

## Мовознавство Linguistics

DOI <https://doi.org/10.28925/2311-2425.2025.241>  
УДК 81'42:340.13:655.3(075.8)=111=3=124

### РІЗНОМОВНІ АВТОМОБІЛЬНІ СТІКЕРИ З ТЕКСТОМ: ЛІНГВОПРАГМАТИЧНА ТА ЛІНГВОПРАВНИЧА ПЛОЩИНА

**Борисов О. О.**

Пенітенціарна академія України (Чернігів)  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6159-199X>  
[neapol.1985@gmail.com](mailto:neapol.1985@gmail.com)

**Васильєва О. Г.**

Пенітенціарна академія України (Чернігів)  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3241-4892>  
[lenkavas27@gmail.com](mailto:lenkavas27@gmail.com)



This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

*Статтю присвячено лінгвістичному розгляду наклейок з різномовними вербальними позначеннями, цілеспрямовано нанесених на різні ділянки автомобілів для їхнього виділення серед інших транспортних засобів. Стікери на автомобілі є своєрідним дизайнерським рішенням фізичних та юридичних осіб зробити його неповторним та оригінальним. Класифікацію стікерів здійснено з урахуванням кінцевої глобальної прагматичної мети адресантів таких комунікативних повідомлень соціальному світові: виконання закону, просування товару чи/та послуги, вільне самовираження. Відповідно, їх можна віднести до формальних, або офіційних, та неформальних або декоративних, типів стікерів. Представлені вербальні позначення є прямим спонуканням адресата вступити в контакт з надписом, зробленим адресантом, та реагувати (думати, відчувати, діяти) певним чином. Таким чином створюється ще один фрагмент етнічного комунікативного простору української спільноти. У роботі представлено, що якщо виконання закону передбачає використання стандартизованих наклейок, то рекламування та*

самовираження відрізняється більш-менш вільною лінгвальною творчістю. Якщо просування продукту чи послуги має на меті задоволення соціальних потреб виживання, фінансового успіху, самоствердження тощо, то необхідність декоративного вербального позначення авто зумовлена наявними потребами самовираження, поваги, належності до певної спільноти тощо. Вербальні позначення є номінативними (слова, аббревіатури, скорочення) та комунікативними (словосполучення, речення, невеличкі тексти) знаками германською, слов'янськими мовами та латиною, які отримують різнокольорову, різношрифтову, різнорозмірну експлікацію на кузові чи склі автомобіля. Так створюється підсилення основного комунікативного сигналу – ідеї, навіщо створювався той чи інший стікер. У площині прагматики виявлені інтенції, список яких далеко не є кінцевим, реалізуючи Его-спрямованість індивідів, фактично розкривають різні сторони їхніх особистостей, адже люди через відповідні наклейки висловлюють своє ставлення до безлічі фрагментів цього багатогранного світу. Одними з головних інтенцій є вираження свого негативного ставлення до війни, любов до Батьківщини та бачення України в Європі.

**Ключові слова:** стікер, комунікація, прагматика, інтенція, лінгвокреативна діяльність, номінація, текст.

***Borysov O. O., Vasylieva O. G. Multilingual car stickers with text: linguopragmatic and legal perspectives***

*The paper presents a linguistic analysis of stickers with verbal signs, purposefully applied to different parts of cars to distinguish them from other vehicles. Stickers on a car are a design solution by individuals and legal entities to make it unique and original. The stickers were classified based on the global pragmatic goals of the addressees of such communicative messages to the social world: compliance with the law, promotion of goods and/or services, and personal free expression. Accordingly, they can be classified as formal, or official, informal, or decorative types of stickers. The verbal signs are a direct incentive for the addressee to come into contact with the inscription made by the addressee and react (think, feel, act) in a certain way. In this way, one more fragment of the ethnic communicative space of Ukrainian society is created. The paper shows that while compliance with the law involves the use of standardised stickers, advertising and self-expression are characterised by more or less free linguistic creativity. If the promotion of a product or service is aimed at satisfying social needs for the sake of survival, financial success, self-affirmation, etc., the need for decorative verbal markings of a car is due to the existing needs for self-expression, respect, belonging to a certain community, etc. Verbal labels are nominative (words, abbreviations, shortenings) and communicative (phrases, sentences, small texts) signs in Germanic, Slavic and Latin, displayed in different colours, fonts and sizes on the car glass or body. In this way, the main communicative signal is reinforced, namely the idea of why this or that sticker was created. In terms of pragmatics, the identified intentions (the list of which is far from being exhaustive), realising the Ego of individuals, actually reveal different aspects of their personalities – people express their attitude to many fragments of this multifaceted world through the corresponding stickers. One of the main intentions is to express their negative attitude to the war, love for their Motherland, and the vision of Ukraine in Europe.*

**Keywords:** sticker, communication, pragmatics, intention, linguistic creative activity, nomination, text.

**Вступ.** Ми живемо в осмисленому світі. Осмислений означає сукупність ментально зібраних воєдино та поєднаних певними відношеннями

фрагментів реальності. Вони відображають події, феномени, предмети, відносини, процеси тощо та зазвичай позначені номінативними одиницями тієї чи іншої мови – її мовною картиною світу.

Знаки можуть об'єднуватися всередині мовного простору в угруповання за різними критеріями. Наприклад, якщо береться до уваги екстралінгвальний чинник, то констатуємо функціонування таких масивів лексики, як антропонімікон, емотикон, топонімікон (з подальшою диференціацією на ойконіми, гідроніми, ороніми, дромоніми, ергоніми тощо), етнонімікон тощо (Беценко, с. 7; Возна, с. 55). Можна назвати й менш численні групи на кшталт хрононімів (назв відрізків часу), теонімів (назв божеств), ідеонімів (назв об'єктів духовної культури), хрематонімів (назв об'єктів матеріальної культури), суверенонімів (назв держав, державних утворень) тощо (Славова & Возна, с. 123). У таких номінаціях, на наш погляд, якнайяскравіше відбивається вся ментальність народу: його ідеологія, філософія, релігія, наука як форми суспільної свідомості, а також його соціальний, політичний, економічний устрій тощо, і таким чином створюється неповторна етнокультурна мовна картина світу.

Відповідні номінації активно репродукуються в побутовому чи інституціональному дискурсах, будучи інтелектуальним, енциклопедичним надбанням індивідів, або в "пасивному режимі" функціонуючи як частини статей словників, довідників, сторінок монографій, історичних (літописних) джерел тощо, які чекають на свою реалізацію в тому чи іншому різновиді дискурсу. Такі знаки також оформлюють соціальний простір навколо нас. Візьмемо, як типовий приклад, ергоніми, або назви ділових об'єднань людей (наукових, навчальних закладів, тощо), комерційних підприємств (фірм, банків, магазинів), об'єктів культури (кінотеатрів, парків, клубів, розважальних центрів) тощо (Летюча, 2019, с. 233). Їхня основна мета – повідомляти та скеровувати, адже будь-який знак, як відомо, знаходиться на перетині семантики, синтаксису та прагматики (Буніятова, 2000).

Інше угруповання знаків, яке супроводжує наше повсякденне життя, за змістом є більшим масивом, адже за тематичним принципом може включати усі вище зазначені групи лексики, при цьому класифікація апріорі не має замкнутих меж. Йдеться про зміст знаків, представлених на табличках іменних реєстраційних автомобільних номерів. Розвідки (Борисов, 2024; Борисов & Васильєва, 2024) були присвячені семантичному та когнітивному вивченню таких індивідуальних автономерів, які ідентифікують транспортні

засоби (т/з) та їхніх володарів на дорогах, у нашому випадку, України. Номера типу BEVER, KING, K7707K, ЦЕЗАР, 777XD, GRANO, AVOCADO, PREPOD, ХІПХ або FCDC є продуктом неповторної лінгвосеміотичної діяльності індивідів, які такими маркуваннями авто намагаються виділитися серед інших осіб та вступити в комунікативний контакт із навколишнім світом, демонструючи своє "Я". Одним із результатів такої масової (колективної) лінгвокреативної діяльності, на наш погляд, є створення окремої субкультури, до якої свідомо чи несвідомо відносять себе володарі таких т/з. Однак, є й інший спосіб самопрезентації власника авто – нанесення на кузов, скло, бампери тощо *наклейок*, які репрезентують іконічні, індексальні знаки та знаки-символи. У фокусі нашого дослідження є наклейки виключно з текстовою складовою (тобто знаки-символи або їхнє поєднання в межах деяких синтаксичних структур), представлені на бортах, задньому склі, багажнику або задньому бампері легкового автомобіля чи мікроавтобуса.

**Методологія дослідження.** *Мета* роботи розкривається в когнітивно-дискурсивному розгляді знаків-символів, нанесених на задню частину т/з. Фактичний матеріал представлений на широкий загаль українськими автовласниками та був зафіксований рандомно на дорогах нашої держави (Житомирська, Вінницька, Закарпатська, Івано-Франківська, Київська, Львівська, Тернопільська, Хмельницька та Чернігівська області, зокрема у відповідних обласних центрах та в столиці України) у період жовтень-січень 2023-2025 років. Вони належали як фізичним, так і приватним юридичним особам, недержавним службам, організаціям або установам. У дослідженні були використані такі *методи дослідження*, як: спостереження, аналіз, співставлення, семіотичний, контекстний, інтерпретативний, описовий, лексико-семантичний, когнітивний, таксономічний, а також дискурс-аналіз. *Актуальність* дослідження підкреслюється тим, що воно було проведено в площині багатьох інших розвідок, націлених на викриття підґрунтя, особливостей перебігу та кінцевих результатів індивідуальної та колективної комунікативної діяльності. *Новизна* студії визначається тим, що розгляд знаків-символів, зображених на наклейках, які цілеспрямовано були нанесені на т/з їхніми власниками, крізь призму лінгвосеміотичного, когнітивно-комунікативного, лінгвоправничого та соціокультурного підходів пропонується у вітчизняній лінгвістиці вперше.

**Результати дослідження та обговорення.** Наш час – це час самовираження. Інстаграм, фейсбук, тату, красиві телефонні номери, іменні номерні знаки тощо є цьому підтвердженням. Люди хочуть виділитися й шукають своїх прихильників, реалізуючи цілу низку соціальних потреб, наприклад, самоствердження, самореалізація, належність до певної групи, навіть, досягнення фінансового успіху тощо. Цим зокрема обґрунтовується, як передбачено у розвідці (Борисов & Васильєва, 2024), вибір володарями т/з іменних номерних знаків для своїх автомобілів. Однак, презентація т/з на цьому не зупиняється. В українському суспільстві активно набирає обертів інша тенденція – використання наклейок із зображеннями того чи іншого ступеня символічності, або вербальними позначеннями, або їхнім поєднанням у межах однієї чи декількох графічних презентацій. Наклейки, або *стікери*, можуть розташовуватися на будь-яких частинах т/з залежно від індивідуальних преференцій. Зрозуміло, що небажаним є таке їхнє нанесення на переднє або бокове скло, бо це може призвести до аварійної ситуації: згідно з п. 31.4.7 Правил дорожнього руху (ПДР), забороняється встановлювати "на скло додаткові предмети" або наносити "покриття, які обмежують оглядовість з місця водія, і погіршують його прозорість" (ПДР, 2025). Так само у статті 18, п. 2. Закону України "Про рекламу" ("Закон України", 1996), "розміщення реклами на транспорті повинно відповідати вимогам безпеки та правил дорожнього руху".

Нанесення наклейки на машину є своєрідним дизайнерським рішенням зробити її неповторною й оригінальною. Це рішення може бути значно дешевше за іменний номерний знак, який коштує набагато дорожче. Крім того, їхнє використання не потребує звернення до МВС України. Існує низка простих заборон, які стосуються наклейок в цілому, нам же цікава лише одна з них: "У тексті на наліпках неприпустимі нецензурні слова і фрази та пропаганда насильства" (Auto24, 2025). Щоправда, деякі власники авто намагаються обійти цю заборону.

Спостереження дало змогу виділити два типи стікерів – формальні (офіційні) та неформальні (декоративні). Тут також потрібно зазначити, що ми цілеспрямовано не брали до уваги стікери іноземних авто, завезених в Україну.

Використання офіційних стікерів є одним з найефективніших та найдешевших методів розповсюдження інформації про той чи інший товар або послугу. З'явилася навіть нова термінологічна одиниця – *брендування*

*авто* – нанесення графічних елементів, таких як логотипи, зображення, слогани або контактна інформація, на поверхню автомобіля для рекламних цілей (Промоекспрес, 2025). Ось як представлено такий тип реклами на одному із сайтів: "Вона динамічна та помітна на міських вулицях, повних суцільно рутинних транспортних засобів" (Lakor, 2025). У результаті фірми, компанії, організації сприяють значному підвищенню впізнаваності бренду, оскільки такий т/з перетворюється на "рухомий білборд", який бачить безліч потенційних споживачів під час його переміщення на міських дорогах чи магістралях (Артлайт, 2025; Промоекспрес, 2025). За статтею 18, п. 1. Закону України "Про рекламу" ("Закон України", 1996) "розміщення реклами на транспорті погоджується лише з власниками об'єктів транспорту або уповноваженими ними органами (особами)". У випадку використання декоративних стікерів власник авто самостійно замовляє в деякій фірмі декоративний стікер з тим чи іншим зображенням та можливим словесним супроводом, певного кольору чи кольорів, прикрашаючи автомобіль на свій смак. В обох випадках отримання інших дозволів чи погоджень не потрібно (Юридичний довідник онлайн, 2025), що також сприяє стрімкому зростанню рекламних логотипів, зокрема зі словесними знаками на дорогах України.

Надписи на наклейках здійснюються кирилицею та латинкою. Хоча стаття 2, пункт 5 Закону України "Про рекламу" ("Закон України", 1996) говорить про те, що "реклама здійснюється державною мовою", поряд з українською мовою (*Натяжні стелі; Антека "Подорожник"*), було виявлено й надписи англійською (*Otis. Made to move you; ND Group*), російською мовами (*Живой источник; Натяжные потолки*), німецькою (*Lada verspricht nicht. Lada garantiert*), латиною (*Fiat lux et lux fit; Memento mori*). Фіксуємо й мікс мов, або надписи кирилицею та латинкою: *Meest. Моя пошта; Rehau. Окна/двери/жалюзи; Pro100 страхування*). Те саме стосується стікерів неформального змісту (*Big Boss; Внимательно! Дети в машине*).

Структурно знаки поділяються на номінативні та комунікативні одиниці:

- слова (*Lowarance; Much; Monde; Rosava*);
- словосполучення (*Дельта Medical; Scuderia Italia; Timac Agro; Chernihiv Custom garage*), включаючи аббревіатури та скорочення одиниць обох типів (*Ш (шипована резина); UA; АТЛ сервіс; SLP Audio; LPG; PTM Digital*);

– речення (*Batboy on Board; Чернігів – місто герой; ОН SHIT; Хто тут?*).

Активно функціонують й цілі тексти, наприклад, з прецедентною складовою, *Нема на світі України, Немає другого Дніпра* або той твір, який було створено як реакція на реальні трагічні події недалекого минулого та сучасності: *Щоб лани широкополі І Дніпро, і кручі, Стали вам поперек горла, МОСКАЛИ ЇБ\*ЧИ*.

*Інтертекстуальність* чітко прослідковується в різних повідомленнях: *Доброго вечора, ми з України!; Око за око*.

Крім того, можуть використовуватися й арабські цифри, разом з іншими графічними символами, в межах коротких (5.10; 4.5.0.) чи великих комбінацій (наприклад, номери телефонів, разом зі словами: *Bolt. Робота в таксі +38093864\*\*\**), або окремі цифри разом зі словами (*№1 Renault*).

При цьому можна стверджувати, що сукупність окремих, непов'язаних синтаксично, слів, нанесених на одну наклейку чи тих, які являють собою окремі (менші за розміром) наклейки, які, наприклад, характеризують ту чи іншу діяльність фірми, що надає послуги чи рекламує певний продукт, тим не менш, створює зв'язний текстовий фрагмент (наприклад, *Pethouse. Зверяче щастя* або *Миколаїв, Харків, Чернігів, Маріуполь, Київ з тризубом посередині* – міста-герої, які відстоювали наші захисники та люди в тилу).

Технічно слова можуть оформлюватися великими чи маленькими літерами (*АВТОМАТИКС; Айрон. Запчастини*), звичайним шрифтом (*Nightlife*) чи курсивом (*subaru.club*).

З погляду *стилістики* відмічаємо переважання нейтральної лексики, при цьому фіксуємо активне вживання лексики зниженої тональності: *ШоПоДвижу, Завали кабінку*, зокрема обценні одиниці. Останні або презентуються в первісному (вульгарному) вигляді (*НЕ@УЙ ШАСТАТЬ. ОКРЕМА ТРАКТОРНА БРИГАДА; Путин должен с@охнуть; Я їздив там, де вовки срат@ боялися; Русский военный корабль пошел нах@й; Слабким п@зда*), або як графічні евфемізми (Пушкар, 2013, с. 119) – *евфемізми форми* (Корнелаєва, 2019, с. 72), або точніше – *фонетико-графічні евфемізми*, які заміщують табуйоване слово таким чином, що це дозволяє реципієнту швидше установити асоціації зі стигматизованим поняттям (Корнелаєва, 2019, с. 72–73) (*Руській воєнний корабль пошел нах\*й; F#CK The Fuel Есопоту (Мітсубісі)*).

Якщо у випадку з іменними номерними знаками фактичну комунікативну вмотивованість встановити не було можливості, то наклейки, на наш погляд, більш-менш однозначно відтворюють комунікативні інтенції володарів т/з. У деяких примежових випадках подаємо подвійну інтерпретацію прагматики таких повідомлень, призначених володарями світові. Розгляд будемо проводити за встановленою раніше таксономією: спочатку розглянемо офіційні стікери, потім – декоративні. Завдання полягало не в повному охопленні всіх сфер суспільного життя, а у виділенні основних тенденцій: стікери часто повторюються змістовно та тематично.

Офіційні стікери поділяємо на *законодавчі* та *рекламні*.

Перший тип наклейок має бути на автомобілі через те, що цього вимагає Закон України "Про дорожній рух" ("Закон України", 1993). Кінцева мета наклеювання стікерів – виконання закону, реалізує відповідну прагматичну інтенцію українського громадянина – *законоступняність / виконання ПДД: Газ* (авто з газовим обладнанням), *Н* (навчальний), *Ш* (шипована резина), *У* (учень).

**Рекламування** (рекламні стікери) розповсюджується на:

### **1. товари:**

а) *істивні* (широко): *риба: Чернігівриба; Ivanivna's fish; хліб: Riga Хліб; суші: Tarantino. Sushi; Kim Самурай; цукерки: LUKAS; напої: Coca Cola; Чернігівське; корм: Смаколики для хвоста; Royal Canin; Pethouse; морозиво: Рудь; Ласунка;*

б) *неістивні*: *акумуляторні батареї: А-мега; АКБ+; фармацевтика: Едельвейс; ARTERIUM; АНЦ; Бажаємо здоров'я; запчастини і шини: Autodos; німецькі вівчарки: German Shepard Dog; фільтри для води: Ecosoft; канцелярія: ШКОЛЯРИК; добрива: Спектр; засоби захисту рослин: Ukravit; бетон: Ропу; косметика: AVON; медичні препарати: Mobile Medical; медприбори: Medhit; електротехніка/інструмент: Форс; Kärcher; Stihl; Vist; пакувальні матеріали: Super Torba; іграшки: Kangaroo; обладнання для продукування масел/олій: Тан тощо.*

**2. послуги:** *доставка: УКРПОШТА; Нова Пошта; Glovo; служба таксі: Uber; Uklon; ЕКО Таксі; Таксі 838; навчання: Автокурси; Автошкола; страхування: Гарантія. Страхування; релігійні послуги: Чернігівська біблійна церква; охорона: Явір-2000; Група Швидкого Реагування; Шериф; надання роботи: Bolt. Робота водієм; надання мобільного зв'язку / інтернет: Укртелеком. NeoCom; HomeNet; Основа; надання (психологічної / медичної)*



допомоги: ІСКРА ДОБРА; Крапля до краплі (БФ); Еліт; Альона Птуха; надання можливості короткого проживання: Vyshegrad (готель); послуги кафе / кав'ярні: Lucky Coffee; Coffee Boss; Aroma Kava; дистрибуція товарів: Savservice; послуги кулінарного закладу: Kulinaria; надання юридичної допомоги: Авто під юридичним захистом. Клуб АД; Правова допомога водію: Атлант 24; просування радіохвилі: Radio Roks; належність та просування автоспільноти: Smotra Chernihiv; Grand.cherokee.club; Renault. Club; Mitsubishi club; Ford edge club; Pride of Krivbass (BMW); (належність та) звеличення свого спортивного клубу/ спільноти: FK Kolos; UCSA; 648 Pankrateon; Glock Sport Shooting Foundation Ukraine; Десна; Audi. Chernihiv; банківські послуги: Credit Agricole; ПУМБ; надання послуг на висоті: Висотні роботи всіх видів; монтаж, постачання та обслуговування (с/г) техніки: Titan machinery; СервісСолюшнз; логістика: PLS Logistics; ремонт/обслуговування та реставрація авто: NICO; [https://balka-remont.com.ua\\_](https://balka-remont.com.ua_) (097)562\*\*\*; шиномонтаж: DAKAR; продаж авто: AIC; North Auto Chernihiv; аренда авто: Аренда Авто; Аренда Шкода тощо.

**3. товари та послуги:** продаж та доставка: Brain; ЕПІЦЕНТР; поховання: Ритуальна; Журба; Ритуальні послуги; встановлення опалення: Колонки. Газове обладнання; доставка квітів: FLORENCE; Botanik. Квіти; доставка води: Нептун; Фабрика води; естетична медицина: Hyalual. Science and results; \_виробництво та розповсюдження (хлібобулочних) виробів: Базис; Домашні смаколики; просування мережі АЗС: ОКО за ОКО, Зуб за Зуб, Загризу за Тризуб (ОККО); виробництво об'єкта: Виготовлення металевих конструкцій; продаж та монтаж вентиляційних систем: МойStroy; друк рекламної продукції: Geron Print тощо.

**Декоративні** стікери відбивають стандартизованість надписів (доступних у вільному продажу) або навпаки, їхню креативність (замовлених), яка додатково підкреслюється часто різнокольоровими малюнками та іншими зображеннями. Вони можуть бути виконані різними шрифтами та бути представленими різними розмірами – від маленьких до, наприклад, таких які заповнюють весь бік або заднє скло т/з.

Виділяємо такі прагматичні інтенції:

**1. належність до української нації та гордість за неї:**

Україна; Все буде Україна!; Єдина країна; Ukraine; За кермом Українка; Українка; Доброго вечора, Ми з України!; Руській воєнний корабль <...>; УКРАЇНА Моя земля;

**2. демонстрація любові до свого міста:**

*Чернігів – місто герой; Chernihiv;*

**3. гордість за українське військо:**

*СЛАВА ЗСУ! Вірю в ЗСУ; Героям слава!; Окрема тракторна бригада;*

**4. належність до ДШВ України:**

*Завжди перші;*

**5. надання допомоги війську/населенню:**

*Військовий волонтер; Волонтер; Волонтерська чота "Хорив";*

**6. демонстрація своєї участі у війні:**

*Учасник бойових дій російсько-української війни;*

**7. привертання уваги влади до проблеми з нашими  
військовополоненими:**

*Волю захисникам ЧАЕС;*

**8. бажання щодо України бути в Європі:**

*I love Europe;*

**9. побажання смерті диктатору / його поплічникам:**

*Путин должен сдохнуть; "<...> Стали вам поперек горла, москалі  
їб\*чі";*

**10. висміювання диктатора:**

*путин пуйло;*

**11. заклик зупинити війну / підтримати Україну:**

*Stop War!; Stand with Ukraine!*

**12. надання підтримки (родинам військових та ветеранам):**

*Коаліція ветеранських просторів;*

**13. зниження агресії на дорозі через**

**1) гумористичне / надмірне заниження водієм свого статусу (типово невеличкі автомобілі):**

*В душі я БТР; Як можу, так і їду (Рено Логан); Не притискайся, не у ліжку (Опель); Не бібікай! Мені і так і страшно! (маленький хетчбек Ravon R2);*

**2) підкреслення свого гендеру:**

*Пані за кермом; За кермом Українка; Леді;*

**14. з'ясування намірів:**

*ШО?; Хто тут?;*

**15. демонстрація підвищення агресії / хоробрості або агресивної  
натури:**

*FUCK You; Bandit;*

**16. привертання уваги інших водіїв до своїх дітей задля безпечного водіння:**

*Big Boss; Малышка в машине; BABY in Car; Baby on Board; Діти в авто;*

**17. підкреслення своєї хоробрості:**

*Де їздив я, там орки с\*ать боялись* (можливо, й гіперболізоване);

**18. привертання уваги до себе через гумор:**

*Молюся, щоб не зламалася (БМВ); Собака на борту; OH SHIT; Ухиянт;*

**19. відлякування крадіїв авто:**

*Construct* (спеціалізовані автозамки);

**20. вираження світогляду / порада іншим:**

*Be happy; VODKA; Rammstein; Нема на світі України, Немає другого Дніпра; Fiat Lux et Lux fit; Memento mori; F#uck the fuel economy;*

**21. вираження прихильності до культових творів мистецтва:**

1) пісні Кріса де Бурга: *Lady in Red;*

2) фільму "Зоряні війни" / вираження світогляду / порада іншим: *This is the way!* (разом з зображеннями Джедая та Йоди).

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Наклейки, зокрема з вербальними надписами, є своєрідним "тату на тілі автомобіля". Вони відбивають ідейно досягнутий світ навколо нас, або, інакше кажучи, реакцію людей на той чи інший значущий для них фрагмент реальності. У результаті вони отримують позначення у вигляді номінативних або комунікативних знаків фразового та надфразового рівнів: слів, словосполучень, аббревіатур, скорочень, речень, текстів, створених германськими, слов'янськими мовами та латиною. Так чи інакше, такі вербальні репрезентації є одним із способів виділитися в оточенні серед інших людей та машин. У цьому виявляється бажання деякого самоствердження, самореалізації тощо. Глобальна стратегія самовираження реалізується в низці прагматичних інтенцій. Їхній зміст визначається класом стікера: офіційний чи декоративний. Офіційні ми поділили на два підтипи: законодавчі та рекламні. Якщо в першому випадку йдеться про дотримання норм чинного законодавства й необхідності наклеювання певного стікера, то в другому – про метод мобільного маркетингу, коли за допомогою брендування авто відбувається демонстрація: а) товару, б) послуги, в) товару та послуги. Реклама реалізує ідею виживання та фінансового успіху: за невеликі гроші, рекламні стікери (назва фірми (або просто її сайт), слоган та зміст пропонованої послуги), наклеєні на будь-якій

частині авто, привертають увагу безлічі потенційних споживачів, реалізуючи контакт із новим партнером по комунікації. Більшою свободою креативності та глобальності (змістової та структурної) характеризуються неформальні стікери. Вони виходять за межі сфери бізнесу, стосуючись будь-якої буттєвої та інституційної теми, реалізуючи ту чи іншу *Его*-спрямовану інтенцію різними номінаціями та комунікативними (клішованими чи оригінальними) одиницями. Війна, любов до Батьківщини та гідне місце України в сучасному світі є одним із пріоритетів об'єктивної та аксіологічної категоризації українцями соціальної реальності. Для вербалізації цих та інших подій або феноменів комунікантами активно використовується конотативно забарвлена лексика. На увагу тут заслуговують, насамперед, сентенції, зокрема об'єднані текстовою канвою, які є оригінальними маленькими авторськими творами, що можуть бути представлені в жартівливій тональності, наприклад, з використанням інвективної лексики. Вони швидко інтерпретуються, позитивно оцінюються, гарно запам'ятовуються та викликають (типово) позитивні емоції.

*Перспективою* подальшого дослідження може бути комунікативне та соціокультурне порівняння вербальних одиниць, реалізованих в індивідуальних номерних знаках та стікерах на автомобілях.

### **ДЖЕРЕЛА**

1. Артлайт. *Брендування авто*. Взято 8 січня 2025 з <https://art-light.com.ua/brenduvannya-transportu?srsId>
2. Беценко, Т. П. (2019). *Вступ до топоніміки*. СДПУ ім. А. С. Макаренка, 2019.
3. Борисов, О. О. (2024). Іменні номерні знаки транспортних засобів у соціокультурному та комунікативному зрізах. У В. Ф. Пузирний (Голов. ред.), *Інтеграція теорії у практику: проблеми, пошуки, перспективи в умовах євроінтеграційних процесів*: Міжнародна науково-практична конференція (Сс. 365–370).
4. Борисов, О. О., & Васильєва, О. Г. (2024). Індивідуальні номерні знаки транспортних засобів у комунікативно-когнітивній перспективі. *STUDIA PHILOLOGICA. Світи, знаки та концепти*, 2(23), 20–32. DOI: <https://doi.org/10.28925/2311-2425.2024.232>
5. Буніятова, І. Р. (2000). Розвинута синтаксична система як результат розвинутого мислення. *Наукові записки. Філологічні науки (мовознавство)*, 22(1), 77–89.
6. Варій, М. Й. (2009). *Загальна психологія*. Центр учбової літератури.
7. Возна, М. О., Славова, Л. Л., Антонюк, Н. М. (2024). Відтворення онімного простору Давньої Русі в англомовних академічних текстах. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*, 103, 53–70. DOI: [https://doi.org/10.35433/philology.2\(103\).2024.53-70](https://doi.org/10.35433/philology.2(103).2024.53-70)
8. Закон України "Про дорожній рух" (1993). Взято 8 січня 2025 з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/3353-12#Text>
9. Закон України "Про рекламу" (1996). Взято 9 січня 2025 з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

10. Корнелаєва, Є. В. (2019). Лінгвістична природа евфемізмів. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності "Львівський філологічний часопис"*, 5, 70–75.
11. Летюча, Л. П. (2019). Ергонімічний простір Переяслав-Хмельницького: лексико-семантичний аналіз. В К. І. Мізін (Гол. ред.), *Людино- й культурознавчі пріоритети сучасного мовознавства: напрями, тенденції та міждисциплінарна методологія* (Сс. 232–243). ПП Щербатих О. В..
12. Промоекспрес. *Брендування авто*. Взято 8 січня 2025 з <https://promoexpress.com.ua/>
13. Пушкар, О. І. (2013). Графічні засоби вираження евфемії / дисфемії. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 10: Проблеми граматики і лексикології української мови*, 10, 119–121.
14. Славова, Л. Л., Возна, М. О. (2022). Етнокультурна специфіка історичної термінології: зіставний та перекладознавчий аспекти (на матеріалі історичних термінів античності та давньоруського періоду). *Мовні і концептуальні картини світу*, 1, 115–131. DOI: <https://doi.org/10.17721/2520-6397.2022.1.10>
15. Юридичний довідник онлайн. *Реклама на авто. З ким потрібно погоджувати?* Взято 9 січня 2025 з <https://legalsos.com.ua/avtopravo/reklama-na-avto-z-kym-pohodzhuvaty.html>
16. Auto 24. *Наклейки на авто: які можна, які не можна і куди клеїти*. Взято 9 січня 2025 з [https://auto.24tv.ua/nakleiky\\_na\\_avto\\_yaki\\_mozhna\\_yaki\\_ne\\_mozhnai\\_kudy\\_kleity\\_n43448](https://auto.24tv.ua/nakleiky_na_avto_yaki_mozhna_yaki_ne_mozhnai_kudy_kleity_n43448)
17. Lakor. *Брендування авто*. Взято 9 січня 2025 з <https://lakor.com.ua/nashi-poslugy/shyrokoformatnyj-druk/brenduvannya-avto/>
18. Vodiy.ua. *Правила дорожнього руху 2025*. Взято 10 січня 2025 з <https://vodiy.ua/pdr/>

## REFERENCES

1. Artlait. *Brenduvannia avto*. Retrieved January 8, 2025, from <https://art-light.com.ua/brenduvannya-transportu?srsltid>. (in Ukrainian)
2. Betsenko, T. P. (2019). *Vstup do toponimiky*. SDPU im. A. S. Makarenka, 2019. (in Ukrainian)
3. Borysov, O. O. (2024). Imenni nomerni znaky transportnykh zasobiv u sotsiokulturnomu ta komunikativnomu zrizakh. U V. F. Puzyrnyi (Holov. red.), *Intehratsiia teorii u praktyku: problemy, poshuky, perspektyvy v umovakh yevrointehratsiinykh protsesiv: Mizhnarodna naukovopraktychna konferentsiia* (Ss. 365–370). (in Ukrainian)
4. Borysov, O. O., Vasylieva, O. H. (2024). Indyvidualni nomerni znaky transportnykh zasobiv u komunikativno-kohnityvnii perspektyvi. *STUDIA PHILOLOGICA. Svity, znaky ta kontsepty*, 2(23), 20–32. DOI: <https://doi.org/10.28925/2311-2425.2024.232>. (in Ukrainian)
5. Buniatova, I. R. (2000). Rozvynuta syntaksyschna systema yak rezultat rozvynutoho myslennia. *Naukovi zapysky. Filolohichni nauky (movoznavstvo)*, 22(1), 77–89. (in Ukrainian)
6. Varii, M. Y. (2009). *Zahalna psykholohiia*. Tsentr uchbovoi literatury. (in Ukrainian)
7. Vozna, M. O., Slavova, L. L., Antoniuk, N. M. (2024). Vidtvorennia onimnoho prostoru Davnoi Rusi v anhlomovnykh akademichnykh tekstakh. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho universytetu imeni Ivana Franka. Filolohichni nauky*, 103, 53–70. (in Ukrainian). DOI: [https://doi.org/10.35433/philology.2\(103\).2024.53-70](https://doi.org/10.35433/philology.2(103).2024.53-70)
8. Zakon Ukrainy "Pro dorozhnii rukh" (1993). Retrieved January 8, 2025, from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/3353-12#Text>. (in Ukrainian)
9. Zakon Ukrainy "Pro reklamu" (1996). Retrieved January 9, 2025, from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>. (in Ukrainian)

10. Korneliaeva, Ye. V. (2019). Lihvistychna pryroda evfemizmv. *Naukovyi zhurnal Lvivskoho derzhavnoho universytetu bezpeky zhyttiediiialnosti "Lvivskyi filolohichnyi chasopys"*, 5, 70–75. (in Ukrainian)
11. Letiucha, L. P. (2019). Erhonimichniy prostir Pereiaslav-Khmelnytskoho: leksyko-semantychnyi analiz. V K. I. Mizin (Hol. red.), *Liudyno- y kulturoznavchi priorytety suchasnoho movoznavstva: napriamy, tendentsii ta mizhdystsyplynarna metodolohiia* (Ss. 232–243). PP Shcherbatykh O. V.. (in Ukrainian)
12. Promoexpress. *Brenduvannia avto*. Retrieved January 8, 2025, from <https://promoexpress.com.ua/> (in Ukrainian)
13. Pushkar, O. I. (2013). Hrafichni zasoby vyrazhennia evfemii / dysfemii. *Naukovyi chasopys NPU imeni M. P. Drahomanova. Serii 10: Problemy hramatyky i leksykolohii ukrainskoi movy*, 10, 119–121. (in Ukrainian)
14. Slavova, L. L., Vozna, M. O. (2022). Etnokulturna spetsyfika istorichnoi terminolohii: zistavnyi ta perekladoznavchyi aspekty (na materialy istorichnykh terminiv antychnosti ta davnoruskoho periodu). *Movni i kontseptualni kartyny svitu*, 1, 115–131. (in Ukrainian). DOI: <https://doi.org/10.17721/2520-6397.2022.1.10>
15. Yurydychnyi dovidnyk onlain. *Reklama na avto. Z kym potribno pohodzhuvaty?* Retrieved January 9, 2025, from <https://legalsos.com.ua/avtopravo/reklama-na-avto-z-kym-pohodzhuvaty.html>. (in Ukrainian)
16. Auto 24. *Nakleiky na avto: yaki mozhna, yaki ne mozhna i kudy kleity*. Retrieved January 9, 2025, from [https://auto.24tv.ua/nakleiky\\_na\\_avto\\_yaki\\_mozhna\\_yaki\\_ne\\_mozhnai\\_kudy\\_kleity\\_n43448](https://auto.24tv.ua/nakleiky_na_avto_yaki_mozhna_yaki_ne_mozhnai_kudy_kleity_n43448). (in Ukrainian)
17. Lakor. *Brenduvannia avto*. Retrieved January 9, 2025, from <https://lakor.com.ua/nashi-poslugy/shyrokoformatnyj-druk/brenduvannya-avto/>. (in Ukrainian)
18. Vodiy.ua. *Pravyla dorozhnoho rukhu 2025*. Retrieved January 10, 2025, from <https://vodiy.ua/pdr/>. (in Ukrainian)

*Дата надходження статті до редакції: 26.02.2025*  
*Прийнято до друку: 27.03.2025*