгвостилістичні характеристики рекламних слоганів у сучасному медіапросторі. «Вісник науки та освіти»: журнал. 2025. № 12(42) 2025. С. 3236 DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-12\(42\)](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-12(42))
12. Сільпо (сайт). URL: <https://www.platfor.ma/silpo-vidnovlyuye-svitalni-kovorkingy-pid-chas-blekautiv/> (дата звернення: 13.04.2026).
13. Сільпо (сторінка в соціальній мережі). URL: <https://cutt.ly/vtF6TG9Z> (дата звернення: 13.04.2026).
14. Ти у себе єдина. *Сайт «EVA Promo»*. URL: <https://cutt.ly/8tF6P0nu> (дата звернення: 13.04.2026).
15. Укрзалізниця. URL: <https://www.uz.gov.ua/> (дата звернення: 13.04.2026).
16. Флешмоб до Дня закоханих від Сільпо. *Сторінка «Сільпо» у фейсбуці*. URL: <https://cutt.ly/EtF6l1fd> (дата звернення: 13.04.2026).
17. «Фора»завждипоруч. Фора. Мережамагазинів. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QbKfO6Ht-ak> (дата звернення: 13.04.2026).

18. Brave Ukraine. URL: <https://www.brave.ua/> (дата звернення: 13.04.2026).
19. Ezzeddine L. A. Linguistic features in advertised slogans in 2022: A critical discourse analysis. *Master's thesis*. Lebanese University, 2024.
20. Uklon. URL: <https://www.youtube.com/@uklon> (дата звернення: 13.04.2026).
21. UNITED24. URL: <https://cutt.ly/rtF6DCIF> (дата звернення: 13.04.2026).

Ponomarenko N. P., Sadivnychaya M. V. ADVERTISING SLOGAN AS A TOOL OF PSYCHOLOGICAL SUPPORT AND INFORMATIONAL RESILIENCE IN UKRAINIAN WARTIME MEDIA DISCOURSE

In today's Ukrainian communications landscape, the advertising slogan takes on particular significance as a tool for verbal brand identity and a mechanism for overcoming media trauma. Against a backdrop of military conflict and social instability, the traditional marketing functions of the slogan are transforming, combining commercial, emotional and socio-psychological aspects of influence. An analysis of recent studies indicates that the slogan fulfils not only an informational and advertising role, but also functions of psychological support, mobilisation of collective resilience and the formation of national identity. Scholars, notably L. Dyadechko, note that a slogan is a concise verbal construct combining logical and emotional content, aimed at fostering a positive perception of the brand, whilst S. Volkova and I. Ostapchuk emphasise its high memorability and ability to capture the audience's attention. The aim of the study was to identify the linguistic and cognitive markers that contribute to psychological adaptation and increased resilience among consumers in wartime advertising discourse. To achieve this aim, methods of content analysis, cognitive-linguistic analysis and functional typology of advertising slogans were employed, enabling the systematisation of data regarding their semantic, emotional and communicative effectiveness. The study revealed that the key semantic models of contemporary Ukrainian slogans are the metaphor of light as a symbol of victory and hope, presence as a guarantee of support, restoration and inner strength as the foundations of resilience, as well as the symbolism of home and everyday life as factors of psychological stability. A shift in the modality of slogans from the imperative to the assertive has been identified, along with the active use of pronominal forms, which fosters intimacy in communication and reduces the level of communicative pressure. Three functional types of slogans have been identified based on their emotional impact: reassuring, motivational and stabilising.

Using case studies such as Brave.ua, YASNO, DTEK, United24 and others, this paper demonstrates how slogans serve as a tool for fostering collective psychological support, national identity and social solidarity. The findings indicate that contemporary advertising slogans in Ukraine, by combining semantic richness, emotional expressiveness and social relevance, function as multidimensional markers of psychological adaptation and cultural identity, opening up prospects for further psycholinguistic and interdisciplinary research in the field of crisis communication and brand strategies.

Keywords: advertising, slogan, brand, advertising communication, media trauma, psychological resilience, verbal identity.

Дата першого надходження статті до видання: 20.06.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 15.07.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 07.09.2026