

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ
Кафедра перекладознавства імені Миколи Лукаша

Рекомендовано до захисту
Протокол засідання кафедри № ____
від « ____ » листопада 2024 р.
Завідувач кафедри Олександр РЕБРІЙ

(підпис)

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

Маркетинговий переклад як творча адаптація

Виконавець:

студентка II курсу магістратури,
групи АМПЗ-61
ІЗОТОВА Наталія Валеріївна

Керівник роботи:

ЛУК'ЯНОВА Тетяна Геннадіївна,
кандидат філологічних наук, доцент

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою:
кількість балів:
Підпис керівника

Кваліфікаційну магістерську роботу захищено на засіданні Екзаменаційної комісії Протокол № ____ від « __ » _____ 2024 р.

Голова Екзаменаційної комісії _____
(підпис) _____ (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЕРЕКЛАДУ ..	7
1.1. Етапи та методи дослідження.....	7
1.2. Текстовий контент для копірайтингу.....	12
1.3. Написання маркетингових текстів.....	14
1.4. Написання контенту з Chat GPT.....	15
1.5. Переклад маркетингових текстів.....	19
1.6. Редагування та пост-редагування.	21
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ КОМЕНТАР	25
2.1. Переклад заголовків	25
2.2. Переклад вступу	37
2.3. Переклад «наживки»	41
2.4. Переклад назв.....	43
Висновки до розділу 2.....	46
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
ДОДАТОК А. Елементи комунікаційного процесу.....	57
ДОДАТОК Б. Англomовний та німецькомовний редактор.....	58
ДОДАТОК В. Створення вхідного набору інформації для генерації Nichess.....	61
ДОДАТОК Г. Таблиця швидкого огляду.....	62
ДОДАТОК Д. Глосарій для мануального введення в інструменти ШІ.....	63
SUMMARY.....	64

ВСТУП

Маркетинговий переклад є однією з ключових складових сучасного бізнесу, який працює на міжнародних ринках. З огляду на глобалізацію економіки та зростаючу конкуренцію на світових ринках, підприємства все частіше стикаються з необхідністю адаптації своїх маркетингових матеріалів для різних культур і мовних груп. Це ставить перед перекладачами завдання не просто передати зміст оригінального тексту іншою мовою, але й зберегти або навіть підсилити його комунікативний ефект, враховуючи культурні, соціальні та економічні особливості цільової аудиторії.

У сучасних умовах переклад маркетингових текстів стає важливим інструментом досягнення бізнес-цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, збільшення обсягів продажів та розширення ринкової частки. Однак, цей процес має свою специфіку, яка відрізняється від перекладу інших типів текстів, таких як технічні чи літературні. Все зазначене вище зумовлює **актуальність** дослідження маркетингового перекладу.

Об'єктом дослідження є лексико-граматичні та стилістичні одиниці в маркетингових текстах.

Предметом дослідження є перекладацькі прийоми, необхідні для перекладу таких одиниць.

Мета дослідження. Метою цієї роботи є вивчення теоретичних засад маркетингового перекладу, аналіз основних проблем, з якими стикаються перекладачі, та розробка рекомендацій для підвищення ефективності перекладу в цій сфері. Для досягнення цієї мети вивчено сучасні наукові підходи до маркетингового перекладу, а також проведено дослідження практичних прикладів адаптації маркетингових матеріалів.

Завдання дослідження. Визначені етапи та методи дослідження, що включають аналіз теоретичних основ і практичних аспектів копірайту. Здійснено збір та аналіз текстового контенту, необхідного для створення маркетингових текстів. Наступним кроком стало розроблення методики

написання маркетингових текстів, орієнтуючись на цільову аудиторію та специфіку продукту. Важливим етапом стало впровадження інструментів Chat GPT для генерації контенту, з подальшою оцінкою їх ефективності. Також було здійснено переклад маркетингових текстів з урахуванням культурних і мовних особливостей. Останнім етапом стали редагування та пост-редагування текстів, адаптуючи їх відповідно до вимог та стандартів. Додатково було виконано переклад заголовків, вступу, «наживки» та назв, що сприяло формуванню цілісного сприйняття контенту.

Матеріалом дослідження є англomовна реклама в друкованих виданнях та веб-сторінках.

Методи дослідження. Для реалізації дослідження перекладу маркетингових текстів були застосовані різноманітні методи, що дозволили глибше зрозуміти специфіку даної галузі. По-перше, важливим етапом стало ретельне аналізування оригінального тексту та контексту його використання. Це передбачало вивчення маркетингового змісту та мети тексту, а також дослідження цільової аудиторії і ринкових умов, у яких текст функціонуватиме.

По-друге, дослідження термінології та стилістики включало огляд специфічного маркетингового вокабуляру, зокрема за матеріалами європейських видань. Це дозволило визначити стилістичні особливості оригінального тексту та знайти їх відповідники в українській мові.

Аналіз цільового ринку та аудиторії був ще одним важливим етапом, що дозволив вивчити уподобання та культурні особливості цільової аудиторії. Це допомогло зрозуміти, які елементи маркетингового тексту мають найбільший вплив на споживачів.

Крім того, дослідження маркетингових стратегій і брендингу передбачало ознайомлення з цілями та стратегіями різних компаній. Це дозволило виявити елементи, що сприяють досягненню брендингових цілей, базуючись на роботах відомих дослідників.

Аналіз конкурентного середовища включав вивчення маркетингових стратегій конкурентів та їхнього впливу на ринок, що допомогло виявити ключові конкурентні переваги та можливості для відмінності в перекладі.

Для досягнення цілей дослідження використовувалися методи аналізу та синтезу. Аналіз дозволив розкласти складні явища на складові частини, що дало змогу виявити їхні основні елементи та властивості. Синтез, навпаки, допоміг об'єднати ці елементи в єдине ціле для створення нових знань. Ці методи часто застосовувалися разом: спочатку проводився аналіз, а потім синтез для досягнення більш глибокого розуміння досліджуваного об'єкта.

Крім того, аналіз тексту включав виділення окремих речень та слів для вивчення значення і структури, а синтез даних – об'єднання інформації з різних джерел для створення нової теорії або моделі. Ці методи забезпечили комплексний підхід до дослідження, що дозволило досягти поставлених цілей.

Наукова новизна дослідження. Робота детально досліджує особливості створення маркетингових текстів та їх адаптацію, що рідко вивчається у рамках перекладацьких дисциплін. Дослідження виявляє ключові аспекти, пов'язані із застосуванням термінології, стилістики та культурних контекстів, що впливають на ефективність перекладу маркетингових матеріалів. Таким чином, отримані результати можуть стати основою для розвитку методичних рекомендацій щодо підготовки та адаптації маркетингових текстів, що є особливо актуальним у світлі швидко змінюваних умов ринку.

Практичне значення обумовлюється можливістю застосування результатів у відповідних дисциплінах з перекладу, локалізації та маркетинговому перекладі, а також студентами у кваліфікаційних роботах.

Апробація результатів дослідження

У співавторстві з керівником написано статтю та подано до друку до наукового збірника «In Statu Nascendi», за результатами роботи підготовлено доповідь на V студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми теорії, історії та методики навчання перекладу», яка відбулася у Харківському національному університеті імені В. Н. Каразіна.

Структура кваліфікаційної магістерської роботи. Робота складається з вступу, двох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел загальною кількістю 53, п'ять додатків. Повний обсяг роботи складає 66 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЕРЕКЛАДУ

1.1. Етапи та методи дослідження

Для перекладача, який досліджує переклад маркетингових текстів, необхідно розуміти специфіку даної галузі. Тому важливо зосередитися на вивченні основних процесів та ключової термінології цієї сфери та етапів роботи з текстами.

1. Аналіз оригінального тексту та контексту:

Ретельне вивчення оригінального тексту, розуміння його маркетингового змісту та мети.

Аналіз контексту, у якому текст буде використовуватися, зокрема, цільової аудиторії та ринкових умов.

2. Дослідження термінології та стилістики:

Огляд специфічної маркетингового вокабуляру та вживання мови в маркетингових матеріалах за європейським виданням «Маркетинг та менеджмент» – Філіпа Котлера, Кевіна Лейна Келлера, Олександра Чернева та Марка Олівера Опресника [34].

Розуміння стилістики, що використовується в оригінальному тексті та їх відповідники в українській мові.

3. Аналіз цільового ринку та аудиторії:

Дослідження особливостей цільового ринку та аудиторії, їхніх вподобань, культурних особливостей та споживчих звичок.

Розуміння, які елементи маркетингового тексту мають найбільший вплив на цільову аудиторію.

4. Вивчення маркетингових стратегій та брендингу:

Ознайомлення з маркетинговими цілями та стратегіями українських, європейських та американських компаній, їх унікальними продуктовими перевагами та брендом.

Аналіз того, які елементи маркетингового перекладу сприяють досягненню цілей брендингу за Джеральдом Лембке та Крістофером Майлом «Розумний маркетинг. 50 кейсів та інструментів для практичного використання».

5. Дослідження конкурентного середовища:

Аналіз маркетингових стратегій конкурентів та їхнього впливу на ринок від авторів Фелікса Вортмана, Клаудіо Лампрехта, Елгара Фляйша та Гейко Гебауера «Розуміння продукції як послуги».

Виявлення ключових конкурентних переваг та можливостей для відмінності в перекладі.

Етапи нашого дослідження включають:

1. Аналіз текстів та статей: проведення глибокого аналізу оригінального тексту та супровідної документації.

2. Огляд літератури та інтернет–джерел: аналіз наукових статей, книг та інтернет–ресурсів з питань маркетингу та перекладу та адаптації.

3. Аналіз попередніх робіт та прикладів: вивчення перекладів маркетингових текстів для визначення найкращих прийомів адаптації.

В ході нашого дослідження ми використали наступні методи:

Методи аналізу та синтезу, які були використані для визначення фонових знань; Методи аналізу та синтезу є основними інструментами наукового дослідження, які допомагають визначити фонові знання.

Аналіз полягає в розкладанні складного явища на його складові частини для вивчення їх окремо. Це дозволяє виявити основні елементи, властивості та зв'язки, що складають явище [1, с. 4]. Наприклад, при вивченні соціальної системи аналіз може включати розгляд окремих соціальних інститутів, таких як сім'я, освіта, економіка тощо.

Синтез, навпаки, полягає в об'єднанні окремих елементів у єдине ціле для розуміння їх взаємодії та створення нових знань. Це дозволяє побачити загальну картину та зрозуміти, як окремі частини взаємодіють між собою.

Наприклад, синтез може використовуватися для створення нових теорій або моделей на основі отриманих даних.

Методи аналізу та синтезу часто використовуються разом у наукових дослідженнях. Спочатку дослідник може провести аналіз, щоб розкласти явище на складові частини, а потім застосувати синтез, щоб об'єднати ці частини та створити нове розуміння або знання [13, с. 14]. Це дозволяє отримати більш повне та глибоке розуміння досліджуваного об'єкта.

Аналіз тексту: Розкладання тексту на окремі речення та слова для вивчення їх значення та структури.

Синтез даних: Об'єднання даних з різних джерел для створення нової теорії або моделі.

Ці методи є важливими інструментами для науковців, які прагнуть отримати нові знання та зрозуміти складні явища. Метод суцільної вибірки – для вибору прикладів з текстів оригіналу та перекладу для аналізу; Метод суцільної вибірки є важливим інструментом у дослідженнях, особливо при аналізі текстів оригіналу та перекладу.

Метод суцільної вибірки полягає у виборі всіх елементів з певної сукупності для аналізу. Це означає, що дослідник не обмежується вибірковими прикладами, а аналізує всі доступні дані [1]. Цей метод забезпечує повноту та точність дослідження, оскільки враховуються всі можливі варіанти.

Метод суцільної вибірки часто використовується в лінгвістичних дослідженнях для аналізу текстів оригіналу та їх перекладів. Наприклад, при дослідженні перекладу метафор або порівнянь у художньому тексті, дослідник може використовувати цей метод для вибору всіх прикладів метафор або порівнянь з тексту оригіналу та перекладу.

Аналіз метафор: Дослідник вибирає всі метафори з тексту оригіналу та перекладу для порівняння їхніх особливостей та способів перекладу.

Аналіз порівнянь: Вибір всіх порівнянь з тексту оригіналу та перекладу для вивчення їхньої адекватності та еквівалентності.

Перевагами методу суцільної вибірки є те, що при повноті даних враховуються всі можливі приклади, що забезпечує більш точні результати. Відсутність вибіркості зменшує ризик упередженості в дослідженні.

Метод порівняння був застосований для зіставлення лексичних та граматичних одиниць англійською та українською мовами під час їх аналізу [11, с. 35]. Метод порівняння є важливим інструментом у лінгвістичних дослідженнях для виявлення їхніх спільних та відмінних рис, особливо при зіставленні лексичних та граматичних одиниць різних мов.

У лінгвістиці цей метод використовується для аналізу мовних одиниць, таких як слова, фрази, граматичні конструкції, з метою виявлення їхніх особливостей та закономірностей. Метод порівняння широко застосовується для аналізу лексичних та граматичних одиниць англійською та українською мовами. Наприклад, дослідники можуть порівнювати структуру речень, використання часів, словниковий склад та інші мовні аспекти. Вінай каже що порівнювати слова з однаковим значенням в англійській та українській мовах можна для виявлення їхніх семантичних та стилістичних відмінностей [50, с. 19; 14, с. 61; 45]. Метод допомагає виявити спільні та відмінні риси мовних одиниць, а також сприяє глибшому розумінню структури та функцій мовних одиниць. Може бути складно порівнювати мовні одиниці через їхню різноманітність та контекстуальні відмінності.

Інший метод класифікації знадобився для розподілу досліджуваних одиниць по групах на основі обраних для їх перекладу перекладацьких трансформацій [1]. Метод класифікації є важливим інструментом у наукових дослідженнях, який дозволяє систематизувати та впорядковувати інформацію.

Метод класифікації полягає у розподілі досліджуваних одиниць на групи на основі певних ознак або критеріїв [11, с. 59]. Це дозволяє структурувати інформацію та полегшує її аналіз. У контексті перекладу, класифікація може бути використана для розподілу мовних одиниць на групи на основі обраних перекладацьких трансформацій.

Цей метод часто використовується для аналізу текстів оригіналу та перекладу. Наприклад, дослідник може класифікувати лексичні та граматичні одиниці на основі типів перекладацьких трансформацій, таких як калькування, адаптація, омісія. Далі у нашому дослідженні ми побачимо конкретні приклади цього явища, коли певні елементи мови, такі як слова або звуки, свідомо або несвідомо пропускаються у мовленні або письмі. Це може відбуватися з різних причин, включаючи економію мовних засобів, уникнення повторів або через контекстуальну зрозумілість.

Систематизація даних допомагає впорядкувати інформацію та полегшує її аналіз. Структурована інформація дозволяє легше виявляти закономірності та робити висновки. Однак вибір критеріїв класифікації може бути суб'єктивним і впливати на результати дослідження, що ускладнює визначення чітких критеріїв для класифікації деяких одиниць.

Метод кількісного аналізу був використаний для визначення відсоткового співвідношення перекладацьких трансформацій. Цей метод є важливим інструментом у дослідженнях, оскільки дозволяє визначити кількісні характеристики досліджуваних явищ.

Метод кількісного аналізу полягає у використанні математичних та статистичних методів для вимірювання та аналізу даних. Він дозволяє дослідникам систематично оцінювати та інтерпретувати результати, що сприяє більш точному розумінню досліджуваних процесів і явищ. Це дозволяє отримати точні числові значення, які можуть бути використані для подальшого аналізу та інтерпретації.

Метод часто використовується для визначення відсоткового співвідношення різних явищ або процесів. У контексті перекладу, цей метод може бути використаний для визначення відсоткового співвідношення різних перекладацьких трансформацій, що дозволяє виявити, які трансформації використовуються найчастіше. У нашому дослідженні ці розрахунки сприятимуть визначенню оптимального відсотка використання перекладацьких трансформацій, що дозволить ефективніше залучати аудиторію.

Аналіз перекладацьких трансформацій: Визначення відсоткового співвідношення різних типів перекладацьких трансформацій, таких як калькування, адаптація, омісія тощо, у перекладі маркетингового тексту.

Аналіз частоти використання лексичних одиниць допоможить визначенню відсоткового співвідношення використання різних лексичних одиниць у тексті оригіналу та перекладу.

Переваги методу кількісного аналізу є точність та об'єктивність. Перше забезпечує точні числові значення, які можуть бути використані для подальшого аналізу. Друге зменшує ризик суб'єктивності в дослідженні.

Ці етапи та методи допомагають перекладачеві ретельно підготуватися до аналізу перекладу маркетингових текстів, забезпечуючи точність, релевантність та ефективність висловлювання маркетингових ідей та стратегій.

1.2. Текстовий контент для копірайтингу

Перш ніж починати роботу з перекладом, треба отримати фонові знання у зазначеній галузі. Мета копірайтера переконати читачів укласти контракт, зробити покупку або здійснити іншу дію за допомогою цікавого контенту. Незалежно від того, чи це телевізійна реклама, чи онлайн-контент, текст відіграє дуже важливу роль. Навіть найемоційніші образи в телевізійній рекламі не матимуть бажаного ефекту без правильного діалогу. Це і представляє собою маркетинговий устрій. Тобто ту діяльність, сукупність інституцій та процесів для створення, комунікації, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів та споживчих відносин загалом. Існує декілька методів маркетингової комунікації [3, с. 136].

Дамо визначення терміну *маркетинг*. Маркетинг – це спосіб привертання і утримання клієнтів шляхом створення, просування та постійного вдосконалення товарів або послуг. Основні завдання маркетингу включають визначення потреб ринку, розробку продукції, встановлення цін, розробку стратегій просування та підтримку взаємовигідних відносин з клієнтами. Незалежно від розміру чи галузі, маркетинг є важливим для будь-якого бізнесу,

сприяючи привертанню нових клієнтів, утриманню існуючих, збільшенню продажів та конкурентоспроможності [11, с. 73]. В 2024 році головною метою маркетингу є адаптація до змін у споживчому поведінці, використання новітніх технологій для взаємодії з клієнтами та розробка персоналізованих стратегій для максимального задоволення їх потреб.

Експертні статті – це можливість для власника бізнесу або фахівця в галузі висловити свою думку про важливу подію, що стала темою статті. Це сприяє підвищенню довіри до вас як експерта, збільшенню уваги ЗМІ до вашого бізнесу і передачі позиції вашої компанії цільовій аудиторії [8, с. 54].

Автор відзначає, що копірайтерські заголовки виступають як самостійний жанр медійного дискурсу, що функціонує незалежно від основних текстів. Вони розглядаються як тексти–примітиви або мінітексти, які можуть бути мультимодальними і складатися з назви тексту й зображення. Тексти–примітиви вважаються структурами, що передають основні характеристики тексту і майже не містять звичних засобів зв'язності [1, с. 4].

На рисунку (див. Рис. №1) зображено макромодель з дев'ятьма основними факторами ефективної комунікації [11, с. 63]. Два з них представляють основних учасників – відправника та отримувача. Два представляють основні інструменти – повідомлення та медіа. Чотири представляють основні функції комунікації – кодування. Декодування. Реакція та зворотній зв'язок. Останнім елементом у системі є перешкоди, спричинені випадковими та конкуруючими повідомленнями, які можуть порушити заплановану комунікацію.

Реципієнти повинні знати, яку аудиторію вони хочуть охопити і яку реакцію вони хочуть отримати. Вони повинні кодувати свої повідомлення так, щоб цільова аудиторія могла їх декодувати. Вони повинні передати повідомлення через медіа, які досягають цільової групи, і розвивати канали зворотного зв'язку, які відстежують реакцію.

1.3. Написання маркетингових текстів

Копірайтинг і контентрайтинг – це дві різні стратегії створення контенту, які використовуються для досягнення різних цілей. Нижче наведено порівняльний аналіз критеріїв для України та США:

Копірайтинг у США орієнтований на створення рекламних кампаній та продаючих текстів, які звертаються до цільової аудиторії. Заголовки часто використовують емоційні слова для залучення уваги, наприклад, *“Quality and Fine Workmanship”* [27].

Основний текст фокусується на переконливості, впливових аргументах та викликанні певних дій або реакцій. Використовуються емоційні, логічні або соціальні «гачки» для привернення уваги. Посилаючись на теорію Джонса та Берда, гумор, граматику та стилістику можуть варіюватися в залежності від цільової аудиторії та контексту рекламного повідомлення [33, с. 50; 17].

Копірайтинг в Україні також використовується для створення рекламних матеріалів та продажу товарів і послуг. Заголовки можуть бути привабливими, запитальними або заголовками–цитатами, з метою привернення уваги аудиторії. Основний текст використовує емоційні тригери для спонукання до дії та включає чіткий заклик до дії та унікальну торгову пропозицію, яка виділяє продукт серед конкурентів [6].

Контент райтинг у США спрямований на створення цінного, інформативного контенту для веб–сайтів, освітніх блогів та соціальних медіа. Заголовки часто оптимізовані для пошукових систем (SEO) і містять ключові слова, наприклад, *“The best SEO strategies for business”*. Основний текст забезпечує цінну інформацію, розважальний або освітній матеріал [17, с. 9].

Контент райтинг в Україні також орієнтований на створення інформаційного, освітнього та розважального контенту для сайтів, блогів тощо. Заголовки часто відображають суть контенту і можуть бути оптимізовані для пошукових систем. Основний текст забезпечує цінну інформацію та розважальний матеріал.

В англійській мові всі слова із заголовка статті пишуться з великих літер, в українській такої необхідності немає. Для цільової аудиторії неадаптований заголовок матиме відразливий вигляд. Під час перекладу, конструкції з пасивним заставою виглядають понуро, позбавленими сили, тож їх потрібно замінити на речення активного стану, де «хто» або «що» виконує дію самостійно [3].

Ці критерії допомагають розрізнити ці дві стратегії створення контенту, проте важливо враховувати, що підходи можуть відрізнятися в залежності від конкретних потреб та очікувань цільової аудиторії.

1.4. Написання контенту з Chat GPT

Написання контенту з використанням ChatGPT може бути використане як у копірайтингу, так і в контент-райтингу. Однак, структура, граматики, лексика, стиль та можливі помилки можуть відрізнятися залежно від контексту і мети написаного матеріалу.

Копірайтинг часто використовує короткі, прості речення для привертання уваги. Контент рейтинг дозволяє більше експериментувати зі структурою, використовуючи підзаголовки та списки.

У копірайтингу правильна граматики є ключовою для підтримки довіри читачів. Водночас, у контент рейтинг допускається більша гнучкість, якщо це сприяє кращій передачі інформації.

Копірайтинг характеризується використанням активної лексики та яскравих фраз, тоді як контент-райтинг може бути більш розгорнутим і довірливим за стилем.

Помилки в контент-райтингу та копірайтингу можуть траплятися і там, і там.

Іноді трапляються ситуації, коли чат-бот не надто точний з фактами та граматикою. Якщо ви натрапили на фактичні помилки під час критичного перегляду згенерованого тексту, ви можете спробувати допомогти ChatGPT, надавши додаткові дані або поставивши запитання. *«ChatGPT не є*

перекладачем або маркетологом у своєму первісному вигляді. Дуже прості завдання, які бот випадково підхопив під час тренування з текстом і, так би мовити, запам'ятав, виконуються без жодних проблем» [11, с. 6].

PEER – інтелектуальна служба редагування текстів яку часто використовують маркетологи та лінгвісти. PEER розшифровується як Paper Evaluation and Empowerment Resource (Ресурс для оцінювання та розширення можливостей) і є захоплюючим проектом Мюнхенського технічного університету. На сайті Peer AI Tutor [41] ви можете завантажити свою роботу в різних формах (навіть у вигляді зображення) і отримати її оцінку. Редагування та коректуру виконує штучний інтелект. На наступному зображенні показано коректуру маркетингового тексту (див. Рис. 2).

Поле вводу:

Зворотній зв'язок

Банкінг UBS key4 для молоді та студентів Відкрийте безкоштовний рахунок безпосередньо через додаток та скористайтеся більш ніж 3 000 спеціальних пропозицій. Це розумно Привабливі обмінні курси по всьому світу Подорожуйте по всьому світу та сплачуйте за найвигіднішими обмінними курсами, де б ви не були. Без комісії за обробку Сплачуйте без комісії за обробку на вигідних умовах за кордоном та в Інтернеті. Інтелектуальні та інноваційні рішення Приймайте кращі фінансові рішення завдяки нашим персоналізованим аналізам, порадам та вікторинам. UBS key – це нова лінійка цифрових продуктів від UBS. Базова цифрова пропозиція називається UBS key banking і включає в себе особистий рахунок, стабільний ощадний рахунок, кредитну або передплачену картку UBS key4 з привабливими обмінними курсами, дебетову картку, мобільні платіжні рішення (Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay та інші), UBS TWINT та бонусну програму UBS KeyClub. Для молоді (до 26 років) та студентів (до 30 років) ключовий банкінг UBS є безкоштовним.

Загальний відгук:

Маркетинговий текст є прямим відтворенням наданого матеріалу.

Складається враження, що менеджер просто скопіював текст про ключові банківські послуги UBS, не проаналізувавши його та не додавши власних думок чи аргументів. Відчувається брак оригінальності та креативності у написанні контенту.

Критерії:

Зміст: Менеджер здебільшого точно відтворив текст і добре узагальнив інформацію, що міститься в матеріалі. Він згадав основні переваги банківського обслуговування UBS key4 для молоді та студентів, такі як безкоштовний рахунок, привабливі курси обміну валют, відсутність комісій за обслуговування та розумна фінансова інформація, проте бракує особистої думки або оцінки тексту. **Мова:** Менеджер використовує доречну та зрозумілу мову. Немає серйозних граматичних або орфографічних помилок. **Структура:** Текст добре структурований і відповідає структурі оригінального матеріалу. Інформація подана в логічному та зрозумілому форматі. **Пропозиції щодо покращення:** Керівник міг би додати свою думку до тексту та критикувати його. Також варто було б перефразувати інформацію своїми словами, щоб показати, що вони зрозуміли те, про що йдеться. Доцільно було б проаналізувати текст більш детально і, можливо, звернути увагу на додаткові аспекти матеріалу.

Пропозиції щодо покращення

Структурування: Текст можна було б краще структурувати, використовуючи абзаци для висвітлення різних переваг та пропозицій ключових банківських послуг UBS. 2. **Покращення заголовків:** Було б корисно використовувати більш стислі та привабливі заголовки, щоб привернути увагу читача і зробити текст більш організованим. 3. **Більш точні формулювання:** Деякі фрагменти можна було б сформулювати точніше, щоб передати інформацію більш чітко і зрозуміло. Наприклад, розділ про різні банківські продукти UBS key4 можна було б описати більш детально. 4. **Більше різноманітності у виразах:** Можна було б використати більше різноманітних виразів та синонімів, щоб зробити текст більш цікавим та уникнути

повторюваних виразів. 5. *Виправлення помилок: Обов'язково виправляйте друкарські помилки, граматичні помилки та орфографічні помилки, щоб покращити загальне враження від есе та підвищити його читабельність* [49] (див. Рис. 2).

Перевагами є те, що при аналізі враховуються усі недоліки мануального написання та використовуючи підказки можна виправити ці недоліки. Спершу надається загальна оцінка тексту, а далі розбираються граматичні і стилістичні помилки. Я хочу зосередити увагу на граматичному аспекті, оскільки ШІ виявив помилки навіть після другої спроби генерації та перевірки. Відповідь від PEER залишилася незмінною.

Для створення привабливих заголовків можна скористатися серверами ШІ Nichess і задати таке завдання:

«Мені потрібні ідеї заголовків для цільової сторінки та реклами в Google Ads

Суворі факти» [39].

Мережа (див. Рис. 3) виконує всі наведені нижче розрахунки та здійснює процеси для створення контенту

– Інвестиції: вводимо певну суму в необхідній валюті

– Очікувані вигоди: Економія часу та творчий підхід

– Типовий випадок використання: статті в блогах, реклама, пости в соціальних мережах, новини, брошури

Про що ці інструменти?

Заголовки є центральним елементом у всіх категоріях маркетингових матеріалів. Представлені інструменти використовують генерацію природної мови для створення різних типів заголовків, наприклад, заголовків оголошень.

Сценарій застосування – як це працює

Відправною точкою часто є вибір певного шаблону для визначення бажаного типу заголовка (наприклад, заголовок Facebook Ads, заголовок цільової сторінки або заголовок Google Ads). Потім користувач вводить назву

та опис продукту і вибирає відповідну тональність (див. Рис.3). На основі введених даних генеруються варіанти заголовків.

Поле вводу Nichess [39]. ЛІВА СТОРІНКА:

МОВА: Німецька – змінити

НАЗВА БІЗНЕСУ: Заповнити

ТИП БІЗНЕСУ: Заповнити

ПРАВА СТОРІНКА:

Контактна інформація та місцезнаходження: Ви можете знайти більше інформації на нашому вебсайті. Ви також можете підписатися на нашу розсилку, щоб бути в курсі майбутніх подій.

Скільки співробітників у компанії?: У компанії працюють чотири співробітники.

Що робить ваш бізнес?: Виготовляє високоякісні та смачні хлібобулочні вироби з місцевих та органічних інгредієнтів. Сімейний бізнес у Білефельді вже 100 років (див. Таблиця 1).

Підтримка прийняття рішень

Copysmith: лише генерація поширених запитань

Rytr: генерує запитання та відповіді; найдорожчий з трьох інструментів.

Nichess: 56 шаблонів для широкого спектру інших текстових вимог; також можлива генерація відповідей на поширені запитання.

Щоб використовувати ці інструменти як навички необхідно глибоке розуміння продуктів та послуг, досвід роботи з кореспонденцією, знання діалогового маркетингу та прямого маркетингу, мислення у воронках контент-райтингу та копірайтингу.

1.5. Переклад маркетингових текстів

Особливості адаптації рекламних текстів мають вагоме значення не лише через широке поширення цієї форми комунікації, але і через необхідність вірного відтворення реалій при перекладі. Безумовно, такі дослідження також мають значення для прогресу рекламної науки та вдосконалення процесу

формування рекламних матеріалів. Особливу увагу слід звертати на збереження прихованого підтексту рекламного повідомлення під час перекладу, оскільки кожна країна має свої власні культурні особливості, соціальні норми та стандарти спілкування.

Адаптивний переклад маркетингових текстів в Україні та США може вимагати різних підходів та уваги до різноманітних факторів. В Україні зазвичай вимагається, щоб переклад був точним та відображав специфіку місцевого ринку та культури. Тут важливо враховувати різницю в мовній практиці та вживання термінів у маркетинговій сфері.

Перекладачеві обох країн слід орієнтуватися на цільову аудиторію, регіональні особливості та стилістичні вимоги. Часто використовується більш прямий та простий стиль, а також підкреслення переваг продукту чи послуги. Різниця між перекладом маркетингових текстів у США та Україні полягає у відмінностях у синтаксичних структурах, побудові речень та використанні різних частин мови.

Основні складнощі включають труднощі в передачі смислу та емоцій оригінального тексту в текст перекладу, втрати контексту чи неправильного тлумачення. Перекладачеві слід уникати буквального перекладу та забезпечувати, щоб переклад відображав інтенцію та ефективно комунікував з цільовою аудиторією.

Після першого етапу перекладу необхідно проводити редагування та коректуру тексту для виправлення будь-яких неточностей, граматичних помилок чи стилістичних недоліків. Важливим етапом є адаптація тексту до культурних та лінгвістичних нормам країни.

Важливою умовою є також забезпечення збереження ідентичності бренду та його повідомлення в усіх перекладах, незалежно від країни чи мови.

Методика маркетингового перекладу включає у себе розуміння змісту оригінального речення з урахуванням контексту. Викладання змісту своїми словами, так, як розповів би про це товаришу [8, с. 21].

1.6. Редагування та пост-редагування

Редагування – це процес перегляду та вдосконалення тексту, що включає виправлення граматичних, стилістичних і логічних помилок, а також покращення структури та формулювання думок. Мета редагування – зробити текст зрозумілішим, точнішим і більш виразним, відповідно до цільової аудиторії та завдань.

Постредагування, в свою чергу, відбувається після первинного редагування та передбачає детальнішу перевірку тексту. Демидюк Н. В. каже, що це може включати глибше виправлення стилю, аналіз змісту та відповідності стандартам, а також адаптацію тексту для різних платформ чи форматів. Постредагування також може включати роботу з текстами, які були створені автоматизованими системами, такими як програми для машинного перекладу.

Таким чином, основна різниця між редагуванням та постредагуванням полягає в їхньому обсязі та етапі: редагування – це початковий етап вдосконалення, тоді як постредагування є більш детальним і фокусованим процесом, що завершує підготовку тексту до публікації [5, с. 23].

Якщо ви хочете редагувати спеціальну лексику (наприклад, з тексту сайту), ви повинні спочатку ознайомити бота з нею. Ви можете зробити це дещо трудомістко, ввівши словник вручну як текст і автоматично перетворити лексику, що міститься у скані. Зараз це можна зробити на будь-якому смартфоні. Таблиця дає уявлення про те, який типовий словниковий запас перевіряється. Наступний приклад починається зі сканування тексту, створеного за допомогою iPhone (див. Рис. 4).

Маркетингові тексти, переконаний Хойнг, потрібно сильно перефразувати. Може здатися що нібито викривлюється початковий зміст, але насправді ми його передаємо. Перекладаючи, ви адаптуєте повідомлення. Локалізуючи, ви адаптуєте досвід. Хоча переклад і локалізація – це два різні процеси, адаптація повідомлення зазвичай є частиною адаптації цифрового досвіду [20, с. 54].

Переклад часто є відправною точкою процесу локалізації, який поширюється на адаптацію кожного аспекту вашого додатку відповідно до уподобань цільового ринку конвертація одиниць і валют, формати дат, зображення, правові норми та різні технологічні стандарти.

Короткий приклад:

Часто люди визначають локалізацію як те, що у світі професійного перекладу традиційно називають "адаптацією".

Для прикладу візьмемо речення з американської англійської мови:

Two pounds of strawberries cost \$10 and will be delivered to you on 04/05/2020 [29]:

Ось переклад цього речення українською без будь-якої адаптації:

Два фунти полуниці коштують \$10 і будуть доставлені вам 04.05.2020.

Коли ви знаєте, що це речення потрібно перекласти для закарпатського регіону України, де люди використовують метричну систему для вимірювання ваги, на відміну від імперської системи, яка використовується в США, валюта – гривня, а не долари США. Формат дати – день–місяць–рік, а не місяць–день–рік, як у США.

Адаптувати це речення для закарпатського ринку означає врахувати ці відмінності, щоб отримати кінцевий результат:

Дві кіло трускавки коштують 400 гривень і будуть доставлені вам 04.05.2020.

Наведений вище приклад перекладу не дає повного уявлення про те, що таке локалізація. Якщо повідомлення неправильно адаптовано для певної місцевості, ви б назвали це поганим перекладом, а не поганою локалізацією.

Загалом, якщо щось пов'язане з роботою над текстом, це все одно здебільшого вважається перекладом. Якщо ж щось стосується контексту продукту в цілому, це, як правило, вважається локалізацією.

Методика редагування має на меті усунення неточностей, невідповідностей оригіналу. Перевірка має включити в себе те, чи є вживані терміни та словосполучення природними для мови перекладу. І щоб завершити

редагування необхідно видалити зайві слова, усунути повторення, спростити мовні конструкції. Спробувати зробити текст яскравішим або більш читабельним.

Висновки до розділу 1

За результатами дослідження теоретичних засад маркетингових текстів та роботою з ними, можна зробити наступні висновки:

Написання маркетингових текстів вимагає дотримання вимог копірайтингу та контентрайтингу залежно від регіональних особливостей. Важливо розуміти функцію тексту, використовувати ефективні заголовки та стилістику, а також зберігати граматичну точність. Важливо враховувати особливості цільової аудиторії та розробляти контент з урахуванням її потреб і очікувань.

Підготовка контенту з використанням Chat GPT та інших інструментів ШІ може відрізнятись у структурі, граматиці, лексиці та стилі. Для маркетологів ми проаналізували роботу ШІ, і побачили помилки та зауваження, на які треба звернути увагу в тексті. Важливо враховувати особливості генерації тексту за допомогою штучного інтелекту та уникати можливих помилок. Через те, що ШІ не має почуттів та емоцій, він лише описує поверхневі відчуття та ситуації. Допускаються стилістичні помилки.

У граматичному плані так само можна помітити незначні похибки. Якщо задати налаштування що саме треба виправити, це підвищить роботу ШІ тільки на 5%, а вирогідність того що він помітить інші є дуже низькою. Якщо маркетолог або перекладач задається ціллю прискорити процес написання та уникнення помилок, не рекомендується покладатися повністю на ШІ. Тож, це ще раз доводить те, що людський розум, а саме перекладач–професіонал на даному не буде замінений ШІ.

Також важливо зазначити, що при адаптації та редагуванні тексту для аудиторії, важливо враховувати місцеві особливості, культурні відмінності та мовні нюанси. Наприклад, використання термінів, валют та вимірювань

допоможе зрозуміти контент читачеві на більш локальному рівні. Крім того, адаптація тексту може включати зміни в стилі та тоні, що відповідають уподобанням та очікуванням аудиторії.

РОЗДІЛ 2

ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ КОМЕНТАР

2.1. Переклад заголовків

Адаптація передбачає переклад з урахуванням культурних особливостей цільової аудиторії.

Транскреція означає переклад з творчим підходом, щоб зберегти емоційний вплив оригіналу.

У цьому розділі ми розглянемо та проаналізуємо переклад заголовків (*headings*), а також прийоми, які використовуються для їх адаптації.

Ось кілька прикладів відомих друкованих реклам англійською мовою та їх переклад українською:

PORSCHE, 1983: *Nobody's Perfect* [43]

Оригінал: *"Nobody's Perfect. See the world like never before."*

Переклад: *«Ніхто не ідеальний. Побачити світ, як ніколи раніше»*

Використовуються слова, що привертають увагу та викликають емоції наприклад, *"perfect"* у рекламі Porsche. Емоційність слогану досягається також за рахунок використання спонукального речення [32, с. 95]. В англійській мові використовуються скорочення для створення більш неформального тону.

Граматики обумовлена простими реченнями. Використання коротких та простих речень для легкого сприйняття. Імперативні конструкції. Заклики до дії, наприклад, *"See the world like never before."* Стилістичні фігури такі як гіпербола – підсилюють ефект (наприклад, *"You'll see the world like never before"*). Антитеза: Протиставлення для підкреслення контрасту (наприклад, *"Nobody's Perfect"*). Зміна порядку слів є трансформацією, за допомогою якої у перекладеному реченні змінюється порядок слів порівняно з оригіналом, відповідно до норм синтаксису мови перекладу. Калькування ж є прямим перекладом фраз, якщо вони зрозумілі в обох мовах.

Оригінал: *"Just Do It" – Nike* [40].

Переклад: *«Просто зроби це»*

Цей слоган є простим і мотивуючим, закликаючи споживачів до дії. Він викликає емоції та асоціюється з активним способом життя, що робить його ефективним для цільової аудиторії спортсменів. Відповідно до досліджень Котлера Ф. [34, с. 57], простота формулювання підвищує запам'ятовуваність слоганів.

Оригінальний слоган "*Just Do It*" є прикладом імперативного речення, яке використовує просту та зрозумілу мову для мотивації споживачів до дії. Переклад цього слогану українською мовою як "Просто зроби це" зберігає його імперативну форму та простоту, що є ключовими елементами для досягнення ефективності.

Згідно з дослідженнями американського науковця С. Д. Холліса, простота формулювання слоганів значно підвищує їх запам'ятовуваність. Також збереження семантичних та прагматичних компонентів є критично важливим при перекладі рекламних слоганів [30, с. 25; 25]. Лінгвістичні терміни, які можна застосувати до аналізу цього слогану, включають: Імперативний спосіб: Використання наказового способу для прямого заклику до дії. Семантична адекватність: Збереження значення оригінального тексту в перекладі. Прагматична еквівалентність: Збереження функції та впливу оригінального слогану в перекладі. Культурна адаптація: Врахування культурних особливостей цільової аудиторії при перекладі.

Таким чином, слоган "*Just Do It*" є ефективним завдяки своїй простоті та здатності викликати емоції, що робить його мотивуючим для цільової аудиторії спортсменів. Переклад цього слогану українською мовою зберігає ці ключові характеристики, що підтверджується дослідженнями як американських, так і українських науковців.

Оригінал: "*Live in Levi's*" – Levi's [35].

Переклад: «*Живи в Levi's*»

Заголовок акцентує на ідентичності споживача, спонукаючи до асоціації з брендом. Він передає ідею, що Levi's є не просто одягом, а частиною способу життя, що підтверджує концепцію брендингу, описану у працях Котлера.

Заголовок *“Live in Levi’s”* (переклад: *«Живи в Levi’s»*) є яскравим прикладом використання лінгвістичних засобів для створення зв’язку між брендом і споживачем. Цей слоган акцентує на ідентичності споживача, спонукаючи до асоціації з брендом через використання імперативної форми дієслова *«живи»*, що підкреслює активний спосіб життя та емоційний зв’язок з продуктом. Морфологія: Слоган складається з двох слів, де *“Live”* є дієсловом, а *“Levi’s”* – іменником у формі власного імені. Використання дієслова в імперативній формі створює заклик до дії, що є потужним засобом впливу на споживача¹. Синтаксис: Структура речення проста і зрозуміла, що сприяє легкому запам’ятовуванню. Така синтаксична простота є важливою для ефективного маркетингового комунікату¹. Семантика: Слово *“Live”* має багатозначність, що дозволяє споживачам інтерпретувати його як заклик до активного, насиченого життя, що підсилює емоційний зв’язок з брендом. Прагматика: Використання слогану в контексті реклами Levi’s передбачає, що споживачі вже знайомі з брендом і його цінностями. Концепція брендингу, що підкреслює ідентичність споживача та емоційний зв’язок з продуктом, детально описана у працях Філіпа Котлера. Котлер наголошує на важливості створення бренду, який не лише задовольняє функціональні потреби, але й відповідає емоційним та соціальним очікуванням споживачів [34, с. 58].

Оригінал: *“Because You’re Worth It”* – L’Oréal [37].

Переклад: *«Бо ти цього варта»*

Слоган *“Because You’re Worth It”* (переклад: *«Бо ти цього варта»*) є потужним прикладом використання лінгвістичних засобів для підкреслення цінності споживача та заохочення їх інвестувати в себе. Цей слоган апелює до емоцій, сприяючи формуванню позитивного іміджу бренду, що відповідає теорії емоційного маркетингу, описаній Капферером [34]. Використання займенника *“you”* створює персоналізоване звернення до споживача, що підсилює емоційний зв’язок. Синтаксис: Структура речення проста і зрозуміла, що сприяє легкому запам’ятовуванню. Така синтаксична простота є важливою для ефективного маркетингового комунікату. Семантика: Слово *“worth”* має

значення цінності та гідності, що підкреслює важливість споживача. Це створює позитивну асоціацію з брендом, який визнає і цінує своїх клієнтів. Прагматика: Використання слогану в контексті реклами L'Oréal передбачає, що споживачі вже знайомі з брендом і його цінностями. Це створює додатковий рівень комунікації, де слоган стає частиною ширшого дискурсу про самоповагу та самовдосконалення.

Переклад слогану демонструє важливі граматичні відмінності між англійською та українською мовами. В англійській мові займенник «you» є нейтральним щодо роду і не має закінчення, яке б вказувало на стать реципієнта. Це означає, що слоган *“Because You're Worth It”* може бути адресований як чоловікам, так і жінкам, не змінюючи своєї форми. В українській мові займенник «ти» також є нейтральним щодо роду, але прикметник «варта» має закінчення, яке вказує на жіночий рід. Це дозволяє адаптувати маркетинговий текст для конкретної цільової аудиторії, в даному випадку для жінок. Така адаптація є важливою, оскільки продукт L'Oréal спрямований переважно на жіночий ринок. Граматичні зміни, які були застосовані в українському перекладі, включають використання роду прикметника. У лінгвістиці це називається **узгодженням за родом**. Узгодження за родом є важливим аспектом української граматики, де прикметники, діеприкметники та інші змінювані частини мови змінюють свої закінчення відповідно до роду іменника, з яким вони узгоджуються. Таким чином, переклад *«Бо ти цього варта»* не лише зберігає семантичне значення оригіналу, але й адаптує його до граматичних норм української мови, роблячи його більш релевантним для конкретної цільової аудиторії. Це підкреслює важливість культурної та лінгвістичної адаптації в маркетингових текстах.

Оригінал: *"I'm Not a Plastic Bag"* – Anya Hindmarch [29].

Переклад: *«Я не пластиковий пакет»*

Цей вступ маркетингового тексту є не тільки маркетинговим гаслом, а й екологічною заявою. Він привертає увагу до проблеми екології та стійкості, що

стає дедалі важливішим для сучасних споживачів, згідно з дослідженнями у сфері сталого розвитку.

Вступ *“I’m Not a Plastic Bag”* є не лише маркетинговим гаслом, а й потужною екологічною заявою. Він привертає увагу до проблеми екології та стійкості, що стає дедалі важливішим для сучасних споживачів, згідно з дослідженнями у сфері сталого розвитку. Використання заперечної частки *“Not”* створює контраст, що підсилює повідомлення. Синтаксис: просте речення. Семантика: Слово *“Plastic”* має негативні коннотації, пов’язані з забрудненням навколишнього середовища. Використання цього слова в заперечній формі підкреслює екологічну відповідальність бренду. Прагматика: Використання слогану в контексті реклами Anya Hindmarch передбачає, що споживачі вже знайомі з проблемою пластикових відходів і підтримують екологічні ініціативи. Таким чином утворюється інший рівень комунікації, де слоган стає частиною ширшого дискурсу про стійкість та екологічну свідомість.

Оригінал: *“The Ultimate Driving Machine”* – BMW [27].

Переклад: *«Ультимативна машина для водіння»*

Слоган *“The Ultimate Driving Machine”* асоціюється з елегантністю і якістю, створюючи враження надійності і преміум-класу. Цей слоган підтверджує концепцію преміум-брендингу, про яку пише Дж. А. Талкотт. Цей слоган асоціюється з елегантністю і якістю. Він створює враження надійності і преміум-класу. Використання прикметника *“Ultimate”* підкреслює найвищу якість і винятковість продукту. Синтаксис: Структура речення проста і зрозуміла, що сприяє легкому запам’ятовуванню. Така синтаксична простота є важливою для ефективного маркетингового комунікату. Семантика: Слово *“Ultimate”* має значення найвищої якості, що підкреслює преміум-клас продукту. Це створює позитивну асоціацію з брендом, який прагне бути найкращим у своїй категорії. Прагматика: Використання слогану в контексті реклами BMW передбачає, що споживачі вже знайомі з брендом і його репутацією. Концепція преміум-брендингу, що підкреслює важливість

створення бренду, який асоціюється з найвищою якістю і винятковістю, детально описана у працях Університета Кордоба [32, с. 84]. Торезано наголошує на порівнянні основні аналітичних рамок та методів сучасної лінгвістики. Він пропонує огляд лінгвістичної теорії, розкриваючи спільні проблеми конкуруючих підходів у перекладі маркетингових текстів. На базі його досліджень нам вдалось проаналізувати основні цілі моделі; зв'язок, який пропонує переклад між лексикою, синтаксисом, семантикою, прагматикою та фонологією; те, як визначати взаємодію між когніцією та граматикою; що вона вважає доказом; і як вона пояснює лінгвістичні зміни та структуру мови.

“The Ultimate Driving Machine” викликає уявлення про автомобіль, який є найкращим у своєму класі для водіння. Це слоган, який має на меті створити певний образ і асоціації у свідомості споживачів.

Оригінал: *“Be Bold”* – Adidas [14].

Переклад: *«Будь сміливим»*

Цей слоган закликає до сміливості і самовираження. Він мотивує споживачів не боятися виділятися, що підходить для молодіжної аудиторії бренду, відповідно до теорії соціального підтвердження, описаної в дослідженнях С. Т. Джонса. Слоган закликає до сміливості і самовираження, мотивуючи споживачів не боятися виділятися. Цей слоган підходить для молодіжної аудиторії бренду, відповідно до теорії соціального підтвердження, описаної в дослідженнях С. Т. Джонса. Морфологія: Слоган складається з двох слів, де *“Be”* є дієсловом у формі наказового способу, а *“Bold”* – прикметником. Використання дієслова *“be”* в імперативній формі створює заклик до дії, що є потужним засобом впливу на споживача [6]. Синтаксис: просте речення, спонукальне речення. Семантика: Лексема *“Bold”* має значення сміливості та рішучості, що підкреслює важливість самовираження і впевненості в собі. Це створює позитивну асоціацію з брендом, який підтримує індивідуальність і сміливість.

Прагматика: Використання слогану в контексті реклами Adidas передбачає, що споживачі вже знайомі з брендом і його цінностями, де слоган стає частиною ширшого дискурсу про самовираження та індивідуальність.

Концепція соціального підтвердження, що підкреслює важливість соціальних впливів на поведінку споживачів, детально описана у працях С. Т. Джонса [33, с. 5]. Джонс наголошує на важливості створення брендів, які не лише задовольняють функціональні потреби, але й відповідають соціальним та емоційним очікуванням споживачів.

Оригінал: *"Forever Faster"* – PUMA [44].

Переклад: *«Завжди швидше»*

Переклад слогану *"Forever Faster"* є прикладом адаптації, яка враховує як лінгвістичні, так і культурні аспекти. Семантично, оригінальний слоган *"Forever Faster"* складається з двох слів: *"forever"* (завжди) та *"faster"* (швидше). Ці слова підкреслюють постійність та швидкість, що є ключовими характеристиками бренду PUMA. Переклад *«Завжди швидше»* зберігає ці семантичні елементи, передаючи ідею постійного вдосконалення та швидкості. Конотації оригінального слогану включають елементи безперервності та динамічності. Слово *"forever"* має конотації постійності та безперервності, тоді як *"faster"* асоціюється зі швидкістю та динамікою. У перекладі *«Завжди швидше»* слово *«завжди»* зберігає конотації постійності, а *«швидше»* підкреслює динамічність та швидкість. Це дозволяє зберегти емоційний вплив оригіналу.

Лексично, оригінальний слоган використовує прості та зрозумілі слова, що робить його легко запам'ятовуваним. Переклад є дослівним.

Синтаксично, оригінальний слоган *"Forever Faster"* має просту двослівну структуру, що робить його лаконічним та ефективним. Переклад *«Завжди швидше»* зберігає цю структуру, що дозволяє зберегти лаконічність та ефективність слогану. Обидва слогани мають подібну синтаксичну структуру, що робить їх легко запам'ятовуваними та зрозумілими.

Оригінал: *"Do What You Can't"* – Nike [40].

Переклад: *«Роби те, що не в змозі»*

Цей слоган закликає до подолання обмежень. Він мотивує споживачів виходити за рамки своїх можливостей, що підвищує емоційний відгук, згідно з дослідженнями у сфері мотивації.

Слоган *“Do What You Can’t”* закликає до подолання обмежень, мотивуючи споживачів виходити за рамки своїх можливостей. Цей слоган підвищує емоційний відгук, згідно з дослідженнями у сфері мотивації. Використання дієслова ‘do’ в імперативній формі створює заклик до дії, що є потужним засобом впливу на споживача. Синтаксис: просте спонукальне речення. Семантика: Слово “Can’t” має значення обмеження або неможливості, що підкреслює важливість подолання перешкод і виходу за рамки своїх можливостей. Це створює позитивну асоціацію з брендом, який підтримує сміливість і рішучість. Слоган стає частиною ширшого дискурсу про мотивацію та самовдосконалення. Концепція стилістичних особливостей перекладу, що підкреслює важливість лексичних, граматичних та стилістичних аспектів, детально описана у працях багатьох дослідників. Наприклад, у книзі *“Style in Translation”*- Libo Huang розглядаються різні стилістичні підходи до перекладу, включаючи риторичні, лінгвістичні, наративні та корпусні стилістичні підходи [41, с. 67; с. 92-95]. Інше дослідження, *“Exploring the Features of Translational Language”*, обговорює універсальні особливості перекладної мови, такі як експліцитність, спрощення та нормалізація. Розберемо українську адаптацію: *«Роби те, що не в змозі»*.

Експліцитність перекладу стосується того, наскільки чітко і прямо передається зміст оригінального тексту. У випадку з фразою *“Do What You Can’t”* від Nike, переклад *«Роби те, що не в змозі»* зберігає експліцитність оригіналу. Він прямо закликає до дії, мотивуючи робити те, що здається неможливим.

Нормалізація перекладу означає адаптацію тексту до мовних норм і культурних особливостей цільової аудиторії. Переклад *«Роби те, що не в змозі»* є досить близьким до оригіналу, але може бути трохи незвичним для

української мови. Можливо, більш природним варіантом було б «Роби те, що не можеш» або «Роби неможливе». Це зберегло б дух оригіналу і було б більш зрозумілим для українських читачів.

Оригінал: *"This is Your Time"* – Reebok [46].

Переклад: «Цей час твій»

Слоган надає відчуття особистого значення і належності, закликаючи споживачів скористатися моментом. Він підкреслює активний стиль життя, відповідно до теорії самоактуалізації, описаної в працях А. Маслоу. Використання присвійного займенника “Your” створює персоналізоване звернення до споживача, що підсилює емоційний зв’язок. Синтаксис: просте речення. Семантика: Слово “Time” має значення моменту або періоду, що підкреслює важливість використання теперішнього моменту. Це створює позитивну асоціацію з брендом, який підтримує активний і цілеспрямований спосіб життя. Прагматика: Використання слогану в контексті реклами Reebok передбачає, що споживачі вже знайомі з брендом і його цінностями.

У книзі “Style in Translation” розглядаються різні стилістичні підходи до перекладу, включаючи риторичні, лінгвістичні, наративні та корпусні стилістичні підходи [41]. Корпусний стилістичний підхід передбачає аналіз тексту з точки зору його стилю, структури та використання мовних засобів у контексті певного корпусу текстів. Це дозволяє зрозуміти, як переклад відповідає стилістичним нормам і очікуванням цільової аудиторії. Переклад відповідає стилістичним нормам української мови, зберігаючи при цьому дух і тон оригіналу. Переклад «Цей час твій» є вдалим з точки зору корпусного стилістичного підходу. Він зберігає всі ключові елементи оригіналу, адаптуючи їх до української мови та культури, що робить його ефективним і зрозумілим для цільової аудиторії.

Оригінал: *“Empowering Women”* – Victoria's Secret [50].

Переклад: «Звеличуючи жінок»

У контексті перекладу слово «звеличуючи» означає піднесення статусу та значення жінок. Переклад також має позитивні конотації, але акцентує увагу

на піднесенні статусу та значення жінок, що може мати дещо інший відтінок значення порівняно з оригіналом. Фраза складається з дієприкметника теперішнього часу “*empowering*” та іменника “*women*”. Це типова структура для англійської мови, де дієприкметник виконує функцію прикметника. Перекладач зберігає лаконічність. Урахування культурних особливостей української мови та сприйняття. Слово “звеличуючи” може мати більш емоційний та піднесений відтінок. Збереження стилістичної лаконічності та зрозумілості фрази, що є важливим для рекламного слогану.

Цей аналіз демонструє, як перекладачі використовують різні прийоми для збереження змісту, стилю та культурних особливостей оригіналу при перекладі.

Оригінал: “*Wear It Like You Mean It*” – Hollister [27].

Переклад: «*Носіть так, як ви це маєте на увазі*»

Цей заголовок заохочує споживачів ставитися до одягу з впевненістю. Він акцентує на індивідуальності і стилі, що підходить для молодіжної аудиторії, відповідно до концепції самовираження у маркетингу.

Заголовок є прикладом ефективного використання імперативного способу для створення заклику до дії, що є характерним для рекламних текстів. Цей слоган апелює до концепції самопрезентації та індивідуальності, що є важливими аспектами сучасного маркетингу, особливо серед молодіжної аудиторії.

З точки зору лінгвістики, цей заголовок використовує прагматичний аспект мови, де значення висловлювання виходить за межі його буквального змісту і включає в себе соціальні та психологічні контексти. Використання імперативу підсилює заклик до дії, створюючи відчуття негайності та важливості.

У контексті перекладу, важливо зберегти не лише зміст, але й прагматичний ефект оригіналу. Переклад “Носіть так, як ви це маєте на увазі” успішно передає цей ефект, зберігаючи імперативну форму та акцентуючи на впевненості та самовираженні.

Таким чином, заголовок “*Wear It Like You Mean It*” є яскравим прикладом того, як лінгвістичні та перекладацькі аспекти можуть бути інтегровані для створення ефективного рекламного повідомлення, що резонує з цільовою аудиторією.

Оригінал: “*Everyday Luxury*” – Banana Republic [15].

Переклад: «*Розкіш на кожен день*»

Цей заголовок передає концепцію доступності розкоші. Він підкреслює якість продукції, роблячи її привабливою для середнього класу, що відповідає теорії соціальної мобільності у споживчій поведінці.

Слоган “*Everyday Luxury*” у перекладі «*Розкіш на кожен день*» є цікавим прикладом рекламного тексту, який використовує специфічні лінгвістичні та перекладацькі прийоми для досягнення комунікативної мети. Слоган складається з двох слів, які створюють контраст між поняттями “*everyday*” (щоденний) та “*luxury*” (розкіш). Це поєднання створює нове семантичне поле, яке підкреслює доступність розкоші у повсякденному житті. Коннотації: Слово “*luxury*” має позитивні конотації, пов’язані з високою якістю, ексклюзивністю та престижем. Додавання “*everyday*” змінює ці конотації, роблячи їх більш доступними та реалістичними для середнього споживача.

Переклад зберігає основні лексичні одиниці оригіналу, але адаптує їх до української мови. Слово «*розкіш*» передає ті ж позитивні конотації, що й “*luxury*”, а фраза «*на кожен день*» зберігає ідею доступності. Коннотації: Переклад успішно передає позитивні конотації оригіналу, зберігаючи акцент на доступності та якості. Слоган складається з двох іменників, що створюють номінативну конструкцію. Це типова структура для рекламних слоганів, яка дозволяє легко запам’ятовувати та асоціювати продукт з певними якостями.

Інтонація: Номінативна конструкція створює відчуття завершеності та впевненості, що підсилює рекламний ефект. Переклад використовує аналогічну номінативну конструкцію, але додає прийменникову фразу «*на кожен день*», що робить структуру більш розгорнутою. Це зберігає оригінальну ідею, але

адаптує її до синтаксичних норм української мови. Інтонація: Переклад зберігає інтонаційний малюнок оригіналу, що підсилює відчуття доступності та якості.

Оригінал: *"Luxury Awaits You..."* – Gucci [28]

Переклад: *«Розкіш чекає на Вас»*

Цей текст м'яко закликає до дії. Використання слова «чекає» сприяє формуванню у споживача емоційного зв'язку з брендом, що підкреслює концепцію споживчої психології. Текст, який містить фразу «Розкіш чекає на вас», ефективно створює в споживача відчуття очікування та бажання. Використання слова «чекає» не лише вказує на доступність продукту, але й формує емоційний зв'язок з брендом, оскільки воно викликає асоціації з особистою важливістю та індивідуальною цінністю, які споживач може знайти в продукті. Це підкреслює концепцію споживчої психології, яка стверджує, що емоції відіграють ключову роль у прийнятті рішень про покупку.

Дослідження американських науковців, таких як Джозеф Котлер, свідчать, що емоційний зв'язок між споживачем і брендом може суттєво вплинути на лояльність клієнтів і їхню готовність інвестувати в продукцію, що відповідає їхнім особистим бажанням [34]. Аналогічно, український вчений Олександр Демідюк підкреслює, що ефективні маркетингові комунікації повинні враховувати емоційний контекст, адже саме емоції спонукають споживачів до дії [5]. Отже, стратегічне використання слів, які формують позитивні емоції, є важливим елементом у маркетингових кампаніях, що прагнуть досягти глибшого зв'язку з реципієнтами.

Оригінал: *"Embrace Elegance..."* – Chanel [19]

Переклад: *«Охоплююча елегантність»*

Цей слоган англійською закликає до прийняття елегантності як частини життя. Дієслово «обійміть» надає тексту теплоту, що робить його більш особистим, відповідно до принципів емоційного маркетингу.

Слоган *"Embrace Elegance..."* у перекладі *«Охоплююча елегантність»* є прикладом рекламного тексту, який використовує специфічні лінгвістичні та перекладацькі прийоми для досягнення комунікативної мети.

Переклад слогану “*Embrace Elegance...*” на «*Охоплююча елегантність*» є прикладом перекладацької трансформації, яка включає зміну граматичної структури з дієслівного вислову на дієприкметниковий зворот. У цьому випадку, оригінальний слоган “*Embrace Elegance...*” складається з дієслова “*embrace*” (охоплювати, обіймати) та іменника “*elegance*” (елегантність). Цей слоган закликає до прийняття елегантності як частини життя, підкреслюючи теплоту та особистий зв’язок, що відповідає принципам емоційного маркетингу.

У перекладі «*Охоплююча елегантність*» дієприкметник “охоплююча” виконує роль означення, описуючи елегантність як активну дію, що охоплює. Це додає відчуття тривалості та процесу, що підсилює емоційний вплив слогану.

Семантично, оригінальний слоган “*Embrace Elegance...*” підкреслює дію прийняття елегантності, що створює відчуття тепла та особистого зв’язку. Переклад «*Охоплююча елегантність*» змінює акцент з дії суб’єкта на пасивну дію об’єкта, що додає новий вимір до сприйняття слогану.

Конотації оригінального слогану включають елементи тепла, прийняття та особистого зв’язку. Слово “*embrace*” – обійми, говорить про прийняття та затишок, що підсилює емоційний вплив.

2.2. Переклад вступу

Демидюк Н. В. зазначає, що ключовими стилістичними характеристиками рекламних текстів англійською та українською мовами є: стислість, чіткість та зрозумілість інформації; оригінальність вираження; літературна грамотність і витончений стиль [5].

Отже, проаналізуємо на практиці веб-сторінку Instagram відомого українського бренду, оцінимо вступ (*opening*) тексту копірайтерів. Як відзначила Кушнір, спеціалістка з візуальних комунікацій та маркетинг-стратегій, текст для брендів необхідно визначити *tone of voice* бренду (інтонація, якої дотримується бренд всюди). *Tone of voice* (ToV) дотримується

брендом у комунікації зі своєю аудиторією. Ця тональність відіграє важливу роль: дає змогу комунікувати з аудиторією “однією мовою”, знаходити контакт, доносити цінності бренду та виділитися з-поміж конкурентів. Tone of voice допомагає заявити про себе аудиторії, налагодити емоційний зв’язок, запам’ятатися й підвищити довіру [6, с. 7]. Тож задача перекладача є якомога ювелірніше перекласти вступ, від якого залежить чи зачепить потенційного читача продукт чи ні. Щоб зберегти всі відтінки значень важливо враховувати прагматичні аспекти мови, такі як інтенція автора, контекст використання та очікування цільової аудиторії. Це допомагає зберегти оригінальний намір та емоційний вплив тексту. Переклад повинен зберігати стилістичні особливості оригіналу, такі як формальність, неформальність, гумор або серйозний тон. Це досягається через вибір відповідних мовних засобів та стилістичних прийомів. У деяких випадках важливо зберегти фонетичні особливості тексту, такі як ритм, рима або алітерація, особливо в поетичних або рекламних текстах.

Оригінал: CHARLI XCX. VOGUE. CULTNAKED!!! @charli_xcx turns @vogueaustralia’s September cover into her personal playground in our Skin bandeau and leggings in red! It’s brat summer on steroids #charlixcx #brat Major props to @katelynjgray for this knockout styling! @lucky.chalm HAPPY INDEPENDENCE DAY UKRAINE [21].

Переклад встроеного Instagram інструменту: ЧАРЛІ ХСХ. ВОГ. КУЛЬТНАКОВАНА!!! @charli_xcx перетворює @vogueaustralia’s вересневий кавер на свій особистий майданчик у нашому Skin bandeau та леггинсах. Це братське літо на стероїдах #charlixcx #brat Основний реквізит для @katelynjgray для цієї нокаутної стилізації! @lucky.chalm 3 ДНЕМ НЕЗАЛЕЖНОСТІ УКРАЇНО.

Редагований переклад: CHARLI XCX. VOGUE. CULTNAKED!!! @charli_xcx перетворює вересневу обкладинку @vogueaustralia на свій особистий ігровий майданчик у нашому шкіряному бандо та червоних леггинсах! Спортивне літо на повну потужність #charlixcx #brat Великий респект

@katelynjgray за цю нокаутуючу укладку! @lucky.chalm 3 ДНЕМ НЕЗАЛЕЖНОСТІ УКРАЇНИ.

В оригіналі використовуються сучасна та молодіжна лексика, така як “playground”, “knockout styling”, “brat summer”. У тексті перекладу збережено сучасний стиль, але деякі слова могли б бути адаптовані краще, наприклад, «кавера» на «обкладинку». Щодо граматики в оригіналі, використання простих речень з емоційними вигуками виокремлюються. У перекладі збережено структуру простих речень, але наявні помилки, наприклад, «леггінси» замість «легінси». Стилiстичні фігури в оригіналі, такі як гіпербола: “It’s brat summer on steroids” – підсилюють ефект. Далі епітет “knockout styling” – підсилює враження від стилізації. Гіпербола у перекладі: «Це братське літо на стероїдах» – звучить неприродно і незрозуміло. У постредагуванні воно могло б звучати краще: «Спортивне літо на повну потужність» або «Літо спорту на піку можливостей». Епітет: «нокаутної стилізації» – збережено підсилення враження, однак обрання іншого еквіваленту – «відпадний» видається більш вдалим. Переклад адаптовано до української мови, але деякі слова могли б бути краще адаптовані.

Передача змісту калькуванням призвела до невдалого перекладу. Назва «Культнакована» є прикладом неякісного калькування брендової назви, замість цього потрібно було просто транслітерувати. З огляду на це, не рекомендується покладатися на автоматичний переклад запропонований Instagram. Деякі слова могли б бути замінені на більш природні для української мови, наприклад, «кавера» на «обкладинку». У тексті прослідковуються також деякі граматичні помилки, які можна виправити для кращого сприйняття. Всі основні стилістичні фігури збережені, але можна було б додати більше епітетів для підсилення емоційного впливу.

Транскреція передає творчий підхід для збереження емоційного впливу оригіналу. Важливо наголосити, що транскреція та адаптація не одне й теж саме явище. Концепція транскреції полягає в об’єднанні перекладацьких та маркетингових функцій – аудиторія має відчувати, що повідомлення створене

саме для неї. Основна відмінність транскреації від локалізації полягає в тому, що вона не просто адаптує, а конвертує контент. В деяких випадках може знадобитися навіть повна зміна повідомлення, його формату та стилю, але за умови збереження змісту та цілей. Як влучно зазначила німецька перекладачка Венцковська, «споживачі не повинні оцінювати якість транскреації, тому що вони взагалі не повинні зрозуміти, що транскреація мала місце» [3].

Бренд El Milas, представлений в Instagram, відзначається своєю унікальною маркетинговою стратегією, яка ефективно поєднує естетику, креативність та цінності української культури [24]. Розглянемо основні аспекти їх рекламних кампаній.

Рекламні тексти в постах зазвичай прості, але інформативні. Вони містять ключові повідомлення про продукт, підкреслюючи його унікальні особливості, такі як якість матеріалів або ручна робота.

Бренд активно намагається створити відчуття належності та ексклюзивності. Наприклад, фрази на кшталт «створено з любов'ю» або «унікальність в кожному виробі» сприяють формуванню позитивного іміджу.

El Milas робить акцент на українських культурних цінностях, включаючи елементи традиційного українського стилю в сучасних продуктах. Це дозволяє бренду виділятися на фоні конкурентів і апелювати до національної гордості. В рекламних кампаніях підкреслюється важливість сталого розвитку, що відповідає глобальним тенденціям. Використання натуральних матеріалів і акцент на екологічності є важливими аспектами для сучасного споживача.

Рекламний текст «*Ladies and gentlemen, – наш головний бестселлер весняної колекції. сукня JACQUELINE*» містить кілька ключових елементів, які можна проаналізувати з точки зору транскреації, стилю та граматики. Початок тексту з "*Ladies and gentlemen*" намагається привернути увагу обох статей. Однак слід зазначити, що правильна форма у англійській мові звучить як "*Ladies and gentlemen*". Це може свідчити про неувважність до граматики, що, у свою чергу, може знизити довіру до бренду.

Вислів «наш головний бестселлер» ефективно підкреслює популярність сукні, що може вплинути на рішення споживачів про покупку. Вказівка на «весняну колекцію» вказує на актуальність продукту, оскільки споживачі часто шукають нові речі відповідно до сезону. Це може підвищити інтерес до продукту та стимулювати продажі. Назва сукні виділяється великими літерами для привернення уваги. Вона може асоціюватися з елегантністю та жіночністю, що відповідає стилю колекції.

Текст безпосередньо звертається до споживача та надає основну інформацію про унікальність/популярність виробу, сезон та назву виробу. Текст повідомлення простий і зрозумілий, що робить його доступним для широкої аудиторії.

2.3. Переклад «наживки»

«Наживка» або **“clickbait”** – це термін, що використовується для опису контенту, який створений з метою привернення уваги та спонукання користувачів до кліку. У перекладі таких текстів важливо зберегти привабливість та інтригу, яка змушує читача взаємодіяти з контентом. Це може включати використання провокаційних заголовків, емоційно насичених фраз та обіцянок, які викликають цікавість.

“Zinger” – це коротка, дотепна або влучна фраза, яка використовується для створення сильного враження або підкреслення ключового повідомлення. У перекладі таких фраз важливо зберегти їхню гостроту та ефектність. Це може вимагати творчого підходу та адаптації, щоб передати той самий емоційний вплив у цільовій мові [2, с. 17; 18]. Розглянемо на прикладі:

Оригінал: *Ending the week on a high note with a spectacular gaze at the Tower Bridge! Could we be any closer to the heartbeat of London’s rich history [26]?*

Переклад встроеного Instagram інструменту: *Закінчуємо тиждень на високій ноті ефектним поглядом на Тауерський міст! Чи можемо ми бути ще ближче до серцебиття багатой історії Лондона?*

Редагований переклад: Закінчуємо тиждень на гарній ноті з вражаючим видом на Тауерський міст! Чи можемо ми бути ще ближче до серця багатой історії Лондона?

SMM спеціалісти готелю Four Seasons застосували майже непомітну наживку, що відповідає канонам класичного англійського стилю. Чим менш помітна ця наживка, тим легше здійснювати маніпулятивні дії за допомогою копірайтингу.

В оригіналі використовуються емоційні слова, такі як *“spectacular”* та *“heartbeat”*. Переклад зберігає емоційність за допомогою слів «ефектним» та «серце». Розповідне окличне речення та питального речення змушують потенційного покупця замислитися над наступною дією.

Стилістичні фігури відіграють ключову роль у структурі цього тексту, надаючи йому виразності та глибини. Однією з найяскравіших фігур є метафора *“heartbeat of London’s rich history”*, яка порівнює історію Лондона з серцебиттям. Це метафоричне порівняння підкреслює живу та пульсуючу природу історичних подій, що формували місто, надаючи читачеві відчуття безперервного руху та життєвої сили, які пронизують минуле Лондона. Таким чином, метафора не лише збагачує текст, але й допомагає глибше зрозуміти значення історичних процесів. Епітет: *“spectacular”* – підсилює враження від погляду. Переклад було адаптовано до української мови з урахуванням культурних особливостей, що дозволило зберегти автентичність та зрозумілість тексту для української аудиторії. Використано творчий підхід для збереження емоційного впливу оригіналу, що забезпечило передачу не лише змісту, але й настрою та стилю вихідного тексту. Застосовано дослівний переклад фраз, які є зрозумілими в обох мовах, що сприяло збереженню точності змісту повідомлення. Деякі слова могли б бути замінені на більш природні для української мови. Наприклад, слово *«ефектним»* можна замінити на *«вражаючим»*, що краще відповідає стилістичним нормам української мови.

Загалом граматичні конструкції збережені, проте можна було б додати більше варіативності у реченнях для підвищення динаміки та читабельності тексту.

2.4. Переклад назв

При перекладі назв компаній слід враховувати організаційно–правові форми. Наприклад, *“Limited Liability Company”* перекладається як «Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ)». Якщо в назву української компанії входить антропонім (у звороті зі словом «імені» чи у формі прикметника), у перекладі транслітеруємо антропонім у вихідній формі (у називному відмінку) як атрибутивний іменник.

Комбінаторний тип перекладу, вперше запропонований Шевчуком [12, с. 71] три роки тому, який вляє собою інноваційний підхід, що інтегрує можливі сполуки та комбінування у процесі перекладу. Цей метод відкриває новий етап у перекладі назв, дозволяючи більш точно передавати зміст та контекст оригіналу. Важливо також дослідити, як це слово поєднується з іншими у типові сполуки, що сприятиме подальшому розвитку теорії та практики перекладу. Такий підхід до перекладу назв має потенціал для значного розширення можливостей перекладацької діяльності. Тепер давайте розглянемо які помилки та неточності допускає автоматизований переклад на веб–сторінці Instagram.

Оригінал: *BEVZA* [18].

Переклад встроеного Instagram інструменту: *БЕВЗА*

Редагований переклад: *BEVZA*

Переклад назв у маркетинговому секторі є складним процесом, який вимагає врахування як лінгвістичних, так і культурних аспектів. Фонетичний аспект перекладу включає збереження звучання оригінальної назви. Це важливо для збереження впізнаваності бренду. Важливо зберегти звучання оригінальної назви, щоб підтримувати впізнаваність бренду. Перекладач повинен враховувати культурні відмінності та адаптувати назву відповідно до цільової

аудиторії. Збереження ритму та структури оригінальної назви може бути важливим для маркетингового впливу. Дослідження, проведені європейськими та українськими науковцями, підтверджують важливість врахування лінгвістичних та культурних аспектів при перекладі назв. Наприклад, дослідження Кі показують, що переклад назв повинен враховувати як фонетичні, так і семантичні аспекти [45].

Приклад нижче передано транскодуванням: транслітерація прізвища:

Оригінал: *Balykyna* [16]

Переклад: *Баликіна*

Приєм який використовувався у нашому слідуєчому перекладі – транскодування та додавання пояснювального слова:

Лінгвістичний аналіз транскреації назви *Freesia*:

Оригінал: *Freesia* [27]

Переклад: Фрешиа

“*Freesia*” – це назва квітки, що має конкретне денотативне значення. Фрезія асоціюється з красою, ніжністю та природою. В назві українською прослідковуються елементи транскреації, які натякають на свіжість продукції (від англійського слова *fresh*).

Вінай стверджує, що перекладачі повинні враховувати не лише денотативне значення слів, але й їх конотації. Це означає, що перекладачі повинні зберігати ті емоційні та культурні відтінки, які слова викликають у читачів оригінального тексту [50, с. 22-23].

У своїй книзі “*Post Editing. Translation Studies*” Беллін наводить приклади, як конотації можуть змінювати сприйняття тексту при перекладі. Він зазначає, що слова можуть мати різні конотації в різних культурах, і перекладачі повинні бути обізнані з цими відмінностями, щоб уникнути непорозумінь.

Беллін рекомендує перекладачам проводити глибокий аналіз тексту, щоб зрозуміти всі можливі конотації слів і фраз. Він також підкреслює важливість

консультацій з носіями мови та культурними експертами для досягнення максимальної точності у передачі конотацій.

Конотації відіграють ключову роль у перекладі, і роботи Белліна допомогли нам зрозуміти, як зберегти ці важливі елементи при перекладі текстів. Її дослідження підкреслюють необхідність врахування емоційних та культурних відтінків, щоб переклад був не лише точним, але й емоційно та культурно релевантним.

Оригінал: *Otherwise* [52]

Переклад: *Інакше*

Перекладач обрав словниковий відповідник для перекладу назви, не вдаючись до транскодування.

За допомогою транскодування передано такі назви:

Оригінал: *Polyana Brand* [42]

Переклад: *Поляна Бренд*

Фіксуємо приклад нульового перекладу, коли назва переноситься без змін з мови оригіналу в мову перекладу.

Оригінал: *ADM* [53]

Переклад: *ADM*

Загалом, аналіз назв сторінок українських інфлюенсерів показує, що вони виконують важливу функцію не лише у контексті особистого брендування, але й у формуванні емоційних асоціацій і стійких зв'язків з аудиторією. Цей аспект є критично важливим у сучасних умовах насиченого інформаційного середовища, де споживачі шукають автентичність і індивідуальність у представленні контенту.

Перекладацькі трансформації відіграють важливу роль у процесі перекладу, оскільки дозволяють адаптувати текст до культурних і мовних особливостей цільової аудиторії. У нашому дослідженні ми проаналізували заголовки, вступи, назви та маркетингові приваби, щоб визначити частоту використання різних трансформацій. Для кожного заголовка ми розрахували відсоток використання певних трансформацій, що надало нам детальну картину

перекладацьких стратегій. Відсоток перекладацьких трансформацій обчислювався як відношення кількості трансформацій до загальної кількості лексем.

Середнє значення перекладацьких трансформацій маркетингових назв склало 10%, що свідчить про незначну кількість трансформацій, часто перевищуючи початкову кількість слів. З лінгвістичної точки зору, це демонструє використання таких процесів, як транслітерація, калькування, а також повну заміну лексем або реалій.

Щодо перекладу вступів, середній рівень трансформацій становить 51%, що свідчить про високий рівень адаптації, наприклад:

Отримані результати свідчать, що трансформації були успішно застосовані для досягнення еквівалентності між оригіналом і перекладом з урахуванням культурних і контекстуальних особливостей, що є важливим аспектом перекладацької діяльності.

Висновки до розділу 2

У цьому розділі ми проаналізували відому рекламу в друкованих та онлайн виданнях англійською мовою та її переклади українською. Ми дослідили Instagram-сторінки брендів, проаналізувавши автоматичні переклади сторінок. Наш аналіз включав порівняння цих перекладів із встановленими вимогами та виявлення недоліків.

Маркетингові тексти, що просувають бренди та компанії в Instagram, мають кілька ключових цілей: Підвищення впізнаваності бренду: Тексти допомагають створити унікальний образ бренду та підтримувати його tone-of-voice, що сприяє запам'ятовуваності серед цільової аудиторії. Залучення аудиторії: контент, що викликає емоції та інтерес, сприяє залученню нових підписників та утриманню існуючих. Підвищення конверсій: тексти з чіткими call-to-action спонукають аудиторію до цільових дій, таких як покупки, підписки або участь у заходах. Регулярний та якісний контент допомагає підтримувати зв'язок з аудиторією, підвищуючи її лояльність до бренду.

У цьому розділі були використані такі методи дослідження як метод порівняння. Цей метод був застосований для зіставлення лексичних та граматичних одиниць англійською та українською мовами під час їх аналізу. Для цього етапу обробки матеріалу ми враховували класифікації для розподілу досліджуваних одиниць по групах на основі обраних для їх перекладу перекладацьких трансформацій. Метод кількісного аналізу був використаний для визначення відсоткового співвідношення перекладацьких трансформацій. Дослідження цієї теми дозволяє глибше зрозуміти, як мовні засоби можуть впливати на сприйняття бренду та поведінку споживачів. Це, у свою чергу, сприяє розробці ефективних маркетингових стратегій, що відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Проведене дослідження підтвердило важливість маркетингового перекладу як ключового інструменту для успішної адаптації бізнесу до міжнародних ринків. Аналіз теоретичних засад, методів та практичних прикладів показав, що ефективний переклад не лише передає зміст оригіналу, але й враховує культурні, соціальні та економічні особливості цільової аудиторії. Використання сучасних інструментів, таких як штучний інтелект, значно спрощує процес створення контенту, але потребує ретельного людського контролю для забезпечення високої якості та релевантності перекладу.

Маркетинговий переклад є ключовим для адаптації матеріалів до різних культур і мовних груп, що допомагає досягати бізнес-цілей на міжнародних ринках. Використані методи включають аналіз оригінальних текстів, контексту, термінології та стилістики, а також дослідження цільового ринку та конкурентного середовища. Використання сервісів ШІ, такі як ChatGPT, можуть бути корисними для створення контенту, але потребують людського контролю для уникнення помилок. Фахівці у сфері маркетингу та розвитку бізнесу мають у своєму розпорядженні численні інструменти, серед яких PEER AI Tutor. Цей інструмент, який не переписує повністю текст та не автоматизує творчий процес, але значно полегшує створення контенту для рейтингу та копірайтингу надаючи підказки та поради для покращення витвору.

Згідно з результатами нашого дослідження, найбільший позитивний вплив на цільову аудиторію мають так звані «zinger-елементи» маркетингового тексту. Саме ці елементи значно підвищують охоплення аудиторії.

Таблиця перекладацьких трансформацій дає змогу підсумувати виконане нами дослідження та проаналізувати аналізу маркетингових текстів.

Розділ	Кількість одиниць	Лінгвістичні процеси
--------	----------------------	----------------------

Заголовки	52	Трансформація синтаксису, семантичне розширення, транслітерація
Вступ	51	Запозичення, трансформація синтаксису, транслітерація
Наживки	27	Морфологічна адаптація, калькування
Назви	10	транслітерація, калькування, заміни

Перший розділ має найбільшу кількість перекладацьких трансформацій, що свідчить про високу активність у зміні лексем у заголовках.

Розділ наживок має середній рівень перекладацьких трансформацій, що може вказувати на помірну активність у зміні лексем.

Третій розділ має найменшу кількість перекладацьких трансформацій, що свідчить про низьку активність у зміні лексем у назвах.

Коли ми звертаємося до редагування та пост-редагування, важливо зберігати комунікативний ефект і враховувати культурні нюанси при перекладі, редагуванні та пост-редагуванні маркетингових текстів. Наше дослідження наголошує на важливості людської експертизи у процесі перекладу.

У процесі дослідження різних способів та трансформацій перекладу, транскреації, ми виявили, що перекладачі враховують не лише денотативне значення слів, але й їх конотації. Це підтверджує теорії тих наукових робіт, на які ми посилалися, а отже підкреслює важливість конотацій у перекладі у досліджуваних прикладах.

Завершуючи наше дослідження маркетингового перекладу, можна зробити висновок, що ефективний переклад є ключовим фактором успішної глобальної маркетингової стратегії. Він не лише забезпечує точність передачі повідомлення, але й враховує культурні особливості цільової аудиторії. Важливо також постійно адаптувати переклад відповідно до змін на ринку та нових тенденцій. Таким чином, якісний маркетинговий переклад сприяє зміцненню бренду та підвищенню його конкурентоспроможності на міжнародному рівні.

При створенні та перекладі маркетингових текстів використовують прості розповідні речення – для вступу. Для слоганів – окличні та спонукальні, для наживки – спонукальні, окличні та питальні речення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барановська В. Теоретичні методи. Аналіз та синтез. Освітній проект На урок : Київ. URL: <https://naurok.com.ua/teoretichni-metodi-analiz-ta-sintez-376029.html> (дата звернення: 10.09.2024).
2. Бурковська Л. Лінгвістичні аспекти англомовних рекламних текстів. *Філологічні науки*. 2014. № 18. С. 101–105. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4191/1/Burkovska.pdf> (дата звернення: 04.09.2024).
3. Венцковська Ю. Переклад маркетингових текстів. URL: <https://mk-translations.ua/ru/blog/perevod-marketingovyh-tekstov/> (дата звернення: 05.09.2024).
4. Гергелійник О. О., Заповловський М. В. Особливості перекладу метафор і порівнянь. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 2022. Т. 33 (72). № 6, ч. 1. С. 220–224. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/6_2022/part_1/37.pdf (дата звернення: 01.09.2024).
5. Демідюк Н. В. Жанрово-стилістичні характеристики рекламних текстів сучасної німецької мови та їх відтворення українською мовою: магістерська робота. Київ: Київський національний лінгвістичний університет, 2019. 143 с. URL: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/handle/787878787/580> (дата звернення: 14.09.2024).
6. Іванов Д., Дудка Н., Кушнір К. Експертні статті. Які сервіси Дії спрощують бізнес-процеси ритейлу та економлять бюджети компаніям: Вебінар RAU. Київ. 2023. URL: https://youtu.be/iRS7Js_aFBE?si=sTJ0J1RrMibZe_I7 (дата звернення: 02.09.2024).
7. Мартинюк В. О. Адаптація тексту як прийом мовного посередництва : кваліфікаційна робота магістра. Острог : Національний університет “Острозька академія”, 2023. 90 с.

8. Ніколащенко Ю. Лінгвістичні особливості німецьких рекламних текстів та їх переклад. *Молодий вчений*, 2018. № 4 (56). С. 590–593. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/4812> (дата звернення: 17.03.2024).
9. Потебня О.О., Биховець Н., Кругликова О. Вплив українсько-англійських контактів ХХІ століття на лексичний склад української мови. *Науково-теоретичний журнал Інституту мовознавства ім. О.О. Потебні та українського мовно-інформативного фонду НАН України*. Київ, 2023. № 6. URL: <https://vseosvita.ua> (дата звернення: 07.09.2024).
10. Тарасов О. Ефективні маркетингові комунікації. Київ: Києво-Могилянська академія, 2021. С. 27–98.
11. Швачко С. О., Черник М. В., Куліш В. С., Овсянко О. Л., Зінченко А. В. *Методологія лінгвістичних досліджень: конспект лекцій*. Суми: Сумський державний університет, 2018. 78 с. URL: https://www.academia.edu/89499905/Методологія_лінгвістичних_досліджень (дата звернення: 20.10.2024).
12. Шевчук Л. В. Прикладні аспекти дослідження мовної комунікації: когнітивно–дискурсивні виміри. URL: <https://onu.edu.ua/uk/structure/faculty/philolog/kafedry-ta-inshi-strukturni-pidrozdily/ling> (дата звернення: 13.09.2024).
13. Aaker D. Modern consumer psychology. Will Consumers' Learning Motivation Affect Their Brand Loyalty? Research on Moderating Role of Brand Cognition. / ed. Li W., Fu T., Huang Z. *The Free Press* : New York. 1990. URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1916748> (дата звернення: 20.10.2024).
14. Adidas Advertisement. Be Bold. URL: <https://youtu.be/H4xvPAdOwbg?si=rtonFLgLrHP3FTvF> (дата звернення: 20.10.2024).

15. Banana Republic. Everyday Luxury. URL: <https://bananarepublic.gap.com/>
(дата звернення: 20.10.2024).
16. Balykina. Instagram account. URL:
<https://www.instagram.com/balykina.brand/?hl=en> (дата звернення:
20.10.2024).
17. Beard F. K. Humor in the Advertising Business: Theory, Practice, and Wit.
Rowman & Littlefield, 2007. P. 205. URL: [Humor in the Advertising Business: Theory, Practice, and Wit - 9780742554269](#) (дата звернення 20.10.2024).
18. Bevza. Instagram account. URL:
https://www.instagram.com/p/C4GMioQNNpc/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== (дата звернення 20.10.2024).
19. Chanel. Embrace Elegance. URL: <https://www.instagram.com/chanelofficial/?hl=en> (дата звернення: 20.10.2024).
20. Cheung M. The globalization and localization of persuasive marketing communication: A cross-linguistic socio-cultural analysis. *Journal of Pragmatics*, 2010. Vol. 42. Issue 2. pp. 354–376. DOI:[10.1016/j.pragma.2009.06.012](https://doi.org/10.1016/j.pragma.2009.06.012). URL: https://www.researchgate.net/publication/223954218_The_globalization_and_localization_of_persuasive_marketing_communication_A_cross-linguistic_socio-cultural_analysis (дата звернення: 04.09.2024).
21. Cultnaked. Instagram account. URL:
https://www.instagram.com/p/C_CxsSHtyum/?igsh=MWhqcTZ6dWt1aDY2aQ== (дата звернення: 07.09.2024).
22. Dore M. Controversial Humor in Advertising. New York, 2019. P. 314. URL:
[Humour in Audiovisual Translation - Google Books](#) (дата звернення:
07.09.2024).
23. Dyer G. Advertising as Communication. London: Methuen, 2008. P. 248.
URL: [Advertising as Communication - Google Books](#) (дата звернення:
20.10.2024).

- 24.El Milas. Jacqueline. Instagram account. URL: <https://www.instagram.com/el.milas.brand/?hl=en> (дата звернення: 20.10.2024).
- 25.Firth J. R. Modes of Meaning. Toronto: Oxford University Press, 1951. 149. p. URL: [Modes of Meaning, By J.R. Firth - John Rupert Firth - Google Книги](#) (дата звернення: 20.10.2024).
- 26.Four Seasons. URL: <https://www.instagram.com/p/C7XWS8auf0W/?igsh=M2hqMWEyMXFsa3B1> (дата звернення 06.09.2024).
- 27.Goddard A. The Language of Advertising. United Kingdom : Routledge, 2000. 145 p. URL: [The Language of Advertising: Written texts](#) (дата звернення: 17.03.2024).
- 28.Gucci. Luxury Awaits You. URL: <https://www.instagram.com/gucci/> (дата звернення: 20.10.2024).
- 29.Hindmarch A. “I'm Not a Plastic Bag”. URL: <https://youtu.be/rytQ6KhiCQA?si=Xf-AMUXaQS9feqaI> (дата звернення: 20.10.2024).
- 30.Hollis J. Studies in Jungian Psychology by Jungian Analysis. Peculiarities of translating English advertising slogans. Toronto: Inner City Books, 1996. 160 p.
- 31.Huang, L. Style in Translation: A Corpus-Based Perspective. *In New Frontiers in Translation Studies*. Springer, 2014. 122 p. URL: [\(PDF\) Style in Translation: A Corpus-Based Perspective](#) (дата звернення: 20.10.2024).
- 32.Halbuena-Torezano M.C. Text and Wine. Córdoba : John Benjamins Publishing Company. 2023. VI. 261 p.
- 33.Johnes S.T. Theory of Social Proof and Legal Compliance: A Socio-Cognitive Explanation for Regulatory (Non) Compliance. *German Law Journal*. United Kingdom : Cambridge University Press, 2021. Volume 22, Issue 2, pp. 238-255. URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/german-law-journal/article/theory-of-social-proof-and-legal-compliance-a-sociocognitive-explanation-for-regulatory-non->

- compliance/D682206238995D15C1EA5E061B572E9B (дата звернення: 20.10.2024).
34. Kapferer J. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. London: Kogan Page Publishers, 2012. 512 p.
35. Kotler P., Keller K. Marketing Management. London : Pearson, 2014. 832 p.
36. Levis Advertisement. URL: https://youtu.be/AbVqtRkhQtI?si=bwD2Rn2S_k5kaNBa (дата звернення: 20.10.2024).
37. L'Oreal Advertisement. Just Do It. URL: <https://youtu.be/QnnVk0LWPzs?si=mFA88JKeiVmuOVlf> (дата звернення: 20.10.2024).
38. Nana Zbuker. URL: <https://www.instagram.com/nana.zbuker.cosmo/> (дата звернення: 20.10.2024).
39. Nichess. Write Anything 10x Faster. URL: <https://nichess.com/> (дата звернення: 02.09.2024).
40. Nike. Just Do It. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=freRkr00otY> (дата звернення: 20.10.2024).
41. Peer AI Tutor. URL: <https://peer-ai-tutor.streamlit.app> (дата звернення: 12.04.2024).
42. Polyana Brand. URL: <https://www.instagram.com/polyana.brand/?hl=en> (дата звернення: 20.10.2024).
43. Porsche. The Best Print Ads. URL: <https://www.playforthoughts.com/blog/the-best-print-ads> (дата звернення: 30.08.2024).
44. Puma. Forever Faster. URL: https://youtu.be/LRJP140fv3E?si=_6VCBooiwAkQfp (дата звернення: 20.10.2024).
45. Qi P., Dozat T, Zhang Y., Manning C.D. Universal Dependency Parsing from Scratch. *Computation and Language*. Cornell University Online., 2019 URL:

[1901.10457] [Universal Dependency Parsing from Scratch](#) (дата звернення: 20.10.2024).

46. Reebok. This is Your Time. URL: https://www.reebok.eu/de-ch/?clickref=1011lzM8n9Gj&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw1NK4BhAwEiwAVUHPULnxi5_epN0e92HCOQAp9Tz6qirc3MS4pdv0km5uAujNZA2qt5LmbRoCdAAQAvD_BwE&utm_campaign=reebok_ptz_centralEU&utm_medium=affiliate&utm_source=clickdealerretail (дата звернення: 20.10.2024).
47. Rytr. URL: <https://rytr.me/> (дата звернення: 16.04.2024).
48. Shterionov D., Carmo F., Moorkens J., Hossari M., Wagner J., Paquin E., Schmidtke D., Groves D., A roadmap to neural automatic post-editing: an empirical approach. *Machine Translation*. Springer : Springer Nature Link, 2020. Volume 34. P. 67–96. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-007-9036-9> (дата звернення: 20.10.2024).
49. The world of UBS Key4. URL: <https://www.ubs.com/ch/en/private/key4-coming-soon.html> (дата звернення: 17.03.2024).
50. Vinay, J.P., Darbelnet J. Comparative stylistics of French and English: A Methodology for Translation. / ed. J. C. Sager, M.J. Hammel, Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins, 1995. Vol. 11. P. 84–93.
51. Victoria's Secret. Empowering Women. URL: <https://www.youtube.com/live/A8n9wf0R1xo?si=G9ve4SeUCCUCrEku> (дата звернення: 20.10.2024).
52. Wrenn B., Stevens R.E., & London, D.L. Marketing Research. *Text and Cases* New York : Routledge, 2006. pp. 45–67.
53. Zhang S., Wu X., Li Y., Duan M. A Study on the Translation of Literary Book Titles. *Studies in English Language Teaching*. Beijing Foreign Studies University, 2022. Vol. 10. No. 3. pp. 14–34.

ДОДАТОК А

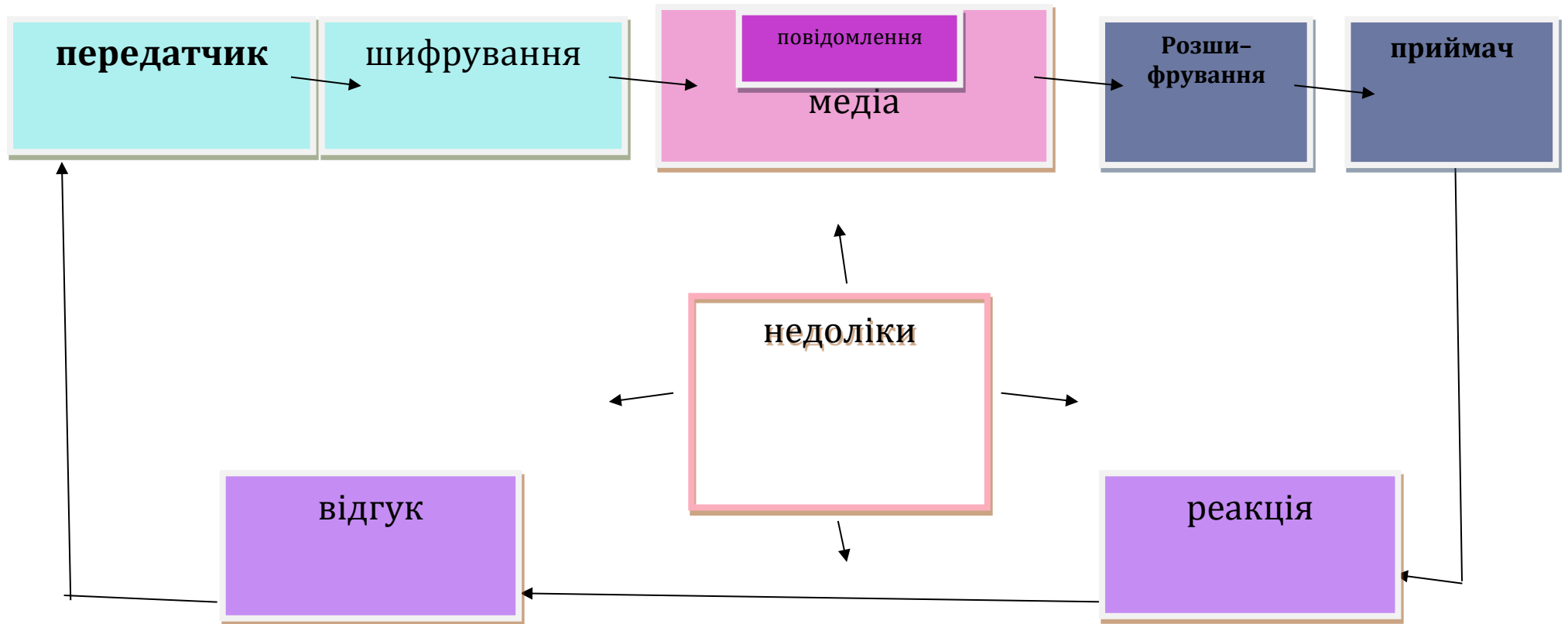
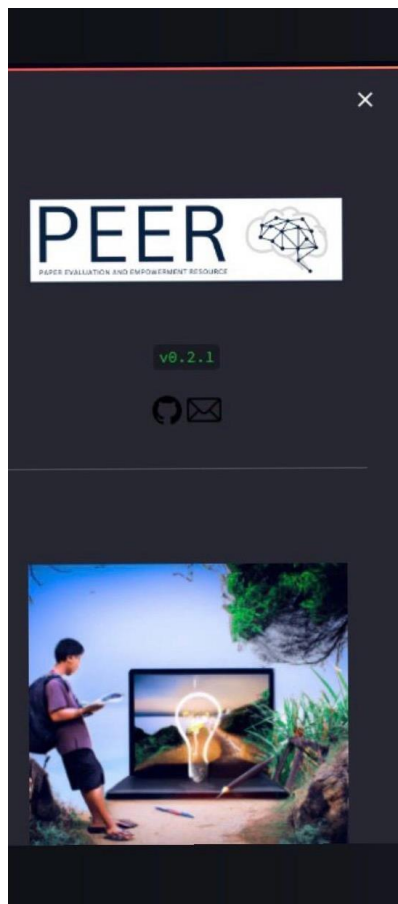


Рис. 1. ЕЛЕМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ



Feedback

Article

UBS key4 banking for young adults and students Open a free account directly via the app and benefit from more than 3,000 special offers. This is smart Attractive exchange rates worldwide Travel around the world and pay with top exchange rates wherever you go. No processing fees Pay without a processing surcharge and at favorable conditions abroad and online. Intelligent and innovative insights Make better financial decisions with our personalized analyses, tips, and quizzes. UBS key4 is the new digital product line from UBS. The associated products are integrated into the existing UBS Mobile Banking App. The basic digital offering is called UBS key4 banking and includes a personal account, a sustainable savings account, a UBS key4 credit or prepaid card with attractive exchange rates, a debit card, mobile payment solutions (Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay and others), UBS TWINT and the bonus program UBS KeyClub. UBS key4 banking is free of charge for young people (up to 26) and students (up to 30).

General Feedback

The marketing text is a direct reproduction of the material provided. It appears that the manager has simply copied the text on UBS key4 Banking without analyzing it or adding their own thoughts or arguments. There is a lack of originality and creativity in his content writing.

Рис. 2. АНГЛОМОВНИЙ ТА НІМЕЦЬКОМОВНИЙ РЕДАКТОР ШІ

Criteria

Content:

The manager reproduced the text accurately for the most part and summarized the information in the material well. He has mentioned the main points of UBS key4 banking for young adults and students, such as the free account, attractive exchange rates, lack of handling fees and intelligent financial information. However, there is a lack of personal opinion or evaluation of the text.

Language: The manager uses appropriate and understandable language. There are no serious grammatical or spelling errors.

Structure: The text is well structured and follows the structure of the original material. Information is presented in a logical and understandable format.

Suggestions for improvement: The manager could add their opinion to the text and critique it. They could also paraphrase the information in their own words to show that they have understood what they have read. It would be advisable to analyze the text in more detail and possibly address additional aspects of the material.

Suggestions for improvement

1. Structuring: The text could be better structured by using paragraphs to highlight the different benefits and offerings of UBS key4 banking.
2. Improved headings: It could be helpful to use more concise and appealing headings to grab the reader's attention and make the text appear more organized.
3. More precise wording: Some passages could be worded more precisely to convey the information more clearly and understandably. For example, the section on the various UBS key4 banking products could be described in more detail.
4. More variety in expression: More varied expressions and synonyms could be used to make the text more interesting and avoid repetitive expressions.
5. Error correction: Make sure to correct typos, grammatical errors and spelling mistakes to improve the overall impression of the essay and increase readability

Neuer Aufsatz

Zurück

Aufsatz bearbeiten



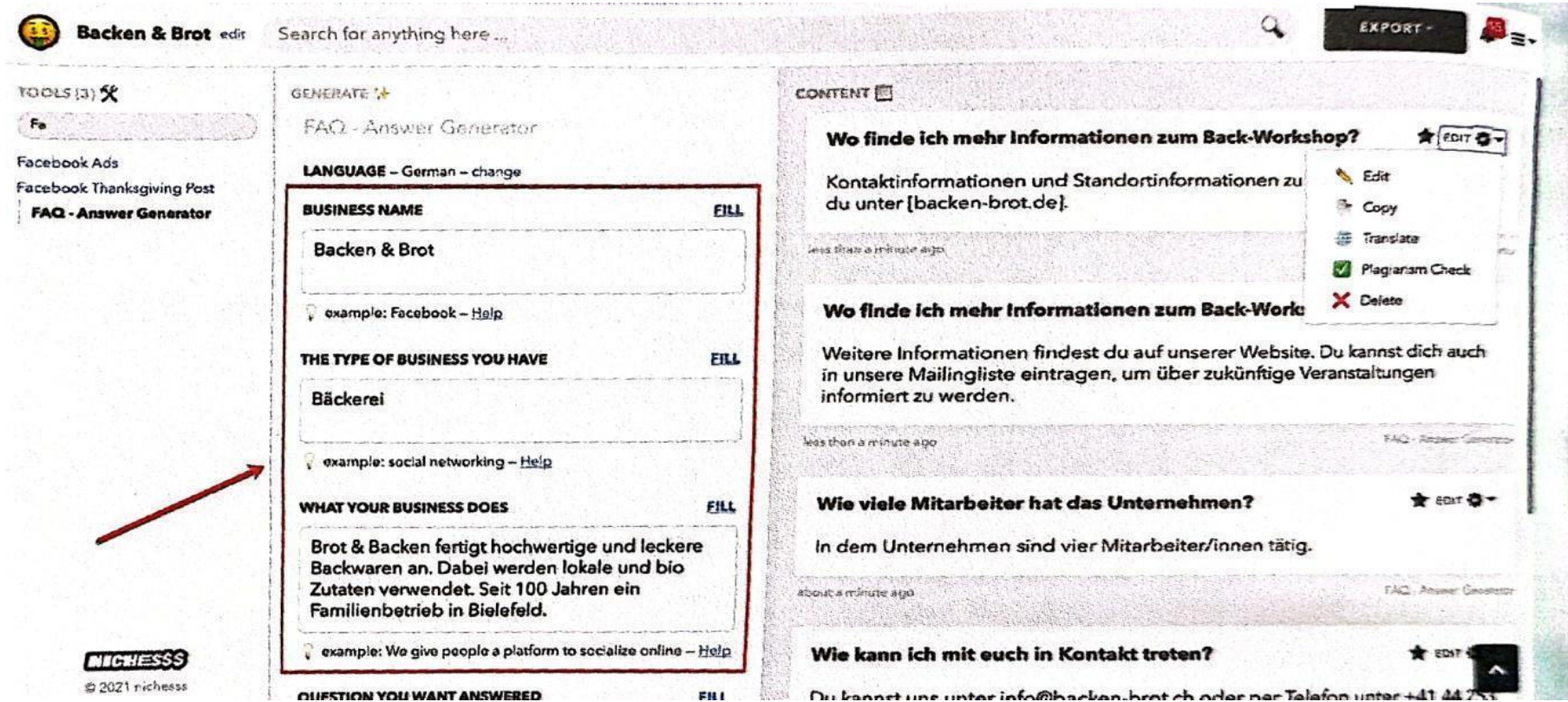


Рис. 3. СТВОРЕННЯ ВХІДНОГО НАБОРУ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ГЕНЕРАЦІЇ ЧЕРЕЗ NICHES

62
ДОДАТОК Г

Таблиця № 1. ІНСТРУМЕНТИ ШВИДКОГО ОГЛЯДУ

Інструменти для швидкого огляду		
Інструменти ШІ	Посилання	Багатозв'язкове посилання
Copysmith	copysmith.ai	
Rytr	rytr.me	
Nichess	nichess.com	

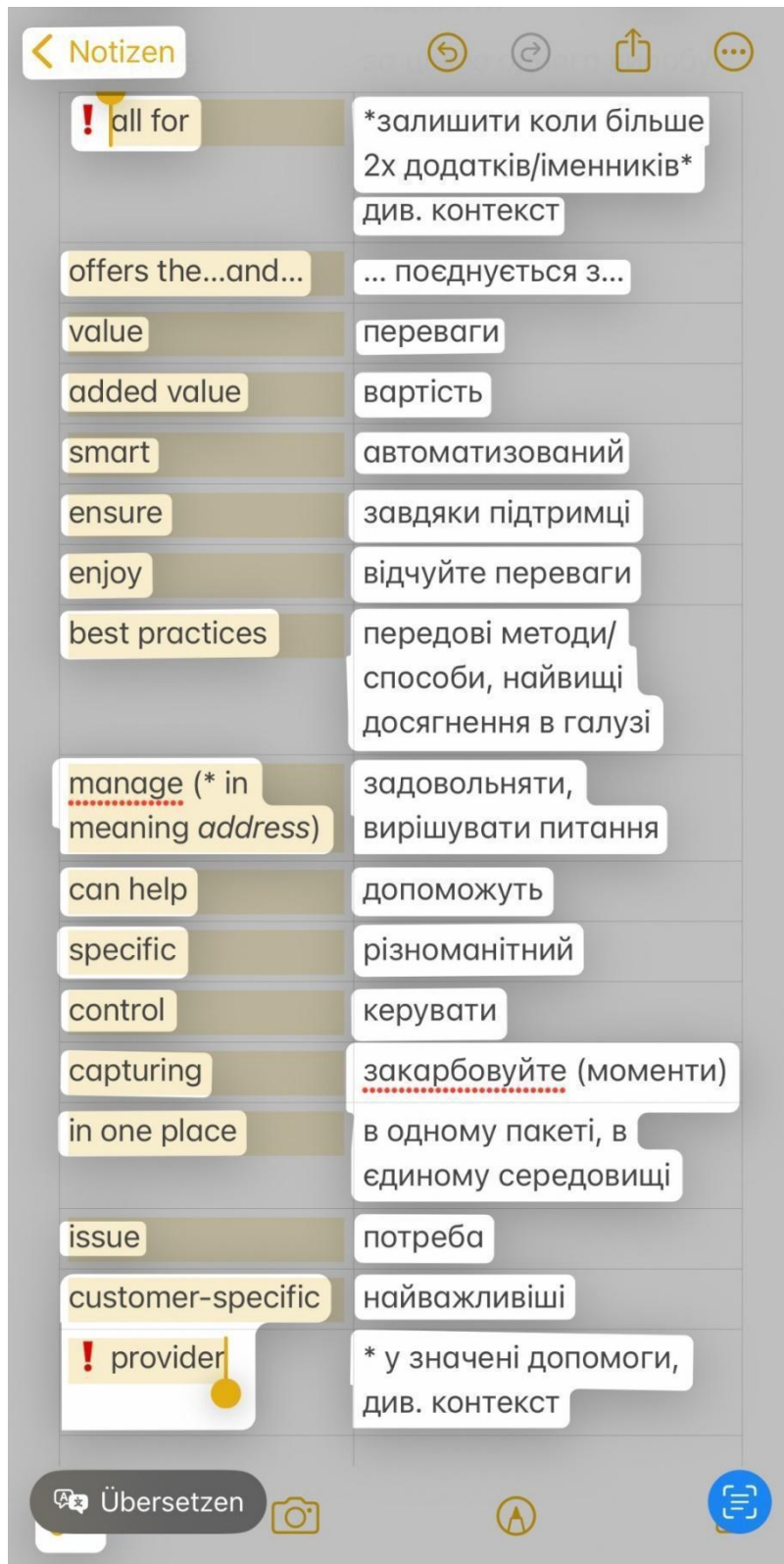


Рис. 4. ГЛОСАРІЙ ДЛЯ МАНУАЛЬНОГО ВВЕДЕННЯ В ІНСТРУМЕНТИ ШІ

SUMMARY

The thesis explores the theoretical foundations and practical approaches to marketing translation, emphasizing the importance of adapting marketing materials for different cultural and linguistic groups. It highlights the need to understand the cultural, social, and economic peculiarities of the target audience to maintain or enhance the communicative effect of the original text. The research methods include a detailed analysis of original texts, terminology, target market, and marketing strategies. The document also discusses the use of AI tools like Chat GPT for content creation, noting the challenges such as lack of emotional depth and potential for grammatical and stylistic errors. The research methods employed include analysis and synthesis, comprehensive sampling, comparison, classification, and quantitative analysis.

Analysis and Synthesis: These methods were used to determine the background knowledge necessary for understanding the specific field of marketing translation. This involved a thorough examination of original texts, understanding their marketing content and purpose, and analyzing the context in which the texts would be used.

Comprehensive Sampling: This method was applied to select examples from original texts and their translations for analysis. It ensured that a wide range of texts was considered, providing a robust basis for the study.

Comparison: This method was used to compare lexical and grammatical units in English and Ukrainian during their analysis. It helped identify the differences and similarities in the use of language in marketing texts across these two languages.

Classification: This method was necessary for grouping the units studied based on the translation transformations chosen for their translation. It helped in organizing the data systematically and understanding the patterns in translation strategies.

Quantitative Analysis: This method was used to determine the percentage of translation transformations. It provided a clear understanding of the quality and consistency of the translations.

Our methodology for analyzing translation transformations involved a systematic comparison between machine-generated translations and human translations, including subsequent post-editing. Initially, we selected a representative corpus of texts to ensure a diverse range of linguistic structures and semantic complexities. This corpus was then translated using a machine translation system. The machine-generated translations served as the baseline for our comparative analysis.

To quantify the translation transformations, we employed a detailed annotation scheme. This scheme categorized transformations into various types, such as lexical, syntactic, and semantic changes. Lexical transformations included substitutions of words or phrases, while syntactic transformations encompassed alterations in sentence structure. Semantic transformations were identified when there were shifts in meaning or nuances. Each transformation type was documented, allowing for a comprehensive analysis of the differences between machine and human translations.

The human translations were produced by us to maintain fidelity to the source text while ensuring naturalness and fluency in the target language. Following the initial machine-generated translation, a post-editing phase was conducted. During this phase, we reviewed and revised the machine-generated translations to correct errors and improve overall quality. The post-editing process was crucial for identifying the specific areas where machine translations fell short and required human intervention.

Our findings revealed the strengths and limitations of machine translation systems. The quantitative data on translation transformations highlighted the areas where machine translations were most prone to errors, such as handling idiomatic expressions and maintaining contextual coherence. The post-editing analysis further underscored the importance of human expertise in achieving high-quality translations. The following percentages were calculated to represent the extent of translation transformations. Translation transformations are the processes used to adapt a text from one language to another, while maintaining the meaning, style, and tone of the original. They include word-for-word translation, part-of-speech

transformation, and other methods that allow achieving a high level of equivalence between the original and the translation.

The most frequent sentence types in advertising headlines and zingers are usually imperative (commands) and declarative (affirmative). This helps to grab the audience's attention and convey the key message clearly and effectively.

Headlines and sound bites often consist of nouns, verbs, and adjectives. For example, a headline might include a verb for an action, a noun for an object or brand, and an adjective for a description. This allows you to create short but meaningful phrases that are easy to remember.

The arithmetic mean of translation accuracy percentages is 32.29% in 16 headlines, 104.90% in 8 names, 22.22% in 1 zinger, and 64.285% in 2 introduction translations. This indicates that translations, on average, have a high level of correspondence to the original, which is an important indicator of translation quality.