

**ДЕВІЗ, ГАСЛО, СЛОГАН, МОТТО: ЇХ ПЕРЕКЛАД ТА ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ
СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ В УКРАЇНСЬКІЙ
І АНГЛІЙСЬКІЙ МОВАХ**

**CATCHPHRASE, TAGLINE, SLOGAN, MOTTO: THEIR TRANSLATION
AND COMPARATIVE ANALYSIS OF SEMANTIC-PRAGMATIC FEATURES
IN UKRAINIAN AND ENGLISH**

Ільєнко О.Л.,

orcid.org/0000-0002-6353-9332

доктор педагогічних наук, професор,

професор кафедри іноземної філології та перекладу

Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

Осінська М.С.,

orcid.org/0000-0003-0643-5550

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри іноземної філології та перекладу

Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

Шумейко Л.В.,

orcid.org/0000-0003-2410-3867

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри іноземної філології та перекладу

Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

Стаття присвячена комплексному аналізу семантико-прагматичних особливостей понять *девіз*, *гасло*, *слоган* та *мотто* в українській та англійській мовах. Основна увага приділяється їхній етимології, функціонуванню в різних дискурсах та можливостям адекватного перекладу. Виявлено, що термін *слоган* найчастіше використовується у сфері політичного й комерційного мовлення, тоді як *девіз* та *мотто* відображають загальні ідеї, пов'язані з особистісними, корпоративними або культурними цінностями.

Детальний етимологічний аналіз дозволяє простежити історико-семантичний розвиток цих термінів, виявляючи їхні первинні значення та трансформації. Зокрема, *слоган* походить від гельського «*sluagh-ghairm*» і спочатку означав «бойовий клич». *Мотто* та *девіз* мають латинське та романське коріння, пов'язане з геральдичною традицією та вираженням життєвих принципів. *Гасло*, своєю чергою, має слов'янське походження та функціонувало як заклик до певної дії.

Важливим аспектом дослідження є аналіз вживання цих термінів у сучасному мовному просторі. Використання лінгво-стилістичного та порівняльного аналізу дозволило визначити можливість синонімічної заміни зазначених слів при перекладі залежно від контексту. Особливу увагу приділено політичному та економічному дискурсам, де *слоган* виконує важливу комунікативну функцію, впливаючи на масову свідомість і формуючи суспільні настрої.

Актуальність дослідження обґрунтовується глобалізаційними процесами, що стимулюють проникнення англійської мови в український мовний простір. У цьому контексті особливо важливим є точний переклад та адаптація ключових термінів, що впливають на політичну та рекламну комунікацію. Найвдаліші з соціо-семантичної точки зору девізи, слогани та гасла закріплюються в мові, стаючи її афористичними виразами. Оскільки мова, як соціальний феномен, постійно еволюціонує, окремі значення слів набувають актуальності, поступово витісняючи їхнє первинне тлумачення. Це також зумовлює необхідність точного перекладу та адекватного використання відповідних термінів у міжкультурній комунікації.

Ключові слова: девіз, гасло, слоган, мотто, переклад, семантико-прагматичний аналіз.

The article is devoted to a comprehensive analysis of the semantic and pragmatic features of the concepts of *catchphrase*, *tagline*, *slogan* and *motto* in Ukrainian and English. The main attention is paid to their etymology, functioning in different discourses and possibilities of adequate translation. It has been found that the term *slogan* is most often used in political and commercial speech, while *catchphrase* and *motto* reflect general ideas related to personal, corporate or cultural values.

A detailed etymological analysis allows us to trace the historical and semantic development of these terms, revealing their primary meanings and transformations. In particular, the *slogan* comes from the Gaelic “*sluagh-ghairm*” and originally meant “battle cry”. Both *catchphrase* and *motto* have Latin and Romanic roots, associated with the heraldic tradition and the expression of life principles. The *tagline*, in turn, is of Slavic origin and functioned as a call to action.

An important aspect of the study is the analysis of the use of these terms in the modern language space. The use of linguistic, stylistic and comparative analysis allowed us to determine the possibility of synonymous substitution of these words in translation depending on the context. Particular attention is paid to political and economic discourses, where the slogan performs an important communicative function, influencing the mass consciousness and shaping public attitudes.

The relevance of the study is substantiated by globalization processes that stimulate the penetration of English into the Ukrainian language space. In this context, it is especially important to accurately translate and adapt key terms that affect political and advertising communication. The most successful catchphrases, slogans, and taglines from a socio-semantic point of view are fixed in the language, becoming its aphoristic expressions. Since language as a social phenomenon is constantly evolving, certain meanings of words become relevant, gradually replacing their original interpretation. This also implies the need for an accurate translation and adequate interpretation of relevant terms in intercultural communication.

Key words: catchphrase, slogan, tagline, motto, translation, semantic and pragmatic analysis.

Лаконічні, значущі, огорнені в досконалу лінгвістичну форму фрази, заклики, виклики, які націлені на стимулювання певних прошарків суспільства до активних дій, мають назву *девіз, гасло, слоган, мотто*. В сучасній українській мові, завдяки процесам активного запозичення іншомовних слів та їх адаптації у мовний вжиток, усі названі слова функціонують, концептуально замінюючи одне при перекладі з/на українську мову. Якщо морфологічна і семантична форма слова *гасло* в якійсь мірі нагадує його етимологічну належність до слов'янської мови, то форма слів *девіз, слоган, мотто*, явно вказує на їх запозичений характер. **Мета** даної статті – проаналізувати семантико-функціональні особливості вживання слів *девіз, гасло, слоган, мотто* в сучасних українській та англійській мовах задля їх адекватного перекладу з, або на зазначені мови.

Досягненню мети сприятиме етимологічний аналіз зазначених слів, аналіз їх функціонування в контекстах різних дискурсів (функціональний і контент-аналіз), лінгво-стилістичний аналіз та порівняльний аналіз. Відповідно, етимологічний аналіз надасть можливість відстежити походження слів, що аналізуються, та їх історико-семантичний розвиток; на основі лінгво-стилістичного та порівняльного аналізу буде показана можливість синонімічної заміни вказаних слів при їх перекладі.

Актуальність дослідження зумовлена розвитком політичних і економічних відносин в житті сучасної людини і, відповідно, поширенням впливу політичного і економічного дискурсів; поширенням значущості англійської мови у світі і, відповідно, необхідності точного перекладу термінів з урахуванням контексту і специфічних реалій.

Аналіз існуючої літератури.

Теоретичним і практичним аспектам перекладу, його адекватності, еквівалентності присвячені роботи багатьох українських вчених: В.В. Демецької [2], Р.П. Зорівчак [4], В.В. Коптілова [6], І.В. Корунця [7], Т.Л. Левітіна [8], О.В. Ребрія [9], А.М. Фінкеля [10] та інших. З розповсюдженням і значним впливом англійської мови у світі, незважаючи на процеси адаптації англійських слів і термінів в інші мови,

питання розуміння значень і адекватності перекладу слів, на наш погляд, є актуальними. Тому будь-яких поняття адекватності і еквівалентності перекладу, представлені у названих вище роботах, становлять основу подальших досліджень в сфері перекладу.

Значна кількість англomовної літератури присвячена компіляції та аналізу ролі слоганів у сучасному політичному і комерційному дискурсах [14, 17, 18, 19], адже їх функціонування спостерігається, перш за все, саме в них. Низка досліджень слоганів присвячена освітнім слоганам [13].

В своїх роботах автори підкреслюють семантичну щільність девізів, слоганів, мотто, їх складність та комунікаційну ефективність, використання риторичних прийомів при їх утворенні, їх цільову зосередженість. Автори роботи пропонують практичні поради створення оптимальних слоганів [16].

Українські вчені-лінгвісти також досліджують слогани у політичному, економічному, інших інституціональних дискурсах, зокрема, їх семантико-соціальну роль [1], особливості перекладу [5], сприйняття слоганів [3], лінгвістичні і стилістичні особливості слоганів [11, 12]. Але семантико-прагматичні особливості слів *девіз, слоган, мотто, гасло* в порівняльному і в перекладацькому аспектах не були предметом лінгвістичного аналізу, що зумовлює **актуальність** даної статті.

Викладення основного матеріалу. Зі стародавніх часів гасла та слогани виконували роль бойових викликів, які підбурювали, стимулювали війська або інші людські угруповання до певних дій. Етимологія слова *slogan* вказує на його значення як «battle cry,» «бойовий клич», від гельської *sluagh-ghairm* «бойовий клич, який використовували шотландські гірські або ірландські клани», від *sluagh* «військо, воїнство, військо», від кельтського та балто-слов'янського **slough-* «допомога, служба» (переклад наш) [28]. У подальшому слово *слоган* набуло іншого значення як «особливе слово або фраза, що використовується політичною або іншою групою» засвідчене з 1704 року (як *slughon*) [27].

Відповідно до його первинної функції заклику, слоган має бути коротким і прямим, ефективним і легким для запам'ятовування, «впливати на когнітивну та емоційну системи, а також мати значення для створення очікувань і сподівання та надії у людей» [14]. Сьогодні слоган – це коротка фраза, що легко запам'ятовується, використовується для продажу або для інформування спільнот про щось. Сучасний Кембриджський перекладач надає варіант перекладу слова *slogan* як лозунг, гасло [26]. Аналіз літератури, присвяченої слоганам, свідчить про те, що дане поняття притаманне політичному та комерційному дискурсам, і стало невід'ємною їх частиною. «Слоган – це слово, яке безпосередньо пов'язане з мовою реклами» [15].

Прагматична цінність слоганів у маркетингу полягає у створенні та впливі на бажання, прагнення та соціальні норми споживачів. При створенні слоганів їх зміст та мовне оформлення покликані формувати бажання користувачів, презентуючи продукти чи послуги як необхідні для виконання цих бажань. Одночасно маркетингова мова сприяє формуванню соціальних норм, презентуючи ідеалізовані версії суспільства та зміцнюючи існуючі ідеології.

Численні Інтернет-джерела і сайти пропонують списки та рейтинги найвідоміших політичних слоганів, а також рекламних слоганів. Змінивши сферу функціонування (маркетинг, комерція), слогани залишили свою початкову семантику – заклики.

Motto за етимологією визначається як «слово або фраза на емблемі, що пояснює або підкреслює її символічне значення; фраза або коротке речення, написане на чомусь, що використовується для позначення суті того, до чого воно прикріплене», від італійського *motto* «приказка, легенда, прикріплена до геральдичного знака», від пізньолатинського *muttum* «бурчання; слово», від латинського *muttire* «бурмотіти, бурмотіти, бурмотіти» (див. *бурчати*). Значення як «прислів'я, влучний вислів, прийнятий ким-небудь за правило поведінки» слово набуло пізніше, в 18 столітті [28]. На порталі [27] представлено історичне значення *mottos* – девізів, які розміщалися на гербах або лицарських щитах, починаючи від династії Плантагенетів. І, оскільки на щиті не могло вміститися багато тексту, тож *mottos* – девизи були лаконічними і змістовними. «Найкращою мовою для девізу є та, яка найкраще виражає думку або почуття, які герб має на меті передати», – зазначено на порталі [27]. При цьому, «що стосується мови, яку можна чи потрібно використовувати, то це значною мірою залежить від того, звідки похо-

дить окремий герботворець, що він хоче донести до світу або спільноти, яку представляє корпоративний герб» [27].

Кембриджський словник також вказує на латинське походження слова *motto* (від латинського *muttum* – «бурмотіння», через італійське *motto* – «слово» або «речення») і визначає це поняття як речення або фраза, що виражає переконання або мету, або загальну мотивацію чи намір окремої людини, сім'ї, соціальної групи чи організації [25]. Синонімами слова *motto* кембриджський словник визначає слова *slogan* та *catchword*, а його перекладом на українську мову є слово *девіз*. Як приклад цих значень кембриджський словник наводить девіз, надрукований на американській валюті: «In God We Trust.» («У Бога ми віримо») [25].

Словник української мови надає значення слова *мotto*, як «дотепний вислів, афоризм, що вживається як епіграф на початку книжки або розділу» [24]. Кембриджський перекладач з/ на українську мову трактує *motto*, як висловлення, девіз, гасло [26]. Таким чином, ці слова при перекладі в сучасних контекстах стають взаємозамінними.

За етимологією слово *девіз* запозичено через російську мову з французької; фр. *devise* «девіз» через нар.-лат. *dīvīsa* «розпізнавальний знак» пов'язане з лат. *divido* «розподіляю; відрізняю», що є складним словом, перша частина якого *dī-* (*dis-*) «роз-» споріднена з гот. *dis-*, гр. δια«тс.», пов'язаними з іє. **duis-* «надвоє», а друга зводиться до іє. **uidh-* «відділяти, роз'єднувати», з яким пов'язане псл. *vъdova*, укр. *удова*; значення «стисле формулювання провідної ідеї, програми дій» розвинулося в західноєвропейських мовах у середні віки на основі значення «напис на гербі» [21].

Сучасні тлумачні словники української мови визначають *девіз* як «стисле формулювання провідної ідеї, програми дій», тобто першим на сьогодні його значенням є те, що воно набуло у подальшому в процесі історії. Як приклад контекстного вживання у словнику наданий девіз з одного з творів Івана Франка «З людьми і для людей – се був девіз його життя (Фр., IV, 1950, 195). Також девіз означає «Правило, заповідь». Шевченко, куди б його не закинула доля, – завжди був вірний своєму девізу: не кається, не гнущися перед царями (Тич., III, 1957, 126 [24]. А ось первинне значення, як надпис на гербі, щиті, на сьогоднішній день перейшло на нижчу позицію [24].

Перекладацькі словники з англійської на українську мову надають варіанти перекладу слова *девіз* як *motto*, *slogan*, *rallying cry*, *ban-*

ner. Кембриджський перекладач надає переклад з української слова *девіз* на англійську як *motto* [26].

Етимологічний словник української мови зазначає, що слово *гасло*, в усіх слов'янських мовах запозичене з польської; *hasło* «умовне слово, пароль, девіз; засада; реєстрове слово в словнику» походить від псл. **gad-slo* чи **gad-tlo*, пов'язаного з *gadati* «гадати»; початкове *g-* змінилось у *h-*, очевидно, під чеським впливом (пор. слц. ех. *vugazlovac* як можливе відбиття старої польської форми; пор. також споріднене п. *godło* «умовний розпізнавальний знак» з іншим ступенем вокалізму) [23, с.480].

Гасло – висловлена у стислій формі ідея, політична вимога, завдання; заклик. Цікаву образну характеристику гасел робить Мігель Гонсалес: «девізи та гасла сприймаються і навіть закарбовуються в пам'яті чи не чіткіше ніж номер телефону та якась базова інформація для повсякденного життя» [15]. Приклади контекстів вживання цього слова у словнику ілюструють його семантику: Двадцять тисяч страйкарів загрожували буржуазному Львову. Гасла, які висували робітники, були чисто політичного характеру (Тудор, Вибр., 1949, 361); (тут: гасла – політичні вимоги); На сторожі миру стала [Радянська Армія], В світі цілому вона. Золоте у неї гасло: Світу – мир, війні – війна (Рильський, Урожай, 1950, 104). Гасло також означає провідний принцип, а також – умовний знак для дії; попередження, сигнал. Окрім того, гасло може означати і сам *плякат* (в руках демонстранта). Синонімами цього слова є слова *поклик*, *попередження*, *сигнал* (умовний знак). Кембриджський перекладач надає переклад англійською слова *гасло* як *slogan* [25].

Аналізуючи семантику слів *slogan*, *motto*, *девіз*, *гасло*, приходимо до висновку, що вони означають словесне спонукання до виконання якоїсь дії, фразу, яка керує поведінкою або діями особи чи спільноти, вираз думки, що моделює або вказує на вираз думки, що моделює чи вказує на чийсь поведінку. В сучасному мовному вжитку *слогани*, *мotto*, *девізи* та *гасла* є взаємозамінюваними синонімічними словами, проте,

слово *слоган* акцентувало певне зі своїх значень і стало в більшій мірі вживатися саме у політичному дискурсі. Sabato L. пише про «Беззаперечне переважання слоганів у політичній комунікації на тлі зниження їхньої актуальності в комерційній» оскільки «Вдало підібрана фраза може надати кандидату сили, якщо слова звучать правдиво і пов'язані з темою виборів» [18], і «поява соціальних мереж не тільки не підірвала їхню сутність і використання, а навпаки, посилила їхню актуальність» [14]. Важливо зазначити, що девіз у багатьох випадках асоціюється або плутається зі слоганом; це слово, яке безпосередньо пов'язане з мовою реклами. «Девіз – це фраза, яка виражає мотивацію або ідеальний намір. Описує, як поводитися людині, групі, установі та навіть сім'ї», зазначено в [15]. Це означає, що перекладачу слід знати і орієнтуватися на контекстне дискурсивне вживання слів, які аналізувалися.

Висновки. Впродовж людської історії гасла, девізи, слогани, motto були важливою частиною суспільного життя. Вони чітко передають певне послання з якомога меншою складністю. Вони є невід'ємною частиною інформаційних кампаній, стимулюють до певної ініціативи, активізують суспільство до соціальних рухів, запалюють війська, використовуються як ефективні засоби риторики та пропаганди в політиці та комерції. Їх використання і пов'язане з певним історичним моментом, особистістю, продуктом. Їх ефективність як мовно-риторичного засобу заснована на їх варіативності і повторюваності. Найкращі з точки зору соціо-семантики девізи, слогани, гасла залишаються в мові і стають частиною її афористики. Оскільки мова як соціальне явище знаходиться в процесах постійного розвитку, те чи інше значення певних слів виходять на перший план, переміщаючи первинне значення на іншу позицію. При перекладі з однієї мови на іншу перекладач повинен адекватно вибирати термін з урахуванням як оригінальної, так і актуальної семантики слова. Тож, мова, вживання і переклад певних слів завжди надаватимуть матеріал і будуть перспективою подальших наукових розробок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Билінська О.С. Політичний слоган в аспекті лінгвістичної генології: типологічні особливості. *Записки українського мовознавства*, Вип. 23, 2016, № 3. С. 189–195.
2. Демецька В. В. Теорія адаптації: крос-культурні та перекладознавчі проблеми : [монографія]. Херсон: Норд, 2006. 378 с.
3. Добровольська Д.М. Особливості сприйняття рекламних слоганів (на матеріалі перекладів англomовних слоганів українською та російською мовами. *Науковий вісник ДДПУ імені Івана Франка*. Сер. Філологічні науки. Мовознавство, 2016, № 6, С. 46–49.

4. Зорівчак Р. П. Реалія і переклад (на матеріалі англomовних перекладів української прози). Львів: Вид-во при Львів. ун-ті, 1989. 216 с.
5. Іванченко М. Ю. Лінгвистичні особливості перекладу українською мовою рекламних слоганів. *Актуальні питання сучасної лінгвістики*: [тези доповідей Міжнародної наукової конференції] Київ, 2 березня 2021, С. 50–53.
6. Коптілов В. Теорія і практика перекладу : [навч. посіб.] Київ: Юніверс, 2003. 280 с.
7. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад): підручник. Вінниця: Нова Книга, 2003. 448 с.
8. Левітін Т. Л. Структурні й семантичні особливості відтворення німецько- та англomовних реалій українською мовою. *Вісник КДПУ імені Михайла Остроградського*. Кременчук, 2007. Випуск 5. С. 16–19.
9. Ребрій О. В. Вступ до перекладознавства: конспект лекцій для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» факультету іноземних мов. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. 116 с.).
10. Фінкель А. М. О некоторых вопросах теории перевода. О. М. Фінкель – забутий теоретик українського перекладознавства: зб. вибр. пр. Вінниця: Нова Книга, 2007. С. 227–259.
11. Щепка. О. А. Особливості мовної організації слогана української політичної реклами. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Сер. Філологія. Соціальні комунікації. 2019, Т. 30(69), № 3. Ч. 1. С. 74–78
12. Zembytska M., Mazur Yu. Stylistic features of English advertising slogans. *Львівський філологічний часопис*, 2018, № 4, С. 39–43.
13. Dabadi Sunita, Discourse analysis of educational slogans: Shaping desires, aspirations, and social norms. *Sadgamaya Vol. 1 Issue-1*, 2024 с. 53–60.
14. Garrido-Lora, M., Sánchez-Decicco, W.-N., & Rivas-de-Roca, R. (2022). Strategy and creativity in the use of political slogans: A study of the elections held in Spain in 2019. *Communication & Society*, 35(3), 155–171. URL: <https://doi.org/10.15581/003.35.3.155-171>
15. González Miguel Alberto González. Languages of powers. Mottoes and slogans of institutions and their ability to think ourselves. And universities? URL: https://www.worldwidejournals.com/global-journal-for-research-analysis-GJRA/recent_issues_pdf/2015/March/March_2015_1430746440__82.pdf
16. Hodges Brady T, Estes Zachary, Warren Caleb Intel Inside: The Linguistic Properties of Effective Slogans. *Journal of Consumer Research*, Volume 50, Issue 5, February 2024, Pages 865–886, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad034> <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/50/5/865/7162691?redirectedFrom=fulltext>
17. Musté Paloma, Stuart Keith, Procedia Ana Botella. Linguistic Choice in a Corpus of Brand Slogans: Repetition or Variation. *Social and Behavioral Sciences*. Volume 198, 24 July 2015, PP. 350–358. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815044559>
18. Sabato Larry J., The Search for a Slogan. URL: <https://www.politico.com/magazine/story/2015/01/the-search-for-a-slogan-114370>
19. Sardoc~ Mitja, PrebilicVladimir. Governing by slogans. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/14782103221136186>
20. The Search for a Slogan. URL: <https://www.politico.com/magazine/story/2015/01/the-search-for-a-slogan-114370>
21. Горох. URL: <https://goroh.pp.ua/%D0%95%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F/%D0%B4%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%B7>
22. Етимологічний словник . URL: <https://www.etymonline.com>
23. Етимологічний словник української мови: у 7 т. / редкол.: О. С. Мельничук (голов. ред.) [та ін.] ; АН Української РСР, Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні. Київ: Наук. думка, 1982 .Т. 1 : А-Г / уклад.: Р. В. Болдирев [та ін.]. 1982. – 630 с. с. 48022.
24. Словник української мови. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=%D0%BC%D0%BE%D1%82%D1%82%D0%BE>
25. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/>
26. Cambridge Dictionary Translate URL: <https://dictionary.cambridge.org/uk/translate/>
27. What is the proper language for a Motto? Ancestry24 URL: <https://ancestry24.co.za/motto-ancestry>
28. Online Ethymology Dictionary <https://www.etymonline.com/word/slogan>