

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Навчально-науковий інститут філології

Кафедра української мови та прикладної лінгвістики

**Англійськомовні рекламні слогани
та їхні українські відповідники**

Кваліфікаційна робота

освітнього ступеня «бакалавр»

за спеціальністю 035 «Філологія»,

спеціалізацією 035.10 «Прикладна
лінгвістика»,

галузі знань 03 «гуманітарні науки»

ОПП «Прикладна (комп'ютерна)

лінгвістика та англійська мова»

студентки IV курсу

Анни НЕНИЧ

Науковий керівник:

проф. Наталія ДАРЧУК

«Допущено до захисту»

Протокол № 11 засідання кафедри

української мови та прикладної лінгвістики

ННІФ від 01.06.2023

Завідувач кафедри _____ **Сергій Різник**

КИЇВ-2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. СТРУКТУРА ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ	5
1.1.Поняття та особливості рекламного дискурсу	6
1.2.Структура рекламного тексту	11
1.3.Визначення поняття “реklamний слоган”, та його ролі в рекламній компанії	14
РОЗДІЛ 2.ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ	17
2.1.Перекладацькі проблеми в перекладі рекламних слоганів.....	17
2.2.Види перекладу рекламних слоганів.....	21
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ	27
3.1. Збір та аналіз рекламних слоганів з мережі Інтернет.....	27
3.2. Створення графічного інтерфейсу.....	34
ВИСНОВКИ	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	37
ДОДАТКИ	42

ВСТУП

Розвиток науки й технологій покроково вносить багато змін не лише в ці сфери, а й в соціальне життя. У 21 столітті з появою великої різноманітності товарів та послуг ми щоденно стикаємося з таким явищем, як реклама. Вона оточує нас дорогою на роботу, в метро, соціальних мережах. Реклама - один із видів масової комунікації, що відіграє дуже важливу роль в різних аспектах життя. Уміння працювати з текстом задля отримання бажаних результатів є заставою успіху для рекламодавців, а правильно сформульовані рекламні тексти та слогани є особливою формою впливу на людську підсвідомість.

Через зростання попиту на іноземні продукти в Україні з'являється окрема і доволі складна проблема перекладу рекламних слоганів, оскільки часто прямий і дослівний переклад може бути неможливим. А через культурні та мовні відмінності між мовами він може не зовсім точно передати те значення, яке в нього вкладає автор. Отже, зацікавленість в дослідженні реклами є досить обґрунтованою і привертає увагу не лише науковців зі сфери лінгвістики, а й психології, соціології, економіки та ін.

Попри досить велику кількість праць, присвячених даному явищу, дослідження реклами в сучасному суспільстві не втрачає своєї актуальності і продовжує викликати науковий інтерес. Рекламний слоган в різних аспектах досліджувало багато науковців серед яких О. І. Зелінська, Д. Огілві, В. В. Зірка, О. В. Дмитрук.

Актуальність теми дослідження зумовлена суттєвим впливом реклами на сучасне суспільство, де бізнес і реклама все більше й більше починають мати міжнародний характер і, відповідно, існує потреба в якісному перекладі, передачі початкової ідеї, цінностей та емоційності.

Об'єктом дослідження є англійськомовні рекламні слогани, а **предметом** - лексичні характеристики англійськомовного рекламного дискурсу та специфіка їх перекладу засобами української мови.

Метою дипломної роботи полягає в дослідженні специфіки перекладу англійськомовних рекламних слоганів на українську мову з урахуванням культурних та лінгвістичних відмінностей між мовами.

Досягнення поставленої мети вимагає розв'язання наступних **завдань**:

- здійснити огляд теоретичного матеріалу щодо досліджень рекламного дискурсу;
- охарактеризувати поняття слогана;
- дослідити лексичні характеристики англійськомовного рекламного тексту;
- вибрати та опрацювати слогани з мережі Інтернет та укласти корпус на їх основі;
- розглянути способи перекладу рекламних слоганів;
- дослідити специфіку перекладу англійськомовних рекламних слоганів на українську мову;
- з'ясувати труднощі, які найчастіше виникають при перекладі;
- дослідити, які з видів перекладацьких трансформацій зможуть забезпечити найякісніший переклад.

Матеріалом дослідження слугували англійськомовні слогани комерційної та соціальної реклами загальною кількістю **150** прикладів, відібраних з мережі Інтернет.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що отримані в роботі результати є певним внеском до загальної теорії перекладу, мовознавства, лексикології; вони можуть бути використані перекладачами для покращення якості перекладу англійськомовних рекламних слоганів на українську мову з метою залучення цільової аудиторії та підвищення ефективності маркетингових кампаній.

Методи дослідження. У даній роботі використовуються різноманітні загальнонаукові методи, такі як емпіричний метод, описовий та дистрибутивний, а також застосовуються теоретичні методи індукції та дедукції.

Наукова новизна полягає в аналізі структурно-семантичних особливостей рекламних слоганів англійською мовою та їх відповідників українською мовою.

Робота розкриває специфіку мовленнєвих засобів реклами в англійськомовному та українськомовному середовищах та виявляє особливості перекладу рекламних слоганів.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків (до кожного розділу та загальні) та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 48 сторінок.

РОЗДІЛ 1. СТРУКТУРА ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

1.1 Поняття та особливості рекламного дискурсу

Рекламний дискурс є специфічною формою комунікативної діяльності, що використовується для просування товарів, послуг або ідей шляхом ефективного впливу на сприйняття цільової аудиторії. Він містить безліч засобів, таких як рекламні тексти, слогани, шрифти, використовувані в них, графічні елементи, зображення та ін. Рекламний дискурс покликаний здійснювати сугестивний вплив на споживачів, спонукати їх до придбання продукту або послуги та створювати позитивну репутацію компаній.

Для того, щоб краще зрозуміти сутність рекламної комунікації, звернемося до поняття рекламного дискурсу. Необхідно відзначити, що у галузі рекламного дискурсу не існує єдиного загальноприйнятого визначення, оскільки різні дослідники та фахівці надають власну інтерпретацію цьому явищу.

Рекламні повідомлення, взаємодіючи з різними контекстами (соціокультурним, історичним, політичним, філософським, психологічним і т. д.), створюють рекламний дискурс. Цей дискурс впливає на адресата, спрямовує його і навіть керує його діями, звертаючись до соціальних ролей.

Т.В. Кравець розглядає рекламний дискурс як змішану семіологічну структуру, тобто його можна розглядати як гібрид тексту та зображення з різними компонентами: іконічний компонент у поєднанні з лінгвістичним компонентом (марка, слоган, заголовок, основний текст) [16].

Таким чином, рекламний дискурс є поєднанням візуальних і вербальних елементів, які взаємодіють між собою, щоб досягти своєї мети - привернути увагу споживача, передати повідомлення та спонукати до дії. Ця гібридна структура допомагає рекламі бути більш ефективною, привертаючи увагу та створюючи емоційний зв'язок з аудиторією.

Рекламний дискурс є формою комунікативної поведінки, в якій учасники реклами використовують рекламні повідомлення, поєднуючи лінгвальні (мовні) та паралінгвальні (немовні) елементи. Цей дискурс є складовою частиною ментально-комунікативного явища, що включає комунікативну взаємодію в масовій рекламі, спрямовану на просування товарів або послуг на ринку за

допомогою мовних та немовних засобів без прямого контакту між комунікантами, з одного боку, та рецепторно-трансляційної дії, з іншого [15, с.3].

Це явище має різноманітні жанрові варіанти, такі як оголошення, замітка, стаття, інтерв'ю, кореспонденція, репортаж, звіт, рецензія, консультація, оповідь, рекламне гасло, ролик, плакат, листівка, буклет та інші. Аналіз рекламного дискурсу не може бути повним без вивчення особливостей рекламного тексту [20, с.3].

Специфічними ознаками організації рекламного дискурсу, що впливають на побудову рекламних текстів, є: наявність інформації, призначеної для масового читача; креолізований характер плану вираження, зумовлений поєднанням вербальних структур і зображень, аудіо та відеоряду, рухомих рядків (у банерній рекламі) тощо [6].

Загальна мета, використання тих чи інших комунікативних стратегій і тактик формують своєрідну синтаксичну організацію текстів рекламного мовлення.

Рекламний дискурс розглядається як комунікативна подія у сфері реклами, її трансляція з урахуванням вербального та невербального контексту [26].

Термін “реклама” також має багато різних визначень, що відображають її складну і мінливу природу. Різні автори та дослідники пропонують свої тлумачення цього поняття, що спрямовані на розкриття різних аспектів рекламної діяльності. “Реклама – це бізнес слів”, – сформулював Девід Огілві [21]. Це означає, що в рекламі «працюють» саме вірно підібрані слова, фрази, речення. Вони залишаються в нашій підсвідомості, спонукають нас до покупки тих чи інших продуктів, таким чином, ми несвідомо потрапляємо під вплив реклами. Отже, важливість рекламних текстів очевидна.

Реклама повинна вивчатися у контексті комунікативних технологій рекламного дискурсу, який є ширшою одиницею, ніж рекламний текст. Розуміння реклами як дискурсу дозволяє дослідникам аналізувати не лише текст, але й немовні фактори, які впливають на сприйняття реклами.[26]

Французький вчений А. Дейян визначає рекламу так: “Реклама – це платне, односпрямоване і неособисте звернення, що здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітують на користь будь-якого товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду)” [9].

Словник української мови надає таке тлумачення поняття реклами, як “Популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін.” [28].

Отже, основною метою реклами є вплив на свідомість споживача з метою підштовхнути його до прийняття певної дії, зокрема, придбання конкретного товару. Рекламний дискурс має завдання переконати адресата в достовірності та правдивості рекламного повідомлення, а рекламний текст відображає ці характеристики шляхом використання мовних засобів, які мають інформативність, образність та експресивно-сугестивну силу.[26, с.2]

Рекламна комунікація є процесом передачі рекламної інформації до різних аудиторій споживачів товарів та послуг за допомогою засобів масової комунікації. Вона характеризується готовністю та підготовкою, оскільки створення рекламного тексту є результатом попередніх досліджень та аналізу. Поняття рекламної комунікації перетинається з поняттям дискурсу, охоплюючи ширший процес комунікації у рекламній сфері [14].

Рекламний дискурс є одним з типів інституційного дискурсу, спрямованого на просування товарів і послуг шляхом використання вербальних і невербальних засобів комунікації. Він відбувається без прямого контакту між комунікантами й має на меті інформування та спонукання масової аудиторії до споживання конкретної продукції, тому Є. Коваленко визначає рекламну комунікацію як форму непрямой комунікації, де рекламодавець і споживач не мають особистого контакту між собою. Вона передається через рекламний текст, який створюється копірайтером і поширюється за допомогою засобів масової комунікації. У рекламній комунікації відсутній або обмежений зворотний зв'язок, що створює часово-просторовий розрив між комунікантами [14].

Зараз варто звернутися до визначення “рекламного тексту”, адже він є невіддільним й одним із головних елементів рекламного повідомлення. Рекламні тексти - це цілісні, змістовно-сміслові утворення, які виконують функцію спілкування та є культурними об’єктами, збереженими на різних носіях. Вони мають інформаційну, оцінну та спонукальну функції та входять до складу рекламних текстів, які є частиною комплексної комунікативної стратегії. [26]

Сучасний рекламний текст відрізняється від традиційного вербального тексту. Він стає гетерогенним, містить не лише вербальні, але й аудіовізуальні елементи. Такі тексти мають все більше значення в рекламній комунікації і вважаються одним з найуспішніших засобів впливу. [20, с.3]

Серед основних лексичних характеристик тексту можна виділити наступні:

- доцільне поєднання елементів наукового, офіційно-ділового, художнього й розмовного стилів;
- насиченість реклами висловлювання й лексемами суспільно-політичної, соціально-економічної спрямованості;
- превалювання закликів / гасел;
- багатозначність використовуваної авторами образної лексики;
- велика кількість емоційно-оцінних лексем;
- використання експресивних сталих словосполучень;
- активне використання переносного значення слова, причому лексеми, що побутують у науковій, спортивній, музичній, військовій галузях, використовують в переносному значенні у різних контекстах;
- переважання іншомовних словотворчих афіксів і морфологічних засобів;
- особлива увага приділяється влучним, афористичним гаслам та слоганам, які запам’ятовуються і часто мають вирішальне значення при покупці того чи іншого товару;
- використання фразеологічного мовного багатства, яке здатне суттєво урізноманітнити висловлювання;

- використання емоційно забарвлених лексем, що забезпечують емоційну оцінку й пристрасність мовлення [6, с. 44].

Сучасна лінгвістика описує рекламний текст як креолізований, гібридний, полікодовий, ізовербальний, багатовимірний, мультимодальний і т. д. У таких текстах вербальні та візуально-звукові компоненти поєднуються, утворюючи візуальне, структурне, змістове та функціональне ціле, що забезпечує комплексний комунікативно-прагматичний вплив на адресата. Невербальні компоненти включають образ предмета реклами, ілюстрацію, схему, креслення, фірмові знаки, національну символіку, типи шрифтів, кольорове оформлення рекламного тексту, жести персонажів, фотографію, діаграму, карти та інше. Вибір конкретного засобу залежить від багатьох факторів, таких як намір автора, жанр матеріалу, сприйняття адресата і т. д. [20, с.3]

Рекламна комунікація виконує дві основні функції: інформує споживача про товари або послуги та має прагматичну мету впливу на одержувача. У рекламному дискурсі використовуються стратегії інформування, аргументації, сугестії та маніпуляції для впливу на свідомість споживачів [14].

Рекламний дискурс характеризується використанням загальновідомих висловів та форм повідомлення, які мають жорсткі структуровані рамки порівняно з іншими формами комунікації. Водночас він також прагне імітувати неформальне спілкування і використовує вербальні елементи, які характерні для особистісно орієнтованого дискурсу.

Оскільки рекламний дискурс є результатом взаємодії текстів і невербальних засобів комунікації, він містить використання мимічних знаків, які передають вираз обличчя, погляд, жести - рухи тіла, а також знаки пов'язані з властивостями голосу, такими як сила, гучність, діапазон голосу, темп, тембр мовлення і т. д. Наприклад, важливу інформацію зазвичай вимовляють у повільному темпі, а другорядну - у швидкому. Графічні знаки охоплюють використання різних шрифтів, схем, таблиць та інших елементів.

Щодо основних характеристик рекламного дискурсу, то насамперед виділяється мета й спрямованість, адже з огляду на вищеподану інформацію він

створений з метою привернути увагу цільової аудиторії, стимулювати їхні бажання та спонукати до певних дій, таких як придбання товару чи послуги.

Ще одним елементом є переконливість в цінності та перевагах пропонованого продукту чи послуги. Рекламні повідомлення зазвичай мають обмежену кількість часу чи простору для передачі повідомлення. Тому вони використовують яскраву мову, короткі фрази, сильні враження та візуальні елементи, щоб швидко привернути увагу та запам'ятатися.

Аби зробити своє повідомлення запам'ятовуваним та привабливим для аудиторії, використовуються різні стилістичні засоби, такі як гумор, іронія, метафори, алегорії тощо.

1.2. Структура рекламного тексту

Структура рекламного тексту може варіюватися в залежності від його типу та цілей, але загалом включає деякі основні елементи. Основна мета структури рекламного тексту полягає у привертанні уваги, зацікавлення, створенні бажання та спонуканні до дії у потенційного споживача [31]. Базовими елементами можна виділити заголовок, основний текст (який також містить ряд елементів) та власне слоган.

Отже, заголовком є перше речення або фраза, яка привертає увагу читача або глядача. Вона повинна бути короткою, привабливою і цікавою [31].

Заголовок є ключовим елементом рекламного тексту, оскільки першим потрапляє до поля зору читача або глядача і має завдання привернути їх увагу. Його головна функція - зацікавити та стимулювати подальше сприйняття контенту. Заголовок повинен бути коротким, змістовним, лаконічним і привабливим, викликати цікавість, допитливість або емоції у цільової аудиторії. Часто використовуються такі способи, як використання загадок, запитань, фраз, які обіцяють вигоду або розв'язання проблеми. Ефективний заголовок здатний привернути увагу і заохотити аудиторію продовжувати читати або дивитися рекламний матеріал.

Слоган - це короткий, запам'ятовуваний і виразний вислів, що передає основну ідею або повідомлення реклами. Слоган може бути використаний для посилення і запам'ятовуваності рекламного повідомлення [31].

Слоган є справді надважливою складовою рекламного тексту. Адже з власного досвіду можна сказати що саме цей елемент висловлює основну ідею або повідомлення, яке реклама намагається передати, привертає увагу та запам'ятовується. Ефективний слоган повинен бути лаконічним, привабливим та виразним, здатним асоціюватися з брендом або продуктом. Часто використовуються риторичні фігури, гра слів, метафори або інші стилістичні засоби.

Основний текст зазвичай описує насамперед продукт з боку його особливостей, характеристик, переваг або унікальності. Ця частина дозволяє представити основні особливості і переваги продукту або послуги. У цьому елементі важливо бути одночасно і лаконічним і переконливим, пояснити, чому саме цей продукт вартий уваги аудиторії. Опис може включати інформацію про технічні характеристики, унікальність, високу якість, практичність або будь-які інші аспекти, які роблять продукт бажаним для споживача. Використовуються переконливі аргументи, факти, приклади або свідчення задоволених клієнтів, щоб підкреслити ці переваги та переконати аудиторію придбати продукт. Опис повинен бути коротким, зрозумілим і привабливим, щоб зацікавити й залишити позитивне враження у споживачів.

Елемент переконання у рекламному тексті використовується для підтвердження якості або ефективності продукту. Він має на меті переконати аудиторію у вигідності придбання даного продукту або послуги. Цей елемент може містити різні типи доказів, такі як відгуки задоволених клієнтів, результати досліджень, свідоцтва або сертифікати якості, статистичні дані, порівняльні аналізи тощо.

Включення переконливих аргументів і підтверджень у рекламний текст допомагає збільшити довіру аудиторії та переконати її у вигідності вибору даного продукту. Це дозволяє показати конкретні переваги та результати, які

можуть бути досягнуті за допомогою продукту, створюючи враження впевненості та правдивості. Важливо підтримувати переконання авторитетними джерелами або свідченнями, що додають ваги даним доказам.

Виклик до дії є одним з ключових елементів рекламного тексту, оскільки він надає читачеві або глядачеві конкретну інструкцію або заклик на виконання певної дії. Цей елемент реклами стимулює людей до активності та спонукає їх до взаємодії з брендом чи продуктом. Він може бути сформульований у вигляді імперативного речення, запитання або пропозиції. Важливо, щоб він був коротким, зрозумілим і таким, що мотивує. Часто використовуються слова або фрази, які закликають до безпосередньої дії, такі як "купи зараз", "zareєструйся", "дізнайся більше", "приєднуйся" і т.д.

Ефективний виклик до дії повинен бути привабливим та переконливим, надати аргументи, які переконують цільову аудиторію в необхідності вчинити дію, а також надати чіткі інструкції про те, як саме здійснити цю дію. Важливо також створити відчуття терміновості або ексклюзивності, щоб стимулювати негайну реакцію.

Також рекламний текст часто містить контактні дані, такі як вебадреса, телефонний номер, електронна пошта або адреса компанії. Це дає можливість зацікавленим особам зв'язатися або отримати додаткову інформацію. Це також демонструє відкритість та доступність компанії, що сприяє побудові довіри між брендом і споживачами.

До рекламного тексту можуть бути додані графічні елементи, оскільки вони допомагають візуалізувати повідомлення і привертають увагу споживачів. Фотографії, ілюстрації, логотипи, діаграми або схеми можуть бути використані для підкреслення особливостей продукту, передачі настрою або створення ефектного дизайну. Вони доповнюють текстову інформацію, роблять її більш привабливою і запам'ятовуваною, створювати емоційний зв'язок зі споживачами, викликати бажання або зацікавленість. Наприклад, використання фотографій продукту або його використання в реальних ситуаціях може допомогти споживачам уявити, як вони будуть користуватися продуктом у своєму житті.

Ефективні графічні елементи повинні бути якісними, релевантними та привабливими. Вони повинні відповідати стилістиці та ідентичності бренду, а також бути легко сприйнятими й зрозумілими для цільової аудиторії.

Варто відзначити, що вище подані елементи можуть бути організовані у різних послідовностях і варіаціях залежно від цілей рекламного тексту та медіуму, в якому він використовується (наприклад, друкована реклама, телевізійний ролик, онлайн-банер і т.д.).

1.3.Визначення поняття “реklamний слоган”, та його ролі в рекламній компанії

Рекламний слоган є коротким, запам'ятовуваним висловлюванням або фразою, яка використовується в рекламі для підсилення і запам'ятовуваності основного повідомлення або ідеї продукту, бренду чи компанії. Він є одним з ключових елементів рекламного дискурсу і має на меті зацікавити, залишити слід у свідомості споживача та стимулювати його до певної дії.

Слоган - це коротка фраза, яка легко запам'ятовується і виражає основну ідею рекламного тексту. Він зазвичай складається з однієї простої пропозиції, що легко сприймається і не надто завантажена зайвими словами. Слоган містить лише кілька слів, спрямованих на створення ефекту запам'ятовування основної інформації, яку передає реклама. Прикладом слогана може бути фраза "Twix - солодка парочка" [37, с.182].

Слоган виконує важливу роль і має різні способи впливу на споживача, забезпечуючи інформаційний та переконливий ефект. Він може використовувати яскраві художні засоби, щоб вплинути на сприйняття та уявлення адресата. Слоган повинен бути практичним, унікальним, запам'ятовуваним і стислим, але водночас не повинен втрачати змістовної форми, оскільки зрозумілість тексту є важливим фактором для споживача при сприйнятті рекламного повідомлення.

Саме слово "слоган" походить з галльської мови та означає "бойовий клич". Воно прийшло до української мови з англійської й спочатку було популярним серед американських рекламистів. Перше вживання цього терміну датується 1880 роком. В науковій літературі немає єдиного визначення рекламного слогана, оскільки різні автори описують його за допомогою синонімів або враховують його специфічні характеристики.

Слоган посідає провідне місце в структурі рекламного тексту. Разом із назвою виробника він виражає основний зміст рекламної концепції. Нерідко увесь рекламний текст складається із рекламованої назви та слогана, що її супроводжує. Художня цінність рекламного слогана – це його здатність запам'ятовуватися, входити у щоденне буття і при цьому не втрачати зв'язок з об'єктом реклами. Слоган – найважливіша складова рекламного тексту, за умови максимуму інформації та мінімуму слів виконує функцію посередника між виробником та споживачем [17].

Дуалістична природа слогана визначає його особливості в рекламі. Цей процес є своєрідним колообігом: мета полягає в максимальному впливі на споживача і, відповідно, використанні мовних засобів, що наближаються до споживача під час створення рекламного повідомлення. Також постійне транслювання рекламних повідомлень засобами масової комунікації впливає на культуру суспільства. Рекламні слогани існують тривалий час, стаючи невіддільною частиною сучасної цивілізації і проникаючи в мовне середовище споживачів реклами.

Роль рекламного слогана в рекламній компанії полягає в таких аспектах:

1. Слоган створює запам'ятовувану ідентичність для продукту або бренду і може стати так званою "візитною карткою" бренду, дозволяючи йому вирізнитися серед конкурентів, легше запам'ятовуватися споживачам і сприяє створенню унікального іміджу.

2. Рекламний слоган допомагає упакувати основну ідею або повідомлення продукту в лаконічний вислів, що легко сприймається і розуміється споживачем.

3. Ефективний слоган викликає емоції, створює позитивні асоціації та відчуття, співвідноситься з цінностями та бажаннями цільової аудиторії, що змушує споживача відчувати бажання зв'язатися з продуктом чи брендом.

Види рекламних слоганів можуть варіюватися від описових і функціональних до емоційних, гумористичних, провокаційних тощо. Вони підбираються з урахуванням цілей рекламної кампанії, цільової аудиторії, характеристик продукту або бренду та позиціонування на ринку.

У рекламних текстах, які мають бути привабливими за своєю суттю, слоган виконує центральну роль і має риторичні характеристики, що сприяють його ефективності. Серед таких характеристик можна виділити стислість, ритмічний і фонетичний повтор, контрастність, мовну гру та ефект прихованого діалогу [22].

Це означає, що слоган має бути лаконічним і звучним, використовувати повторення з ритмічним ефектом і фонетичними особливостями, створювати контрастність, застосовувати мовну гру та ефект прихованого діалогу [22].

Такі риторичні характеристики сприяють приверненню уваги споживачів, засвоєнню слогана та запам'ятовуванню його. Вони допомагають створити ефективне рекламне повідомлення, яке зацікавить та залишить слід у свідомості аудиторії.

Становить проблему те, що слоган, створений у конкретній мові і відповідає її лінгвістичним та комунікативним нормам, може втратити свою ефективність, коли перекладений на іншу мову і відтворений в іншій культурній сфері. Як зробити такий переклад ефективним і зберегти семантику та прагматику слогана [10,с.126]?

Єдиний спосіб зробити іншомовний слоган реальним засобом комунікації в будь-якій країні - це використовувати міжмовний переклад. Міжмовний переклад означає інтерпретацію вербальних і невербальних знаків однієї мови за допомогою знаків іншої мови [10,с.126].

Перекладачеві потрібно виконати такий переклад, який би передав семантику та прагматику слогана на іншу мову без втрат. Важливо зрозуміти

особливості культури та мови цільової аудиторії та знаходити відповідні еквіваленти для засобів виразності, стилістичних фішок та контекстуальних нюансів оригінального слогана [10,с.126].

Таким чином, через міжмовний переклад можна зробити іншомовний слоган ефективним засобом рекламної кампанії в іншій країні, зберігаючи його семантику та прагматику.

Отже, рекламний слоган є важливим елементом рекламного повідомлення, який виконує ряд функцій і грає велику роль у взаємодії з аудиторією. Він є концентрованою фразою, яка легко запам'ятовується і виражає суть рекламного тексту. Головна мета слогана - привернути увагу споживачів, стимулювати продажі та позиціювати бренд.

Слоган має бути стислим, легким у сприйнятті й не завантаженим зайвим текстом. Він повинен передавати основну ідею реклами і формувати позитивний ефект у сприйнятті аудиторії. Крім того, слоган може використовувати ритмічний і фонетичний повтор, контрастність та мовну гру, щоб зробити його запам'ятовуваним і ефективнішим. Він також має враховувати культурні та мовні особливості цільової аудиторії. У разі перекладу на іншу мову або використання в різних країнах слоган повинен бути адаптованим, щоб зберегти свою семантику та прагматику.

РОЗДІЛ 2.ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ

2.1.Перекладацькі проблеми в перекладі рекламних слоганів

Переклад рекламних слоганів - це завдання, яке вимагає особливої уваги та майстерності перекладача. Це не просто переклад слів, але й спроба передати ідею, настрій та емоцію оригіналу. Ключовим аспектом, який вимагає пошуку компромісу між точністю передачі змісту та збереженням ефективності

рекламного повідомлення є саме адекватність перекладу. Іноді перекладачеві доводиться змінювати не тільки зміст, але й форму тексту, щоб забезпечити максимальну ефективність перекладу. Це може включати вибір інших слів, зміну структури речення, перегрупування ідей або навіть додавання креативних рішень.

Ми вважаємо, що під час перекладу рекламних слоганів, необхідно не лише уважно вивчати оригінальний контекст, а й звертати увагу на особливості культур та мови, і шукати найкращий спосіб передачі ідеї оригіналу. Це вимагає творчого підходу, глибокого розуміння мови і культури, а також здатності знаходити компроміси, щоб забезпечити максимальну ефективність перекладу.

Т. Смірнова стверджує, що переклад рекламних слоганів часто вимагає адаптації змісту і форми, щоб передати соціолінгвістичні аспекти оригіналу. Для досягнення адекватності перекладу часто потрібно змінювати як зміст, так і форму тексту, що вимагає компромісу [33].

У процесі перекладу можуть використовуватися різні методи з метою забезпечити максимальну точність і відтворення змісту та ефективність оригінального слогана. Розглянемо деякі з цих методів:

1. заміна заперечень на твердження. Відтворення заперечного змісту українською мовою може вимагати антонімічного перекладу, де заперечення відкидається, а позитивна ідея, навпаки, акцентується;
2. калькуляції передбачають відтворення структури або форми оригінального слогана з використанням еквівалентних лексичних одиниць;
3. випадки лексичних втрат, коли деякі слова або вирази не мають прямого еквіваленту в нашій мові. У таких випадках перекладач повинен використовувати компенсацію, шукаючи альтернативні вирази.

Переклад рекламних слоганів залежить від специфіки мов, таких як англійська або українська. Це може включати заміну заперечень на твердження (антонімічний переклад), використання калькуляцій, компенсацію лексичних втрат, заміну стану дієслова з активного на пасивний і навпаки, а також передачу фразеологізмів їхніми семантичними еквівалентами та інші методи. У результаті,

перекладач повинен бути знайомий з унікальними властивостями кожної мови та культури, уважно аналізувати контекст та інтенцію оригінального слогана, адаптувати його до цільової мови, зберігаючи максимально можливу виразність і ефективність [33].

Переклад рекламних слоганів вимагає творчого підходу та здатності знайти баланс між вірним передаванням задуму рекламного повідомлення та урахуванням особливостей мови, культури та сприйняття цільової аудиторії.

Перекладачеві часто доводиться використовувати прагматичну адаптацію тексту, щоб уникнути банальності та зайвої простоти. Оскільки деякі прості фрази в англійській мові мають значеннєве навантаження, яке може втрачатися при перекладі, потрібно підібрати більш адекватний варіант, що точніше виражає зміст рекламної кампанії [33.]

З цього можна зробити висновок, що велика увага приділяється не лише лексичному аспекту, але й контекстуальному значенню та емоційному відтінку, які можуть бути закладені в оригінальному тексті. Це означає, що прості фрази, які можуть здаватися зрозумілими в англійській, можуть потребувати додаткової обробки та адаптації, щоб передати їх повну смислову глибину в перекладі.

Ряд іноземних компаній, які працюють на українському ринку, залишають свої рекламні слогани не перекладеними. Існує спостереження, що україномовне середовище найчастіше успішно сприймає неперекладні слогани, які не містять складних конструкцій. Наприклад, Gucci - Gucci by Gucci, Honda - The Power of Dreams, Canon - You can Canon, Land Rover - Go Beyond [23].

На нашу думку, таке явище теж має свої недоліки та переваги. Наприклад, деякі з таких неперекладних слоганів можуть бути легко розпізнані та сприйняті україномовною аудиторією. Це може бути пов'язано з простотою конструкцій та відсутністю культурних бар'єрів. З іншого боку, можна сказати, що використання оригінального неперекладного слогана дозволяє зберегти брендову ідентичність та унікальність компанії, адже деякі відомі міжнародні бренди побудували свою репутацію на основі конкретного слогана. Залишаючи його незмінним, компанія підтримує впізнаваність і сприяє утриманню свого позиціонування на ринку.

Проте, як зазначає Г.В.Петрушко для існування іншомовного рекламного слогана україномовному середовищу потрібні певні умови. Важливо, щоб цільова аудиторія компанії володіла англійською мовою. Крім того, слоган повинен бути дуже лаконічним, щоб його легко сприймали та запам'ятовували споживачі [23].

Переклад рекламних слоганів вимагає від перекладача знань і уміння передбачати лінгвостічну реакцію потенційних споживачів реклами. Цей прогноз ґрунтується на особистих знаннях перекладача, таких як особливості національної психології, культурно-історичних традицій, а також мови, з якої перекладається, та мови, на яку перекладається. Якісний переклад неможливий без урахування цих даних, оскільки їх ігнорування може призвести до створення не лише низькоякісної, але й образливої реклами [24,с.161].

Процес перекладу англійських рекламних слоганів українською мовою ускладнюється кількома факторами. Перш за все, рекламні слогани є динамічними і змінюються, включаючи специфічні елементи трансформації, що ускладнює їх переклад. Другим фактором є різноманітність і різнорівневість функцій, які виконує рекламний слоган, і необхідність збереження цих функцій у перекладеному тексті. Третій фактор полягає в тому, що деякі лексичні одиниці в англійській мові можуть бути безеквівалентними або не мати переносних значень в українській мові, що впливає на їх переклад. Нарешті, особливості використання стилістичних засобів у мові перекладу також впливають на процес перекладу рекламних слоганів [35].

При перекладі рекламних слоганів між мовами, які не є дуже спорідненими, на граматичному рівні використовуються різні трансформації. Ці трансформації зазвичай включають компенсацію, зміну порядку слів й інтеграцію. Важливо відзначити, що зміни на морфологічному і синтаксичному рівні в перекладі рекламного слогана зумовлені відмінностями у граматичній структурі між мовами, які не є спорідненими, а також лінгвокультурологічними особливостями їх лексичного складу. Основні граматичні явища, що вимагають використання таких перекладацьких трансформацій, включають відсутність

певних граматичних категорій в одній з мов (наприклад, артиклів, герундія, інфінітивних і дієприкметникових конструкцій українською мовою) і часткові відповідності або відмінності в окремих граматичних ознаках між мовами (наприклад, форм пасивних дієслівних конструкцій, категорії числа та роду, модальних дієслів і т. д.) [35].

Переклад рекламних слоганів між різними мовами вимагає врахування всіх відмінностей, як граматичних, так і лексико-семантичних. Граматичні трансформації, такі як компенсація, зміна порядку слів та інтеграція, застосовуються для досягнення адекватного перекладу. Важливо також урахувати культурно-історичні традиції та лінгвоетнічну реакцію цільової аудиторії. При відсутності еквівалентних лексичних одиниць у мові перекладу перекладач може використовувати креативні та адаптивні підходи для передачі смислу рекламного слогана.

2.2. Види перекладу рекламних слоганів

Як вже було описано вище, переклад рекламних слоганів може бути здійснений різними способами, залежно від мети, аудиторії та особливостей мови.

У роботі "Лексико-граматичні особливості перекладу рекламних слоганів" автори Федірець Т.М. та Опанасенко В.В. зазначають, що при перекладі рекламних слоганів між неблизько спорідненими мовами широко використовуються різні лексичні та граматичні трансформації:

- на лексичному рівні такі трансформації включають конкретизацію, генералізацію, компресію, декомпресію, антонімічний переклад (негативація, позитивація, анулювання двох негативних компонентів), цілісне перетворення та компенсацію;
- на граматичному рівні використовуються компенсація, зміна порядку слів та інтеграція. Зміни в морфологічній та синтаксичній структурі рекламних

слоганів під час перекладу обумовлені граматичними відмінностями між неспорідненими мовами та лінгвокультурологічними особливостями їх лексичного складу [35].

Саме через граматичні та лексичні відмінності мов, а також культурно-історичні відмінності носіїв цих мов можна говорити про те, що точний переклад рекламних слоганів неможливий. Однак, більшість рекламних слоганів можуть бути перекладені за умови правильного вибору способу перекладу. Детальніше пропонуємо деякі з видів перекладу, які можуть бути застосовані:

- **прямий/дослівний переклад** використовується, коли можливо зберегти структуру і смисл слогана без значних змін. Цей вид перекладу підходить, коли слоган легко адаптується до культурного контексту мови перекладу. При такому перекладі намагаються зберегти ефективність і вплив оригінального слогана на цільову аудиторію, враховуючи мовні особливості та культурні відмінності. Прямий переклад може бути ефективним, якщо оригінальний слоган має загальноприйняті ідеї та концепції, що легко сприймаються в різних мовах та культурах.

Наприклад, оригінальний слоган компанії Nike звучить як "Just do it", а його прямий переклад: "Просто зроби це". У цьому випадку бачимо, що слоган "Just do it" відомого бренду Nike був прямо перекладений на українську мову, зберігаючи його структуру та смисл. Простота та прямолінійність оригінального слогана були передані в перекладі, що дозволяє зберегти ефективність та вплив на аудиторію.

- **компенсаторний переклад** може використовувати компенсаторні засоби, такі як заміна слів або додавання додаткових елементів, щоб відтворити смисл і емоційну складову оригінального слогана. Одним із підходів до компенсаторного перекладу - заміна слів. Перекладач може замінити окремі слова або вирази оригінального слогана на аналогічні слова або вирази у мові перекладу, які мають схожий смисл або викликають подібну емоційну реакцію. Заміна слів може бути виконана з урахуванням культурних, соціальних та психологічних особливостей мови перекладу. Але крім заміни, перекладач також

може використовувати додаткові елементи. Це може включати додавання пояснювальних слів, фраз або образів, які допомагають уточнити сенс або створити аналогічну емоційну реакцію у мові перекладу.

Але при цьому потрібно враховувати, що компенсаторний переклад має свої межі, і іноді можуть виникати обмеження у передачі повноцінного смислу та емоційної складової оригінального слогана. Тому перекладач повинен уважно оцінювати контекст та засоби мови перекладу, щоб забезпечити належну передачу інформації та ефекту рекламного слогана у мові перекладу.

- трансформаційний переклад включає зміну структури, форми або порядку слів у слогані з метою передачі смислу та ефективності реклами в мові перекладу. Це може включати використання риторичних фігур, риму або інших стилістичних засобів. Один з підходів до трансформаційного перекладу - зміна структури слогана. Перекладач може переставляти слова, фрази або речення, щоб досягнути більшої логічності або емоційного впливу у мові перекладу. Зміна структури може допомогти підкреслити ключові елементи слогана або забезпечити кращу читабельність та виразність. Також у трансформаційному перекладі використовуються риторичні фігури та стилістичні засоби. Наприклад, застосування рими або алітерації може надати слогану поетичний характер та запам'ятовуваність. Використання повторів або паралелізму робить слоган більш виразним та переконливим.

- Антонімічний переклад: позитивна конструкція замінюється негативною або навпаки, створюючи комплексну лексико-граматичну заміну. Цей метод перекладу дозволяє змінити настрій або оцінку, що викликається оригінальним слоганом, за допомогою протилежних термінів або конструкцій. Негативна конотація може бути замінена позитивною або навпаки, створюючи змінений ефект або апеляцію до інших почуттів або мотивацій у цільовій аудиторії.

- Створення нового слогану або метод цілісного перетворення, тобто замість простого перекладу оригінального слогана, перекладач може створити абсолютно новий слоган, який відтворює той же ефект або повідомлення, що і в

оригіналі. Це може включати вигадкування нових висловів, фраз або девізів, що стають цікавими та привабливими для цільової аудиторії.

Варто зазначити, що переклад не обмежується лише цими методами, оскільки перекладач має широкий спектр можливостей використання засобів, таких як, наприклад, гра слів, рими, алегорії, метафори та інші стилістичні засоби для передачі емоційної складової та оригінального ефекту реклами в мові перекладу і може знайти аналогічні або асоціативні вирази в мові перекладу, які створять той самий ефект. Саме такі стилістичні засоби додають креативність і ефектність до перекладу, дозволяючи ефективно передати повідомлення реклами в мові перекладу та привернути увагу аудиторії.

Також для створення більш зрозумілого та зв'язаного з місцевим сприйняттям слогана перекладач може використовувати місцеві вислови, анекдоти або елементи популярної культури для створення більш зрозумілого та зв'язаного з місцевим сприйняттям слогана. Це допомагає забезпечити краще розуміння та сприйняття слогана, зробити його ближчим і відповідним для місцевого контексту. Адаптація до місцевої культури збільшує ефективність рекламного повідомлення і створює зв'язок з аудиторією, спонукаючи її до взаємодії з рекламою.

Збереження емоційної складової є надважливим аспектом перекладу рекламних слоганів. Перекладач може використовувати різні мовні засоби, щоб передати емоційний заряд оригінального слогана. Наприклад, використання експресивних слів, загальноприйнятих метафор, інтенсивних ритмічних схем або звукових ефектів може допомогти створити аналогічний емоційний вплив у мові перекладу. Таким чином, перекладач прагне зберегти не тільки повідомлення, але й почуття, які має на меті стимулювати оригінальний слоган.

"Feel the Freedom" (Відчуй свободу). Важливим аспектом цього слогану є передача емоційного вираження свободи. Він використовує мовні засоби, які сприяють відчуттю свободи та відкритості.

"Embrace the Unbound Spirit" (Обійми безмежний дух). У цьому перекладі перекладач використовує мовні засоби, щоб передати аналогічне враження

свободи, але в іншій формі. Він використовує фразу "безмежний дух", що сприймається як вираз відкритості, незалежності та можливості.

Також переклад має забезпечувати збереження брендового іміджу під час перекладу рекламного слогана. Потрібно знайти такі слова та вирази, які не тільки передають смисл, але й відповідають стилістиці, цінностям та ідентичності бренду. Для цього варто ретельно досліджувати бренд, його цінності, місію та ідентичність, щоб зрозуміти, як найкраще передати ці аспекти у мову перекладу. Він звертає увагу на стиль і тон оригінального слогана і намагається підібрати аналогічні висловлювання, які відповідають стилістиці бренду.

Ще одним важливим аспектом є врахування характеристик цільової аудиторії, таких як вік, культурні преференції, мовні особливості та психологічні особливості. Переклад має включати мовні засоби, які є зрозумілими та привабливими для цільової аудиторії, забезпечуючи максимальний ефект реклами. Можна використовувати молодіжну мову, фрази або вирази, які є популярними серед цільової аудиторії, або використовувати специфічні терміни, які використовуються в конкретній галузі або сфері діяльності, що цікава аудиторії.

Призначення перекладу рекламного слогана - залучити увагу цільової аудиторії та створити максимальний ефект, тому він має бути сприйняттям аудиторією як належний до їхньої культури та мовного контексту. Наприклад, для слогана "Taste the adventure!" перекладач має застосувати спрямованість на цільову аудиторію, яка складається з молодих людей, активних та любителів пригод. Основна ідея слогана - відчуй пригоду, але переклад треба адаптувати до мови та культурного контексту цільової аудиторії. Він може бути перекладений як "Смакуй пригоди!", адже тут збережено емоційну складову оригінального слогана, але використано мовну форму, яка є зрозумілою та привабливою для молоді аудиторії. Вираз "смакуй пригоди" поєднує активний стиль та натхнення, відображаючи суть оригінального повідомлення.

На нашу думку, переклад не має обмежуватися стандартними підходами, а розглядати можливості для творчості та інновацій. Він може використовувати неочікувані мовні засоби, гумор, нестандартні форми висловлювання та інші креативні методи, які роблять переклад унікальним та привабливим.

Креативність й інновації грають важливу роль у перекладі рекламних слоганів. Наприклад, якщо оригінальний слоган заснований на гуморі, перекладач може використовувати гумористичні елементи, щоб передати той самий ефект у мові перекладу. Такий креативний підхід допомагає підсилити повідомлення реклами, зробити його запам'ятовуваним та збільшити ймовірність повернення уваги цільової аудиторії.

Розглянемо приклад слогана: "Think outside the box.", який може бути перекладений як "Вибудовуй свої власні правила." У цьому прикладі, оригінальний слоган має за мету стимулювати творче мислення і виходити за межі стандартних підходів. У креативному перекладі, перекладач змінив формулювання, але зберіг схожий ефект та повідомлення. "Вибудовуй свої власні правила" передає ідею творчості, самовираження і виходу за рамки установлених норм, що є аналогічним до оригінального слогана.

Цей розділ показує, що переклад рекламних слоганів є складним завданням, яке вимагає уваги до деталей та креативних підходів. Перекладачі повинні бути уважні до культурних та мовних відмінностей, зберігати емоційну складову, а також дотримуватися стилістики та ідентичності бренду. Використання різних видів перекладу дозволяє знайти оптимальний спосіб передачі повідомлення рекламного слогана на українську мову.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

3.1. Збір та аналіз рекламних слоганів з мережі Інтернет

Як нам відомо, Інтернет є багатим джерелом рекламних матеріалів, включаючи слогани, які використовуються компаніями та брендами. Насамперед, для збору рекламних слоганів з Інтернету була використана пошукова система Google та спеціалізовані вебсайти, що дозволяють з легкістю знайти потрібну інформацію. За допомогою ключових слів або фраз, пов'язаних з рекламою, було знайдено рекламні кампанії, банери, відеоролики або сторінки зі списками рекламних слоганів. Для аналізу було відібрано 150 одиниць слоганів всесвітньовідомих брендів та укладено на їх основі таблицю Excel (див. **Додаток 1**). Вони відносяться до різних 36 поняттєвих категорій, таких як одяг, напої, їжа, автомобілі, техніка та ін. Відповідно до вищеписаних видів перекладацьких трансформацій здебільшого можна виділити дві основні групи: лексичні та граматичні трансформації, які охоплюють конкретизацію, антонімічний переклад (негативація, позитивація, анулювання двох негативних компонентів), цілісне перетворення, компенсацію та зміну порядку слів. Також зустрічалися деякі випадки дослівного перекладу, переклад за допомогою відповідника в українській мові (на прикладі приказки), каламбур та ін.

Отже, розглянемо приклади використання **граматичних трансформацій**:

(1) **Because you're worth it** - Адже ви цього варті. Порядок слів було змінено в українському варіанті. Якби при перекладі збереглося оригінальне членування «Адже ви варті цього», то інформативною частиною була б лексема «цього». Але метою виробника є донести до споживача, що саме він є вартим

запропонованого товару. Тому при перекладі лексема *varpi* була зміщена на кінець слогана, що і допомогло виділити рему повідомлення.

(2) **There is no Substitute** - Незамінний. Крім опущення конструкції *there is* спостерігається використання граматичної заміни: *no Substitute* було замінене одним прикметником *незамінний*. Це дозволило слогану бути одночасно і простим, і ефективним.

(3) **Trusted to Deliver Excellence** - Надійний спосіб досягти досконалості. Лексема *trusted* була відтворена словосполученням *надійний спосіб*. Дієприкметник *trusted* в українському варіанті був перекладений як прикметник *надійний*, а також було застосовано трансформацію додавання лексеми "спосіб".

(4) **The Best or Nothing** - Найкраще, або нічого. Використання методу синтаксичного уподібнення. Антитеза в даному слогані використовується для створення різниці або контрасту між двома протилежними ідеями. В такому випадку, "найкраще" протиставляється "нічого". Це різке протиставлення створює сильний емоційний ефект і підкреслює високу якість або перевагу того, що пропонується.

(5) **An international symbol of success** - Міжнародний символ успіху. Використання методу синтаксичного уподібнення. Синтаксичне уподібнення – це спосіб перекладу, коли синтаксична структура оригіналу перетворюється на аналогічну структуру мови-перекладу [19].

(6) **A unique vision of beauty. Perfection in every detail** - Унікальне бачення краси. Досконалість в кожній деталі. Використання методу синтаксичного уподібнення. Фраза складається з двох частин, де обидві мають аналогічну форму: "A unique vision of beauty" (*Унікальне бачення краси*) і "Perfection in every detail" (*Досконалість в кожній деталі*). Цей синтаксичний шаблон створює симетрію та ритм у фразі, підкреслюючи ідею, що обидва аспекти - унікальне бачення краси і досконалість в деталях - є рівно важливими та віддзеркалюють вищі стандарти.

(7) **Real beauty from Real Care** - Реальна краса від реальної турботи. Використання методу синтаксичного уподібнення.

(8) **The Happiest Place on Earth** - Найщасливіше місце на Землі. Синтаксичне уподібнення, гіперболізація лексеми за допомогою найвищого ступеня порівняння прикметників "the happiest place"

(9) **Smart says no. Stupid says yes** - Розум каже ні, дурість каже так. При перекладі було використано заміну частину мови з прикметника на іменник - "smart-розум, stupid-дурість". Також використовується антитеза "так - ні".

(10) **Smart listens to the head. Stupid listens to the heart** - Розумні йдуть за логікою, в той час як дурні слухають серце. При перекладі було використано заміну іменника "head" на "логіка". Також використовується антитеза "розумні - дурні".

(11) **Think big** - Думай широко. Використання генералізації де лексема big (основні значення якої "великий", "значний") замінено на слово *широко*, яке є вужчим за значенням. Крім того, відбувається граматична заміна – іменник в оригіналі замінюється прислівником в тексті перекладу. Використовується фразеологізм ""think big"", що означає *мати великі, грандіозні плани*.

(12) **Push button publishing** - Публікуй натисканням кнопки. Змінено порядок слів при перекладі: "push button" на "натискання кнопки"; змінено частини мови іменник "publishing" на дієслово "публікувати".

(13) **For the men in charge of change** - Для чоловіків, що відповідають за зміни. При перекладі на українську мову використовується граматична заміна, "in charge of change" змінюється на означення "які відповідають за зміни". Крім того, змінюється число однини "change" на множину "зміни".

(14) **Connecting people** - Поєднуючи людей. Відбувається заміна частин мови: іменник "connecting", при перекладі, був змінений на дієприкметниковий зворот "поєднуючи людей".

(15) **Have a break, have a KitKat** - Є перерва - є Kit Kat. Текст оригіналу демонструє застосування таких засобів утворення прагматичного впливу, як парцеляція та повтор. Так, речення було розчленовано на дві частини. Також

спостерігаємо повторення лексеми «Have». В тексті перекладу парцеляція і повтор лексичної одиниці; заміна, за допомогою якої було відтворено еквівалентний переклад лексеми "е".

(16) **The best a man can get** - Найкраще, що може мати чоловік. "Зміна порядку слів. Якби при перекладі збереглося оригінальне членування «Найкраще, що чоловік може мати», то інформативною частиною була б лексема *мати*. Але метою виробника є донести до споживача, що саме він є вартим запропонованого товару. Тому при перекладі лексема варті була зміщена на кінець слогану, що і допомогло виділити рему повідомлення.

(17) **There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard** - Є речі, які не можна купити. Для всього іншого є MasterCard/ В перекладі відбулась граматична заміна на синтаксичному рівні: означено-особове речення з підметом *money* та присудком *can't buy* було замінено на неозначено-особове речення «Є речі, які не можна купити», що було зроблено для кращого сприйняття.

Застосування **лексичних трансформацій** можна розглянути на наступних прикладах:

(1) **Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline** - Всі в захваті від тебе, а ти від Maybelline! В прикладі, спостерігається застосування прагматичного засобу – повторення лексеми «maybe». Дослівний переклад рекламного слогана компанії Maybelline звучить наступним чином: «Можливо, вона народжена для цього, можливо це Maybelline». Український варіант рекламного слогана має абсолютно новий зміст – «Всі в захваті від тебе, а ти від Maybelline», що свідчить про застосування стратегії цілісного перетворення. Проте, повторення було збережене: а тексті перекладу застосовується повторення займенника «тебе», «ти». Також, в тексті перекладу застосовано такий спосіб передачі прагматичного впливу, як окличне речення.

(2) **Obey your thirst** - Підкорись своїй спразі! Використана конкретизація, через те, що в англійській мові дуже часто використовуються присвійні займенники. Однак саме займенник «свій» відсутній і буде

змінюватися на «his», «her», «your» в залежності від контексту. В цьому випадку займенник «your» перекладається не як «твій», а буде конкретизовано до займенника «свій».

(3) **Keeps going and going and going** - Продовжує працювати, працювати і знов працювати. Можна виокремити такий засіб створення прагматичного впливу, як повторення лексеми «going». Згідно з словниковим значенням, лексема використовується в наступних контекстах: *ходьба; ходіння; догляд; обставини; швидкість пересування; стан дороги; наявний; відправлення; відхід; від'їзд*. Проте, при перекладі було подано повторення дієслова «працювати». Отже, було застосовано трансформацію лексичної заміни.

(4) **Every LEGO brick tells a story. Build yours** - Кожна цеглинка LEGO розповідає історію. Побудуй свою. Транскрибування, гіпербола. Рекламованому продукту (в цьому випадку компанії іграшок) надаються не тільки перебільшені характеристики (“tells a story”), а й ознаки, які не притаманні неживим істотам.

(5) **Let's Make Things Better** - Змінимо життя на краще. Використання генералізації лексеми в англомовному варіанті "things" на ширше значення "життя".

(6) **We push the boundaries of innovation so that you can push the boundaries of exploration** - Ми розширили межі інновацій для того, щоб ви збільшили межі своїх досліджень. Заміна лексеми "push" в українському перекладі на "розширяти, збільшувати". Використовується повторення "innivation" та рими "innovation - exploration".

(7) **Like a rock** - Як скеля. використання метафоричного значення в українській мові "міцний мов скеля"

(8) **The uncola** - Некола. Оказіоналізм, калькування в лексемі "некола".

(9) **If no one thinks you can then you have to** - *Якщо всі вважають, що ти не зможеш – доведи протилежне*. Комплексна лексико-граматична заміна позитивної конструкції за допомогою негативного або навпаки позитивного елемента, у зв'язку із відсутністю в англійській мові подвійного заперечення, а в українській мові навпаки.

(10) **Impossible is nothing** - Немає нічого неможливого.

(11) **If there is no planet, where will you drive?** - *Якщо планета зникне, куди ти вирушиш далі?* *There is no* було замінене на *зникне*, тому що зазвичай заперечна частка по передається в українській мові дієсловом-антонімом у стверджувальній формі.

(12) **Challenge everything** - Кидай виклик усьому. Використання даного методу для введення додаткового елемента "'кидати виклик'", щоб більш правильно і зрозуміло передати зміст вихідного повідомлення.

Прямий/дослівний переклад зустрічався найрідше. Наведемо приклади і проаналізуємо:

(1) **Just do it** - Просто зроби це. Використано синтаксичне уподібнення. При перекладі не були використані жодні зміни та трансформації, текст повністю відтворює прагматичну мету – привернути увагу споживача та змусити купувати.

(2) **Think different** - Думай інакше. При перекладі не були використані жодні зміни та трансформації, текст повністю відтворює прагматичну мету – привернути увагу споживача та змусити купувати.

(3) **New world. New thinking** - *Новий світ - нове мислення*. Використовується дослівний переклад, паралелізм, повторення. Такий метод задає слогану ритм, дозволяє створити якийсь ступінь градації, порівняти два об'єкти або провести між ними зв'язок. При перекладі спостерігаємо тенденцію збереження паралелізму.

(4) **Taste the rainbow** - *Спробуй веселку*. Дослівний переклад, вживання метафори. При перекладі не були використані жодні зміни та трансформації. У слогані використовується слово "rainbow", яке є не чим іншим, як способом самих цукерок Skittles.

(5) **If only everything in life was as reliable as a Volkswagen** - *Якби все в житті було таке ж надійне як Volkswagen*. У цьому випадку порівняння, як засіб утворення прагматичного впливу, було передане за допомогою еквіваленту.

Часто зустрічаються випадки коли є потреба використати як граматичну, так і лексичну трансформацію (**лексико-граматична**). Розглянемо такі приклади:

(1) **Taking it easy won't take you anywhere** - Легкий шлях нікуди не приведе. Був використаний метод цілісного перетворення. У рекламному слогані компанії Nike, виробника спортивних товарів, використані ідіоми taking it easy, take you anywhere. Щоб зберегти прагматичний ефект і лаконічність, вираз taking it easy замінюється на легкий шлях.

(2) **Empowering every person and every organization on the planet to achieve more** - Разом з нами кожен може досягти більшого. Спостерігається використання повторення – every person and every organization. Повторення допомагають розставити акценти саме на особу та організацію, що є важливим для осіб цього архетипу. Спонукальний ефект досягається за допомогою позитивно забарвлених дієслова та прикметника to achieve more.

(3) **Quality never goes out of style** - Якість ніколи не виходить з моди. Використовується антонімічний переклад, де заперечення в англійському варіанті "never goes" на два заперечення "ніколи не виходить".

(4) **Melts in your mouth, not in your hands** - Тане в роті, а не в руках. Було додано сполучник "a" та вилучено займенник "your" в еквіваленті українською мовою.

(5) **Nothing runs like a Deere** - Ніщо не їздить так, як Deere. Використання антонімічного перекладу. Використання метафори like a Deere, використовується гра слів Deere - deer, назва компанії та тварина олень; присутня гра слів, омофони Deere - deer.

З огляду на наведені приклади, можна підтвердити той факт, що підхід до перекладу слоганів є дуже серйозним і непростим завданням, яке вимагає дотримання різних перекладацьких стратегій і трансформацій. Наведені приклади демонструють, що переклад рекламних слоганів вимагає від перекладача творчого підходу і вміння знайти оптимальні способи передачі ідеї та емоцій, які містяться в оригінальному слогані.

У процесі перекладу слогану важливо враховувати не тільки семантичне значення слів, але й синтаксичну структуру, стилістичні особливості та культурні нюанси. Таким чином, переклад слоганів вимагає від перекладача не лише мовних навичок і знань, але й креативності, чуття стилю та вміння адаптуватися до особливостей рекламної комунікації.

3.2. Створення графічного інтерфейсу

Для покращення сприйняття даних зі створеної таблиці, нами прийнято рішення створити простий інтерфейс. Він дозволяє зручно вибирати теми, бренди та слогани з великого обсягу даних та швидко отримувати додаткову інформацію про обраний слоган. Реалізація програмного забезпечення відбувалася за допомогою інтегрованого середовища розробки (IDE) для мови програмування Python 3.9, яке називається PyCharm, адже він є популярним і потужним інструментом для розробки програм на Python та надає багато можливості для написання, налагодження і тестування коду. Були використані такі модулі/бібліотеки як:

pandas - надає потужні та зручні інструменти для обробки та аналізу даних; дозволяє імпортувати дані з різних джерел, у нашому випадку це Excel-файли та інші формати; дозволяє виконувати різноманітні операції над даними, такі як фільтрація, сортування, групування, об'єднання, зміна формату даних, заповнення пропущених значень тощо.

tkinter - використовується для створення графічного інтерфейсу користувача (GUI). Вона надає набір інструментів для створення вікон, кнопок, полів введення, списків, меню та багато іншого.

Створений інтерфейс має вигляд вікна, на якому розміщено три функції (див. **Додаток 2**) за допомогою яких:

- 1) можна обрати тематику зі списку (одяг, їжа, напої і тд.) (див. **Додаток 3**), після вибору якої фільтрується список брендів (див. **Додаток 4**), під обрану тематику якої вони потрапляють.

- 2) останнім кроком залишається обрати слоган зі списку (див. **Додаток 5**) та натиснути кнопку “Показати інформацію”, після обробки якої нам надається інформація (id, оригінальний слоган, його переклад та ін.). (див **Додаток 6.**)

Повний код програми та покроковий опис можна переглянути в Додатку 7 або за посиланням:

https://drive.google.com/file/d/1qwlaGzbAzTsThCyj_bDeurv7k-37B8es/view?usp=drive_link

ВИСНОВКИ

Результатом проведеного нами дослідження стало виявлення особливостей та специфіки перекладу англійськомовних рекламних слоганів на українську мову. Пропонуємо узагальнити основні результати в наступних положеннях:

1. Зацікавленість в дослідженні реклами є досить обґрунтованою, адже неможливо уявити сучасне життя без реклами, з якою ми стикаємося щодня. Цим явищем здавна цікавляться як вітчизняні, так і закордонні дослідники, а тому термін "реклама" має різні визначення, які відображають її складну і мінливу природу. Реклама може бути розглянута як "бізнес слів" за Огілві, де правильно підібрані слова і фрази використовуються для впливу на споживачів і спонукання до покупки продуктів.

Рекламний дискурс є ширшою одиницею, ніж рекламний текст, і включає комунікативні технології, немовні фактори та засоби масової інформації, що впливають на сприйняття реклами. Основною метою реклами є вплив на свідомість споживача з метою стимулювання його до прийняття певної дії, зокрема, придбання товару. Рекламний дискурс повинен переконати адресата в правдивості рекламного повідомлення.

Рекламний текст є невіддільною складовою рекламного повідомлення, яке має інформаційну, оцінну, спонукальну функції та ряд лексичних характеристик, таких як поєднання елементів різних стилів, насиченість лексемами соціально-економічної спрямованості, використання закликів, гасел, образної лексики, емоційно-оцінних лексем, фразеологічного мовного багатства та інших засобів.

2. Рекламний слоган - один з ключових елементів рекламного дискурсу і має на меті зацікавити, залишити слід у свідомості споживача та стимулювати його до певної дії. Це коротке та запам'ятовуване висловлювання або фраза, яка використовується в рекламі для підсилення основного повідомлення або ідеї продукту, бренду чи компанії. Слоган виконує провідну роль в структурі рекламного тексту, разом з назвою виробника він виражає основну ідею рекламної концепції.

3. У процесі перекладу рекламних слоганів можуть використовуватися різні методи, такі як заміна заперечень на твердження, калькуляції, компенсація лексичних втрат тощо. Перекладачеві часто доводиться адаптувати зміст і форму тексту, щоб забезпечити максимальну ефективність та адекватність перекладу.

4. На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що граматичні (51,8%) та лексико-граматичні (19,6%) трансформації (див. **Додаток 8**) є найпоширенішими засобами в перекладі рекламних слоганів. Ці дані показують, що перекладачам доводиться активно втручатися в форму та структуру тексту, щоб досягти максимально точного передавання змісту рекламного слогана.

Граматичні трансформації дозволяють адаптувати оригінальний текст до вимог та особливостей цільової мови, забезпечуючи його зрозумілість та привабливість для аудиторії.

Лексико-граматичні методи, з іншого боку, допомагають знайти відповідні еквіваленти для лексичних одиниць, які можуть бути складні для прямого перекладу. Це може включати використання синонімів, парафразування або інші

способи заміни слів чи виразів, зберігаючи при цьому сенс та ідею оригінального слоган.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Toury G. In Search of a Theory of Translation. Tel Aviv : The Porter Institute for Poetics and Semiotics. Tel Aviv University. 1980. 132 p. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://scirp.org/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2918847>
2. Yan C., Huang J. The Culture Turn in Translation Studies. Open Journal of Modern Linguistics. 2014. № 4. P. 487–494. DOI: 10.4236/ojml.2014. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=50356>
3. А.О. Малишенко, ПЕРЕКЛАД СЛОГАНІВ В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ/Вісник ХНУ № 973, 2011. с. 188-192 - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6535/2/11maoard.pdf>
4. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту. Кривий Ріг: ФОП Маринченко С.В., 2018. 176 с. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://elibrary.kdpu.edu.ua/handle/0564/2395>
5. Бондаренко А. І, Рекламний дискурс: структурно-семіотичний і функційний аспекти/Література та культура Полісся № 107. Серія "Філологічні науки" № 21. с. 84-91 - [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://lib.ndu.edu.ua/dspace/bitstream/123456789/2821/1/ПОЛІССЯ_107%20МАКЕТ-84-91.pdf
6. Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу : автореф. дис. ... канд. філолог. наук : 10.02.01. Київ, 2010. 22 с.

7. Гурчунова Єлизавета, Рекламні тексти, 2019 - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://aboutmarketing.info/klasychna-reklama/reklamni-teksty/>
8. Д. М. Добровольська, ТИПОЛОГІЧНА СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ У ПЕРЕКЛАДАЦЬКОМУ АСПЕКТІ (на матеріалі англійської та української мов)/лінгвістичні дослідження: Зб. наук. праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди. – 2015. – Вип. 41. с.183-189 - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/lingvistics/article/view/1418>
9. Дейян А. Реклама. Х. Стилль, 2003. 511 с.
10. Добровольська Д. М., Добровольська Л. В., КОМЕРЦІЙНІ ТА СОЦІАЛЬНІ СЛОГАНИ У ПЛОЩИНІ РЕЦЕПТИВНОЇ ТЕКСТУАЛІЗАЦІЇ ТА ПЕРЕКЛАДУ. с.123-138 - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/100/2522/5434-1?inline=1>
11. Дядечко Л. Крилаті вислови рекламного походження в аспекті психолінгвістичних досліджень. Мовні та концептуальні картини світу: наукове видання. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. Вип. 41. Ч. 2. С. 3–19.
12. Іванова І. Б. Лінгвокреативність україномовної реклами крізь призму постмодерну. Сучасні тенденції розвитку мов. Київ, 2015. № 9. С. 102-107. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_9_2013_10_19
13. Катерина Мулик, Микола Гуменний, Особливості перекладу англійських рекламних слоганів українською/Науковий вісник ПНПУ ім.К.Д.Ушинського 2019.№29
14. Коваленко Є. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу. Лінгвістичні студії: збірник наукових праць / за ред. А. Загнітка. Донецьк: ДонНУ, 2008. Вип. 18. С. 173–177.
15. Колісниченко Т.В., РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС: ПОНЯТТЯ, ОЗНАКИ ТА ФУНКЦІЇ/Закарпатські філологічні студії: Випуск 13. Том 2. 5 с. -

[Електронний ресурс] - Режим доступу: http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/13/part_2/20.pdf

16. Кравець Т.В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. Київ : Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. 25 с.

17. Крутоголова О. В., Єлісеєва А. В. РЕКЛАМНИЙ СЛОГАН У ЛІНГВОПРАГМАТИЧНОМУ РАКУРСІ - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/naukpraci/movoznavtvo/2013/223-211-8.pdf>

18. М'яснянкiна Л. Синтаксична специфіка рекламного дискурсу. Вісник Львівського університету, 2017. № 42. С. 299-306. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2017_42_43

19. Наталія Бондаренко Використання граматичних трансформацій при перекладі роману Дж. Остін «Гордість та упередження» з англійської мови російською - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/7996/3/bondarenko.pdf>

20. О. А. Цупікова, РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС ЯК ОДИН ІЗ ТИПІВ ІНСТИТУЦІЙНОГО ДИСКУРСУ/ВІСНИК МАРІУПОЛЬСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ СЕРІЯ: ФІЛОЛОГІЯ, 2019, ВИП. 21. с. 206-212 - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/355425793_Reklamnij_diskurs_ak_odin_iz_tipiv_institucijnogo_diskursu

21. О'Гілві Про рекламу. Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 288 с.

22. Особливості створення рекламного слогану - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65635a3ad79b4d43a89521216d26_0.html#text

23. Петрушко Г.В. Особливості перекладу рекламних повідомлень та слоганів в англійській та українській мовах - [Електронний ресурс] - Режим доступу:

https://www.psyh.kiev.ua/Петрушко_Г.В._Особливості_перекладу_реklamних_п_овідомлень_та_слоганів_в_англійській_та_українській_мовах

24. Пилипенко І. О., ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ЗАМІНИ ПІД ЧАС ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ, Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації, Том 31 (70) № 4 Ч. 2 2020. с. 159-163 - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/5707/1/Leksiko_seman_za.pdf

25. Пожидаєва Н. П. До проблеми перекладу рекламних слоганів з погляду на особливості кроскультурної комунікації. Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія». Острог: Вид-во НаУОА, 2020. Вип. 9(77). С. 212–214. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://journals.oa.edu.ua/Philology/article/download/2853/2619>

26. С. К. Романюк, ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ/Вісник Житомирського державного університету. Випуск 54. Філологічні науки 2010. 5 с. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://eprints.zu.edu.ua/4697/1/vip_54_51.pdf

27. Сидоренко М.С., Сітко А.В. ПЕРЕКЛАД РЕКЛАМИ ТА РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ/Том 2. Польща. 2020. 4 с. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/43974>

28. Словник української мови: в 11 томах. — Том 8, 1977. — Стор. 493. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://sum.in.ua/s/reklama>

29. Специфіка рекламного гасла як різновиду мовлення / О. В. Салко // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 9 : Сучасні тенденції розвитку мов. - 2017. - Вип. 16. - С. 201-207. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_9_2017_16_26

30. Структурна та мовна організація сучасної друкованої реклами // Український інформаційний простір: Науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин КНУКіМ/Гол. ред. М. С. Тимошик.— Ч. 2. — К: КНУКі М, 2014 — С. 306-311 - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/42972893.pdf>

31. Структурно-семантичні особливості англійських рекламних текстів - [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://4ua.co.ua/marketing/zb2ac69a4d53a89521216c26_0.html

32. Структурно-семантичні особливості англомовних рекламних слоганів - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://science.donnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/reklamni-slogani.pdf>

33. Тетяна Смірнова, Переклад рекламних повідомлень та слоганів, м. Київ. 3 с. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/23022/1/Переклад_реklamних_повідоmлень_тa_слоганів.PDF

34. Ткачук Н.О., ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ, ОРІЄНТОВАНОГО НА МОЛОДІЖНУ ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ/Філологічні науки. – 2016. – Книга 1. с.249-253

35. Федірець Т.М., Опанасенко В.В. ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/3108/3078>

36. Форма і зміст рекламного слогана - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://ua-referat.com/%D0%A4%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0_%D1%96_%D0%B7%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%82_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B0

37. Шитюк А. С, Гнедкова О. Г, ПОНЯТТЯ РЕКЛАМИ: СТРУКТУРА ПОБУДОВИ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ/Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика/Том 32 (71) № 6 Ч. 1 2021.с.180-184 - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6_2021/part_1/32.pdf

ДОДАТКИ

Додаток 1

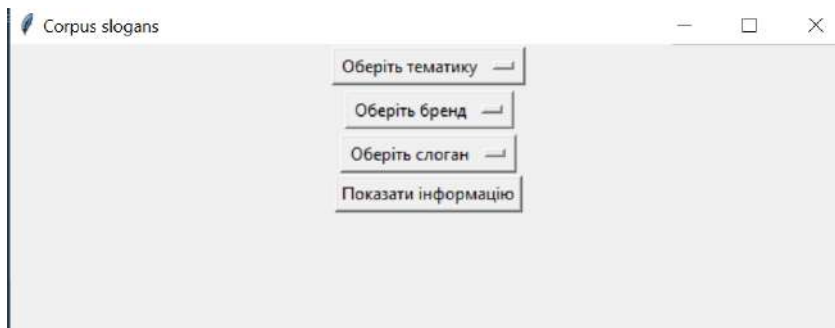
Файл таблиці зібраних слоганів.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JPtUFb8gKV2_gB0mN05EJ7mjXb_8YSCg/edit?usp=drive_link&oid=111734985937436192713&rtpof=true&sd=true

Ця таблиця містить ід слогану, власне слоган мовою оригіналу, переклад українською мовою, тематика, джерело, звідки його було взято, назва бренду й трансформація.

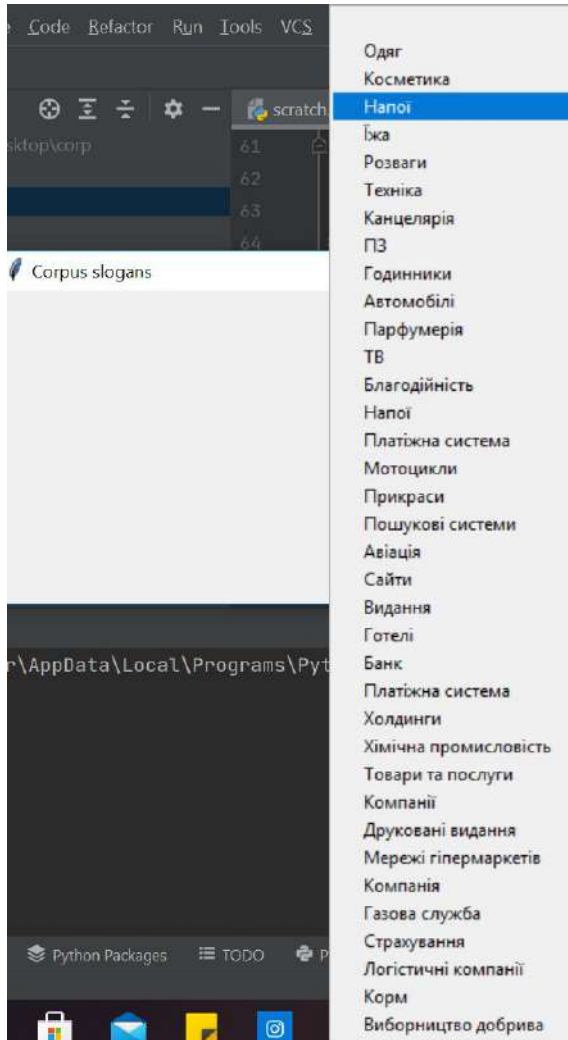
Додаток 2

Вигляд вікна інтерфейсу:



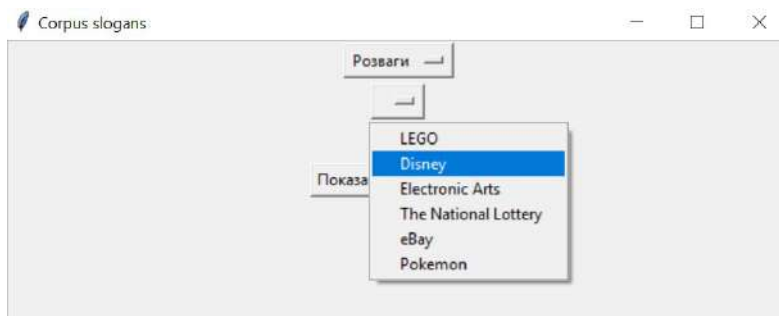
Додаток 3

Вибір тематики:



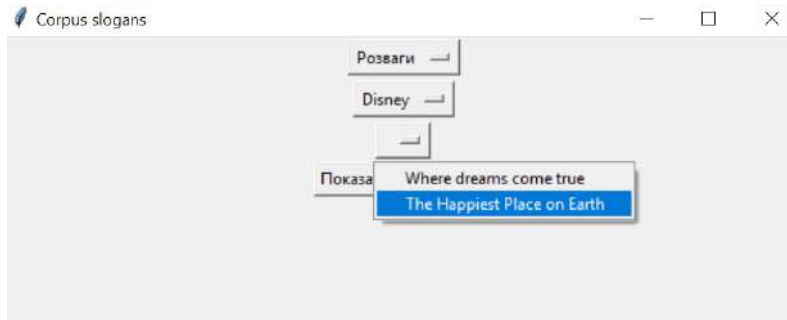
Додаток 4

Вибір бренду:



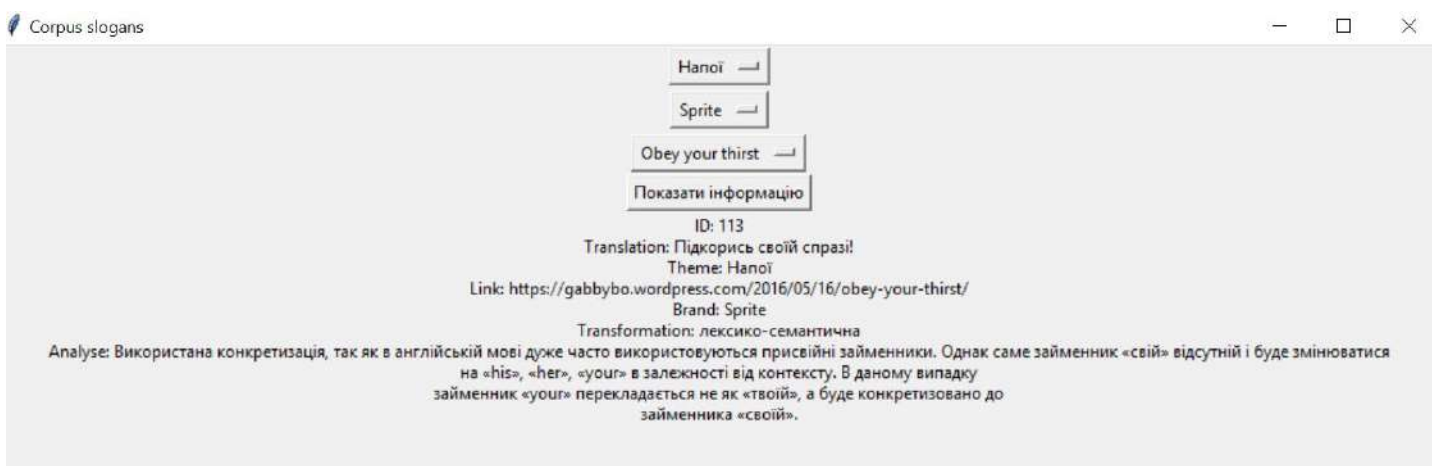
Додаток 5

Вибір слогану:



Додаток 6

Робота програми:



Додаток 7

Код програми

Імпортуємо необхідні для подальшої роботи бібліотеки:

```
import pandas as pd
import tkinter as tk
```

Завантажуємо наші дані з Excel-файлу *slogans_corp.xlsx* в об'єкт *data*, використовуючи функцію `read_excel()` з бібліотеки *Pandas*.

```
data = pd.read_excel('slogans_corp.xlsx')
```

Створюємо головне вікно за допомогою класу `Tk()` з бібліотеки *Tkinter* та встановлюємо заголовок вікна (`title`) та його розміри (`geometry`).

```
window = tk.Tk()
window.title("Corpus slogans")
window.geometry("600x400")
```

Отримуємо значення тем, брендів та слоганів з даних і зберігаємо їх у змінні `themes`, `brands` відповідно.

```
themes = [] + data['theme'].unique().tolist()
```

```
brands = [] + data['brand'].unique().tolist()
```

Визначаємо змінні `selected_theme`, `selected_brand`, `selected_slogan` для збереження вибраних теми, бренду та слогану.

```
selected_theme = tk.StringVar()
```

```
selected_brand = tk.StringVar()
```

```
selected_slogan = tk.StringVar()
```

Створюємо функції `update_dropdowns()`, яка оновлює список брендів та слоганів в залежності від обраних теми та бренду. Використовуємо метод `delete()` та `add_command()` для відповідних випадаючих списків (`brand_dropdown`, `slogan_dropdown`), що видаляє попередні елементи та додає нові елементи відповідно до вибраних теми та бренду. Якщо обраний бренд або слоган більше недоступний, то відповідні змінні (`brand_var`, `slogan_var`) будуть очищені.

```
def update_dropdowns():
```

```
    selected_theme = theme_var.get()
```

```
    selected_brand = brand_var.get()
```

```
    brand_dropdown['menu'].delete(0, 'end')
```

```
    if selected_theme:
```

```
        filtered_brands = data[data['theme'] == selected_theme]['brand'].unique().tolist()
```

```
        for brand in filtered_brands:
```

```
            brand_dropdown['menu'].add_command(label=brand, command=tk._setit(brand_var, brand))
```

```
    if selected_brand not in filtered_brands:
```

```
        brand_var.set("")
```

Створюємо функцію `display_slogan_info()`, яка відображає додаткову інформацію про обраний слоган. За допомогою методу `squeeze()` обраний слоган знаходиться у `DataFrame data`, та інформація про нього форматується у рядок `info_text`. Цей рядок встановлюється як текст для мітки `info_label`. Якщо не обрано жодного слогану, то текст мітки буде "Оберіть слоган".

```

def display_slogan_info():
    selected_slogan = slogan_var.get()
    if selected_slogan:
        slogan_info = data[data['slogan'] == selected_slogan].squeeze()
        info_text = f"ID: {slogan_info['id']}\n"
        info_text += f"Translation: {slogan_info['translation']}\n"
        info_text += f"Theme: {slogan_info['theme']}\n"
        info_text += f"Link: {slogan_info['link']}\n"
        info_text += f"Brand: {slogan_info['brand']}\n"
        info_text += f"Transformation: {slogan_info['transformation']}\n"
        info_text += f"Analyse: {slogan_info['analyse']}"
        info_label.config(text=info_text)
    else:
        info_label.config(text="Оберіть слоган")

```

Створюємо випадаючий список (*OptionMenu*) для вибору теми, бренду та слогану. Встановлюємо значення за замовчуванням та прив'язуємо відповідні змінні (*theme_var*, *brand_var*, *slogan_var*) до списків опцій. При зміні значень випадаючих списків викликаються функції *update_dropdowns()* та *display_slogan_info()* відповідно.

```

theme_var = tk.StringVar(window)
theme_var.set("Оберіть тематику")
theme_var.trace('w', lambda *args: update_dropdowns())
theme_dropdown = tk.OptionMenu(window, theme_var, *themes)
theme_dropdown.pack()
brand_var = tk.StringVar(window)
brand_var.set("Оберіть бренд")
brand_var.trace('w', lambda *args: update_dropdowns())
brand_dropdown = tk.OptionMenu(window, brand_var, "")
brand_dropdown.pack()
slogan_var = tk.StringVar(window)
slogan_var.set("Оберіть слоган")
slogan_dropdown = tk.OptionMenu(window, slogan_var, "")
slogan_dropdown.pack()

```

Створюємо кнопку (*Button*) для відображення інформації про слоган. При натисканні на кнопку викликається функція *display_slogan_info()*. Створюємо мітку (*Label*) для відображення інформації про слоган. По замовчуванню текст мітки встановлений як порожній рядок. Запускаємо основний цикл подій (*mainloop*) для відображення графічного інтерфейсу та очікування подій користувача.

```
display_button = tk.Button(window, text="Показати інформацію", command=display_slogan_info)
display_button.pack()
info_label = tk.Label(window, text="")
info_label.pack()
window.mainloop()
```

Додаток 8

