

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА 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 2025 р.
Завідувач кафедри Олександр РЕБРІЙ
(прізвище та ініціали)

(підпис)

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
КРЕАТИВІЗАЦІЯ ТА ЛОКАЛІЗАЦІЯ
ЯК СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОГО ПЕРЕКЛАДУ

Виконавець:

студентка II курсу магістратури,
групи АМПЗ-61
ЧУПРИНА Аліна Дмитрівна

Керівник роботи:

РЕБРІЙ Олександр Володимирович,
доктор філологічних наук, професор

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою: _____
кількість балів: _____

Підпис керівника _____

Кваліфікаційну магістерську роботу захищено на засіданні
Екзаменаційної комісії

Протокол № ____ від « ____ » _____ 2025 р.

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

Харків 2025

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1: Теоретичні засади вивчення перекладу рекламного дискурсу.	6
1.1. Визначення реклами та її характеристики з позицій філології.....	6
1.2. Реклама у фокусі перекладознавства	15
Висновки до Розділу 1	19
Розділ 2: Методологічні засади вивчення перекладу рекламного дискурсу	21
2.1. Перекладацька стратегія як дослідницький інструмент	21
2.2. Стратегія локалізації	28
2.3. Стратегія креативізації	31
Висновки до Розділу 2	38
Розділ 3: Перекладознавчий аналіз	40
3.1. Аналіз перекладів із застосуванням стратегії локалізації	40
3.2. Аналіз перекладів із застосуванням стратегії креативізації	43
Висновки до Розділу 3	49
Загальні висновки	50
Список використаних джерел	53
Список джерел ілюстративного матеріалу	57
Summary	58

ВСТУП

З самого початку свого існування як самостійної наукової галузі теорія перекладу була особливо зацікавлена у вивченні особливостей відтворення тих типів/різновидів текстів, мовних, мовленнєвих та стилістичних формацій, які не мають готових відповідників у цільовій мові, а отже змушують перекладача вдаватися до різноманітних, але завжди креативних по своїй суті, трансформацій. Прикладом текстів, що традиційно вимагають значного творчого опрацювання, є рекламні повідомлення, тож, **актуальність** нашого дослідження зумовлено тим, що вивчення стратегій англо-українського перекладу реклами дозволить отримати нові додаткові знання стосовно ефективних шляхів подолання різноманітних перекладацьких труднощів.

Метою дослідження є вивчення особливостей реалізації стратегій локалізації та креативізації в англо-українському перекладі рекламних повідомлень. Задля реалізації поставленої мети в роботі було визначено та послідовно вирішено низку завдань, зокрема:

- дати визначення реклами та її характеристик з позицій філології;
- дослідити рекламу у фокусі перекладознавства;
- схарактеризувати перекладацькі стратегії як дослідницький інструмент;
- описати сутність та форми прояву стратегій локалізації та креативізації;
- здійснити аналіз перекладів із застосуванням стратегії локалізації та стратегії креативізації.

Об'єктом дослідження виступають стратегії локалізації та креативізації як програми дій перекладача, скеровані на адаптацію рекламних повідомлень до норм цільової мови та культури, так само як і до очікувань іншомовної та іншокультурної цільової аудиторії.

Предметом дослідження виступають мовні засоби, способи перекладу та перекладацькі трансформації, за допомогою яких імплементуються зазначені стратегії.

В перебігу роботи було задіяно низку **методів**: аналіз та синтез для вивчення літератури за темою дослідження та формулювання власної дослідницької гіпотези; метод стилістичного аналізу для виокремлення засобів увиразнення текстів рекламних повідомлень; метод контекстного аналізу для інтерпретації вихідних повідомлень; структурно-семантичний аналіз для виявлення структурних та змістових характеристик текстів рекламних повідомлень, релевантних меті та завдання дослідження; метод порівняльного аналізу для виявлення рівня адаптації рекламних повідомлень у перекладі.

Матеріалом дослідження виступили тексти рекламних повідомлень компаній Apple та Samsung (реклама мобільних телефонів та комп'ютерів). Загальна кількість опрацьованих текстових фрагментів в оригіналі та перекладі складає 300 одиниць.

Наукова новизна дослідження зумовлена тим, що в ньому вперше комплексно розглянуто прояви та обставини використання стратегій креативізації та локалізації в англо-українському перекладі текстів рекламних повідомлень. Ці стратегії представлено як комплементарні прояви стратегії адаптації. Якщо адаптація виступає загальною стратегією перекладу реклами, покликаною до її пристосування до цільових та культурних норм, то локалізація та креативізація можуть розглядатися як локальні стратегії, що діють на рівні окремих текстових фрагменті або мовних одиниць чи стилістичних прийомів. Новим також можна вважати тлумачення стратегії креативізації як перекладацького плану дій в межах транскреації як форми міжмовної та міжкультурної взаємодії.

Практична цінність роботи зумовлена тим, що отримані в її перебігу висновки та узагальнення, так само як і проаналізований ілюстративний матеріал можуть бути використані як в освітньому процесі при підготовці

майбутніх перекладачів, так і в практичній діяльності перекладачів-початківців.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дослідження викладені у доповіді на VII студентській науковій конференції «Актуальні проблеми теорії практики перекладу» та у статті «Креативізація та локалізація як стратегії рекламного перекладу», поданій до збірки студентських наукових робіт *In Statu Nascendi*.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел та списку джерел ілюстративного матеріалу. Обсяг основної частини роботи складає 52 сторінки. Список використаних джерел налічує 46 позицій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

1.1. Визначення реклами та її характеристики з позицій філології

Очевидно, що реклама є складним і багатоаспектним явищем, однак її визначення, запропоновані загальними джерелами, є напрочуд лаконічними. Розглянемо декілька прикладів. Зокрема, відомий американський словник Merriam Webster визначає рекламу як «(1) дію, призначену для привертання уваги публіки за допомогою оплачуваних оголошень» [25]. Кембриджський словник дає лаконічне визначення реклами як «бізнесу, що намагається переконати людей купувати продукти або послуги» [23].

На думку електронного видання Dictionary.com, реклама – це «акт або практика привертання громадської уваги до певного продукту, послуги чи потреби тощо, особливо, за допомогою платних оголошень у газетах, журналах, на радіо чи телебаченні, на рекламних щитах тощо» [19]. Врешті-решт, видавництво Collins пропонує тавтологічне визначення реклами як «діяльності зі створення **рекламних** (виділено мною – А.Ч.) повідомлень та донесення їх до людей» [24]; аналогічний варіант знаходимо і в Oxford Advanced Learner's Dictionary: «Реклама – це діяльність та індустрія **рекламування** (виділено мною – А.Ч.) речей людям на телебаченні, в газетах, в Інтернеті тощо» [26].

Незважаючи на таку лапідарність, спробуємо виокремити ті спільні елементи, що їх мають ці визначення:

- реклама призначена для того, аби привернути увагу покупця до товару чи послуги;
- реклама має переконати покупця придбати товар чи послугу;
- реклама функціонує переважно у засобах масової інформації;
- реклама є платною.

Навіть із такого невеликого набору фактів ми можемо вивести деякі важливі для себе висновки:

- якщо реклама функціонує у ЗМІ, то вона так чи інакше має вербалізований характер;

- якщо реклама має вербалізований характер і має на меті привернути увагу і переконати, вона повинна оперувати мовними засобами, здатними здійснити ці функції, тобто експресивними персуазивними засобами;

- якщо реклама має вербалізований характер, її можна перекладати, а наявність експресивних персуазивних засобів в ній потенційно ускладнює це завдання.

У вітчизняних довідкових джерелах спостерігаємо аналогічний підхід. Наприклад, «Академічний тлумачний словник»: «Реклама – популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін.» [12]. Інші довідкові видання, які нам вдалося знайти, продублювали це визначення, тому проаналізуємо його. Тут ми маємо ті самі ознаки реклами, на які спиралися й англomовні дефініції. Цікавою відмінністю українського визначення є те, що в ньому реклама постає дихотомічним феноменом, оскільки може позначати, як діяльність (реклама – популяризація), так і її результат – рекламний продукт: «Реклама – плакат, об'ява і т. ін., що використовуються як засіб привертання уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін.» [12].

Визначення у профільному виданні “The Economic Times” є більш розгорнутим: «Реклама – це процес та методи, що використовуються, аби привернути увагу до товару чи послуги з метою представлення у вигідному світлі їхніх переваг, рис або корисності потенційним споживачам. Вона передбачає створення повідомлень, що надають інформацію або чинять вплив на аудиторію стосовно товарів, послуг, думок чи причин. Кінцевою метою реклами є переконати споживачів придбати рекламований товар або вступити з ним у взаємодію» [46].

Подібний до цього підхід у розгорнутому визначенні реклами пропонує енциклопедія Britannica: «Реклама – техніки та практики, що використовуються для того, аби привернути увагу громадськості до певних продуктів, послуг, думок чи причин з метою змусити громадськість певним чином відреагувати на те, що рекламується. Більша частина реклами стосується просування продажів певного продукту, але схожі методи використовуються, аби заохотити людей до безпечного керування автомобілем, підтримки різних благодійних заходів або голосування за політичних кандидатів. У багатьох країнах реклама є найважливішим джерелом доходу для засобів масової інформації, через які вона доноситься до потенційних споживачів, таким чином реклама перетворилася на важливу галузь сфери послуг. Аби реклама була ефективною, її виробництво та розміщення мають ґрунтуватися на знанні аудиторії та на вправному використанні ЗМІ» [22].

Фактично, в цих розгорнутих дефініціях експліковано ту інформацію, яку ми вивели на основі імплікатур в коротких визначеннях з інших довідкових джерел. В цій інформації важливими для нас як філологів є вказівки на те, що реклама функціонує у вигляді повідомлень, і те, що ці повідомлення розповсюджуються різними комунікаційними каналами, але переважно через засоби масової інформації. Таким чином постає нове питання, а як визначається рекламне повідомлення? Для пошуку відповіді на нього звертаємося знову до англomовних джерел, адже в англійській мові диференціюються лексеми «реклама» (advertising) та «рекламне повідомлення» (advertisement).

Отже, американський словник Merriam Webster пропонує тлумачити рекламне повідомлення як «платне повідомлення, опубліковане або трансльоване (аби привабити покупців або надати інформацію, що становить суспільний інтерес» [21].

Кембриджський словник дещо неочікувано тлумачить рекламне повідомлення як «зображення, короткий фільм, пісню, що намагається переконати людей придбати продукт – товар чи послугу» [18].

Неочікуваним в цьому визначенні є те, що воно взагалі не вказує на традиційну текстову форму рекламного повідомлення, обмежуючись його сучаснішими мультимодальними формами, які в кращому випадку вміщують вербальний модус поряд з візуальним, звуковим тощо. Схоже, але насправді принципово відмінне визначення надає словник Longman: «Рекламне оголошення – це зображення, набір слів або короткий фільм, що призначений для того, аби переконати людей придбати товар чи скористатися послугою, або яке надає інформацію щодо доступної роботи, події, що має відбутися тощо [20]. Це визначення, окрім надмірної деталізації, вирізняється ще й тим, що все ж таки вказує на вербальну природу рекламного повідомлення, хоча й оперує замість конвенційного терміну «текст» дещо дивним словосполученням «набір слів» (set of words).

На думку електронного видання Dictionary.com, рекламне повідомлення маж цілих три значення: (1) платне оголошення як, наприклад, для товару, що продається, розташоване в газеті, журналі, на радіо, телебаченні або в Інтернеті; (2) суспільне повідомлення, особливо у друкованій формі; (3) дія, спрямована на те, щоб зробити щось загально відомим; заклик до уваги громадськості [19]. На наш погляд, цікавим у цьому визначенні є, по-перше, те, що воно, на відміну від попередніх, більшою мірою акцентує текстову природу рекламного повідомлення, а по-друге, те що воно вказує на можливість діяльнісного тлумачення досліджуваного об'єкта.

Всі наведені в цьому підрозділі визначення як реклами, так і рекламних повідомлень з очевидністю вказують нам на те, що хоча реклама і є складним міждисциплінарним явищем, її філологічний вимір, як не дивно, залишається на периферії громадського інтересу, чого не можна сказати про дослідницький бік реклами. На сьогодні реклама стабільно привертає увагу

як мовознавців, так і перекладознавців, особливо у своєму мультимодальному форматі.

Для того, аби рекламне повідомлення було ефективним, його виробництво і розміщення мають ґрунтуватися на розумінні аудиторії та фаховому використанні засобів масової інформації. Рекламні агенції призначені для того, аби керувати складними кампаніями, чиї стратегії використання ЗМІ ґрунтуються на дослідженні поведінки споживачів та демографічному аналізі ринку. Стратегія поєднує в собі творчість у створенні рекламних повідомлень з умілим розташуванням, що забезпечує широке охоплення аудиторії та запланований вплив на ті категорії споживачів, на які рекламодавець найбільше розраховує. Зазвичай рекламодавці мають зробити вибір: чи хочуть вони, аби їхнє повідомлення побачили і почули якомога більше споживачів меншу кількість разів або чи хочуть вони, аби менша кількість потенційних покупців побачили і почули їхнє повідомлення значно більшу кількість разів. Подібні стратегічні за своєю природою рішення визначають ефективність реклами.

Таким чином, можемо дійти важливого для нас висновку про те, що двома важливими чинниками, які зумовлюють необхідність філологічного вивчення реклами, є її творчий характер та стратегічна спрямованість. Поняття творчості і стратегії об'єднують рекламу з мовознавством і з перекладознавством. Якщо мовознавці вивчають стратегії ефективного мовностилістичного оформлення реклами (про що ми поговоримо нижче у цьому підрозділі), то перекладознавців, без сумніву, цікавить питання, за допомогою яких стратегій можна не просто відтворити це мовностилістичне оформлення, а й досягти бажаного для рекламодавця впливу на потенційного споживача-реципієнта (про що ми поговоримо в наступних підрозділах цієї роботи).

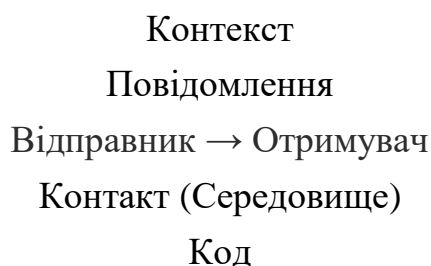
Для того, аби визначити, за допомогою яких засобів може бути вербалізовано рекламний месидж, варто звернутися до поняття функції, оскільки, як ми всі пам'ятаємо, мету переслідує мовець, який генерує

повідомлення, в тому числі й рекламне, а саме повідомлення при цьому реалізує ті чи інші функції. Також варто пам'ятати ще дві важливих речі. По-перше, що кожне повідомлення одночасно реалізує низку функцій, проте виходити на передній план і домінувати в ньому може якась одна. По-друге, що функції мають ієрархічну природу, а це, у свою чергу, означає, що певні функції реалізує як саме повідомлення, так і окремі його складові – аж до морфеми чи фонему.

Тож, які функції зазвичай приписують рекламі і чи мають вони відношення до мови? Тут спостерігаємо розмаїття поглядів, в яких втім більше спільного, ніж відмінного.

Популярну точку зору висловлює, наприклад, Артур Аза Бергер, який бере за основу комунікативну модель відомого американського філолога Романа Якобсона, викладену у відомій праці “Linguistics and Poetics” ще в 1960 році. Він вказує на те, що реклама як особлива форма комунікації прагне переконати тих, хто її сприймає, придбати продукти або послуги. Отже, вона має відповідати загальній моделі комунікації, яка, за Якобсоном, включає шість базових елементів [28, с. 43].

Першим елементом є «відправник» (також: автор, мовець або адресант), який відправляє «повідомлення» (другий елемент), тобто певну інформацію, за допомогою третього елементу – «коду» (наприклад, англійської мови) за допомогою четвертого елементу – «контакту» або «середовища» (в нашому випадку це мовлення). «Контекст» (або ситуація), в якому це все відбувається, – це п'ятий елемент, який допомагає шостому елементу – «отримувачу» (також: слухач/читач, реципієнт або адресат) приписати певний сенс повідомленню [31]. Схематично відносини між цими елементами мають наступний вигляд:



В моделі Якобсона кожен із зазначених елементів пов'язаний з певною функцією, яка є його фокальною точкою [32]. Цей зв'язок відображено в таблиці:

Цільовий фактор	Вихідний фактор	Функція
Контекст	Повідомлення	Референційна
Відправник	Повідомлення	Емотивна
Отримувач	Повідомлення	Конативна
Контакт	Повідомлення	Фатична
Код	Повідомлення	Матамовна
Повідомлення	Повідомлення	Поетична

Коротко сутність цих функцій можна визначити так:

- референційна функція орієнтована на контекст і має на меті передати інформацію про реальний чи вигаданий світ, певну ситуацію, зосередитися на змісті того, про що йдеться;

- емотивна функція орієнтована на відправника і має на меті відбити його/її внутрішній стан, дозволити безпосередньо виразити емоції, почуття, відношення та бажання;

- конативна функція орієнтована на отримувача і має на меті вплив на його/її поведінку, відношення чи вірування шляхом команд, прохань, наказів та інших персуазивних мовних засобів;

- фатична функція слугує для того, аби встановити, подовжити або покласти край комунікації;

- метамовна функція використовується для того, аби досягти взаємної угоди щодо коду (наприклад, надати визначення);

- поетична функція зосереджується на самому повідомленні, акцентуючи його форму, стиль та середовище. Ця функція привертає увагу до самої мови через її виразні засоби, робить повідомлення більш складним для інтерпретації [31].

У своїй спробі адаптувати комунікативно-функційну модель Якобсона до ситуації реклами Бергер виокремлює та аналізує ті функції, які є для неї найбільш релевантними: «Якщо ми застосуємо модель Якобсона до реклами, ми побачимо, що рекламодавці є відправниками, які використовують різні форми контакту (різні середовища), аби відправити повідомлення (у формі друкованих рекламних оголошень, телевізійних роликів тощо) намагаючись досягти певних отримувачів (цільова аудиторія) із застосуванням емотивної та поетичної функції та сподіваючись, що отримувачі декодують повідомлення так, як цього хотіли би рекламодавці» [28, с. 43–44].

Схематично це виглядає наступним чином:

Контекст (газети, журнали, телебачення, радіо тощо)

Повідомлення (реklamний текст, відео, зображення тощо)

Відправник (реklamодавець) → Отримувач (цільова аудиторія)

Контакт (радіо, телебачення, друковані ЗМІ тощо)

Код (природна мова, зображення, відео, музика тощо)

В дослідженнях філологічного спрямування (мовознавчого та перекладознавчого) перевага надається термінам «реklamний текст» та «реklamний дискурс», які можуть диференціюватися або використовуватися як синонімічні. Наприклад, Алла Бондаренко визначає рекламний текст як «повідомлення, спрямоване на підтримання стійкого, організованого в стратегічному й тактичному плані та прагматично спрямованого процесу комунікації» [1, с. 85]. У свою чергу, «реklamні повідомлення, співвіднесені з контекстами різних типів (соціокультурним, історичним, політичним, філософським, психологічним та ін.), створюють дискурс» (там само). Але рекламний дискурс є не простою сукупністю рекламних текстів, а радше «продуктом взаємодії текстів і позамовних засобів комунікації, тобто вербальних і невербальних знаків» [там само].

Значну увагу дослідниця приділяє функціям рекламного дискурсу, які визначають його ефективність. Комунікативна функція, як і для будь-яких інших повідомлень, полягає в здатності реклами виступати засобом

спілкування між відправником та отримувачем. Інформативна функція полягає в передачі певної інформації щодо рекламованого товару чи послуги. Вагомість інформативної функції визначається типом рекламного повідомлення. В деяких випадках вона є мінімальною, якщо не нульовою. Візьміть до прикладу рекламу, що складається з одного слогана, який обіцяє споживачу «насолоду» від якогось продукту, про який ми можемо здогадатися тільки із зображення, що супроводжує таке повідомлення.

Оцінна функція «полягає в тому, що в основі повідомлення перебуває така розповідь про якості товару, за допомогою якої можна переконати споживачів у його найкращих властивостях» [там само, с. 88]. Очевидно, що в рекламі зазвичай присутня виключно позитивна оцінка, хоча в інших сферах комунікації, навпаки, превалює негативна, оскільки суспільство в цілому схиляється до більш стриманого оцінювання будь-яких подій, об'єктів чи істот за невеликими виключеннями. Пліч-о-пліч з оцінною функцією в рекламі йде емотивна, адже рекламні повідомлення розраховані на те, аби потужно впливати на наш емоційний стан, змушуючи до придбання певного товару чи послуги.

Підкреслюючи роль емотивних мовних засобів у рекламному дискурсі, І. О. Климчук згадує про модель споживацької поведінки, для опису якої існує спеціальний термін AIDA: Attention – «Увага», Interest – «Інтерес», Desire – «Бажання» і Action – «Дія». На думку автора, всі складники цієї моделі «більшою чи меншою мірою пов'язані із емоційною складовою людської психіки, що наводить на думку про **значну роль емоцій** при прийнятті рішень», а отже, «якщо людина не знаходить для себе нічого цікавого емоційно забарвленого, то у неї може не виникнути бажання зробити покупку» [5, с. 83].

З цього, у свою чергу, випливає прагматична спрямованість текстів рекламного дискурсу на переконання за допомогою різноманітних експресивних, емотивних та оцінних мовних та мовленнєвих засобів.

1.2. Реклама у фокусі перекладознавства

Проаналізувавши низку робіт вітчизняних та закордонних авторів, присвячених перекладу рекламних повідомлень, ми з очевидністю бачимо, що головними питаннями, які привертають увагу дослідників є стратегії перекладу реклами та способи подолання перекладацьких труднощів в рекламі.

В рамках функційного підходу, окресленого нами в попередньому підрозділі, розглянемо позицію Катаріни Райсс, яка пропонує типологію текстів на основі мовних функцій іншого німецького філолога – Карла Бюлера. Спочатку вона виокремлює три функції: інформативну, експресивну та апелятивну, а потім визначає специфіку перекладу трьох типів відповідних текстів:

(1) інформативний тип тексту передбачає просту передачу фактів: інформації, знань, думок тощо. Мова, що використовується в таких текстах, є логічною та співвідною з інформацією, що повідомляється;

(2) експресивний тип тексту передбачає креативну структуру: автор використовує експресивні мовні засоби; акцентується особистість мовця та форма повідомлення;

(3) оперативний тип тексту провокує певні дії з боку адресата, оскільки апелятивна функція, що є провідною для цього типу тексту, апелює до читача/слухача та переконує його/її діяти певним чином, наприклад, придбати товар, як це робить реклама;

(4) окрему категорію утворюють аудіо-медіальні тексти, як, наприклад, фільми або відеоролики, які доповнюють три попередніх функції візуальним контентом, музичним супроводом тощо [10].

Виходячи з цієї інформації, Райсс припускає, що найбільш репрезентативним різновидом оперативного типу тексту якраз і є реклама. Дослідниця також пише про те, що кожен тип тексту вимагає свого «способу перекладу». Щодо оперативного типу, то «його цільовий варіант (переклад)

має справляти бажаний ефект на цільового реципієнта. При перекладі варто застосовувати адаптивний спосіб, створюючи еквівалентний ефект серед цільової аудиторії. Таким чином, переклад реклами має апелювати до цільової аудиторії, навіть якщо для цього потрібна зміна мовного наповнення» [36, с. 102].

Аналізуючи типи текстів Катаріни Райсс, Джеремі Мандей додає, що «рекламне повідомлення, хоча й зазвичай апелятивне, може виконувати також експресивну та інформативну функції. Співіснування різних функцій в межах одного вихідного тексту і використання одного вихідного тексту з різними цілями є свідомим розмиттям кордонів чіткої класифікації Райсс. З іншого боку, спосіб перекладу, до якого вдається перекладач, залежить від значно більшої кількості чинників, ніж сам тільки тип тексту. Власні вподобання перекладача, його завдання, а також соціокультурні тиски також впливають на те, яка стратегія буде ним застосована» [там само, с. 105].

Стратегіям перекладу текстів рекламного дискурсу (рекламних повідомлень, слоганів тощо) присвячено значну кількість досліджень українських філологів-перекладознавців.

У своєму дослідженні, присвяченому перекладу реклами лікарських засобів, Т.В. Міщенко та І.А. Юрченко аналізують матеріал в термінах стратегій одомашнення та очуження Лоренса Венуті і доходять висновку про те, що перша з них утілюється «за допомогою тактики позиціонування бренду як свого в Україні, що виявляється в адаптації назви бренду та заміні мовних засобів і рекламних кліше відповідно до українського мовного узусу» [8, с. 135].

Натомість друга зі вказаних стратегій «підпорядкована тактиці створення ефекту унікальності продукту і його ексклюзивності, що виявляється у збереженні англійських назв-варваризмів, які не адаптувались для українськомовного ринку» (там само). Хоча, на нашу думку. Збереження іноземних елементів в цільовому перекладі (т.зв. «нульовий переклад»)

можна, в принципі, вважати проявом форенізації, про повноцінне застосування цієї стратегії говорити навряд чи доречно.

Хоча дослідження Д. М. Добровольської і присвячено методології дослідження перекладу рекламного тексту на основі такого інструменту, як стратегія, висновки авторки не є, на наш погляд, достатньо методологічно виваженими. Не оперуючи в межах якоїсь із існуючих номенклатур перекладацьких стратегій і не пропонуючи власної, авторка робить цілком очевидний висновок про те, що «для перекладу рекламних слоганів найбільш прийнятною є стратегія, що передбачає скерування на адресата, що дозволяє уникнути непорозуміння та появи неочікуваної негативної семантики» [4, с. 45]. Можемо припустити, що в термінах вже згаданого вище Венуті, який, за його власними словами, переосмислив методи перекладу Фрідріха Шлейєрмахера, «скерування на адресата» можна атрибутувати як стратегію одомашнення.

У розвідці А. С. Горецької та О. О. Туришевої зустрічаємо визначення рекламного дискурсу як «розумово-комунікативний феномену сучасності, головна мета якого полягає в прямому контакті з учасниками комунікативного процесу та безпосередньому впливі на індивідуальну свідомість потенційного споживача» [3, с. 102], але, як пишуть самі авторки головна увага приділяється стратегіям відтворення рекламного дискурсу в перекладі. Таких стратегій нараховується три: точний переклад, субституція та парафраз. Під точним (або дослівним) перекладом розуміється стратегія, що дозволяє «детально розкрити зміст кожного речення», оскільки за умов такого перекладу «структура речення та порядок слів збережені відповідно до... оригіналу», що й дозволяє досягти «повної та точної образності слогану мовою перекладу» [там само, с. 101] (див. також: [9]).

На жаль, недостатній обсяг цитованої розвідки не дозволяє детально проаналізувати цю тезу та матеріал, яким вона підкріплюється, однак зазначимо, що, на наше глибоке переконання, точність перекладу в більшості

випадків не корелює з дослівністю, а збереження структури речення та порядку слів рідко коли дозволяє зберегти образність вихідного матеріалу.

Другою постулюється стратегія субституції, під якою авторки розуміють «заміну образу мови оригіналу на відповідний образ у мові перекладу», що «робить переклад доступнішим та більш адаптованим до українського споживача» [там само] (див. також: [13]).

Врешті-решт, остання стратегія – парафраза – становить собою використання «описового вислову або звороту, завдання якого полягає в логічному відтворенні оригіналу з наголосом на комунікативну функцію повідомлення» [там само, с. 102].

Як ми зазначали вище, ще одним популярним напрямом перекладознавчих досліджень реклами в Україні є аналіз труднощів перекладу та шляхів їхнього подолання. Узагальнюючи розуміння перекладацьких труднощів, визначимо їх, услід за Олександром Ребрієм як мовні та/або мовленнєві одиниці різних рівнів репрезентації (від фонем до речення) які або не мають усталених відповідників або не можуть бути просто замінені на усталені відповідники, оскільки така заміна призведе до втрати їхніх функційних, образних, стилістичних, прагматичних тощо параметрів [11]. Отже, подолання перекладацьких труднощів вимагає від перекладача певних творчих зусиль, внаслідок чого його/її певні рішення можуть видатися неконвенційними та неоднозначними.

Про це, зокрема, пишуть Т. М. Ботвин, Т. В. Пундик та Н. А. Саламін, на думку яких до перекладацьких викликів реклами належать «гра слів, збереження конотацій і підтекстів, адаптація текстів під локальні реалії, а також вибір лексичних і стилістичних засобів, що сприятимуть аналогічному емоційному відгуку серед іншомовної аудиторії» [2, с. 168].

В унісон з нашою точкою зору, ці автори також вважають, що подолання цих «викликів» вимагає «застосування креативних підходів та стратегій, таких як транспозиція, адаптація та локалізація» (там само).

Огляду таких креативних стратегій і буде присвячений наступний розділ нашої дипломної роботи.

Висновки до Розділу 1:

1. Реклама становить собою дихотомію, в якій поєднується її діяльнісний (процесуальний) та результативний аспекти. У своєму процесуальному вимірі рекламою є діяльність із популяризації товарів та послуг (переважно комерційна, але й також благодійна або соціальна) за допомогою різних інформаційних каналів: електронних та друкованих засобів масової інформації, інтернету, соціальних мереж, а також різних засобів візуалізації (реklamних щитів, плакатів, листівок, лайтбоксів тощо). У своєму результативному вимірі рекламою є рекламне повідомлення. Яке може бути вербальним або мультимодальним, поєднуючи вербальний модуль з візуальним (відео або зображенням), музичним тощо.

2. Вербальна складова реклами, на нашу думку, має облігаторний характер і утворює основу рекламного повідомлення. Розміри вербальної частини рекламного повідомлення можуть варіюватися – від слова до тексту.

3. У функційному сенсі реклама реалізує низку функцій, головними з яких є апелятивна (переконати в якості рекламованого продукту) та регулятивна (змусити адресата відреагувати поведінкою). Важливими рекламними функціями є також експресивна, оцінна та емотивна. Реалізація цих функцій зумовлює відбір мовних засобів реклами в оригіналі та перекладі.

4. Для перекладу реклами використовуються різні стратегії, більшість з яких має творчий характер і вимагає від перекладача не конвенційних рішень задля збереження та відтворення функційного навантаження реклами в іншомовному та іншокультурному середовищі.

5. Популярним об'єктом перекладознавчих досліджень реклами виступають різноманітні мовно-мовленнєві явища, які сукупно можуть бути схарактеризовані як перекладацькі труднощі. Наповненість текстів рекламних повідомлень стилістичними прийомами зумовлена необхідністю реалізовувати апелятивну та регулятивну функції.

РОЗДІЛ 2**МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПЕРЕКЛАДУ
РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ****2.1. Перекладацька стратегія як дослідницький інструмент**

Стратегія є одним із найбільш популярних концептів сучасного перекладознавства і водночас одним із найбільш популярних об'єктів розмірковувань багатьох генерацій перекладачів та інших осіб, дотичних перекладу, які буквально з часів античності намагалися знайти відповідь на питання: «Як перекладати правильно?». Їхні висновки ґрунтувалися як на емпіричних спостереженнях так і на чинниках, максимально далеких від перекладу, які, тим не менш, мали на нього потужний вплив. Наприклад в ранньохристиянські часи та в епоху середньовіччя вимога буквального відтворення оригіналу ґрунтувалася на концепції неподільності форми і змісту священного Писання, авторство якого належить не людині, а Богу, слово якого не може бути вилучене або замінене іншим.

В сучасний термінологічний апарат стратегія потрапила з галузі військової справи, адже за своєю етимологією це слово походить від двох одиниць: *στρατός* (*stratós*) – «військо» та *ἄγω* (*ágo*) – «веду», «керую» і означає буквально «мистецтво полководця».

Серед тлумачень поняття «стратегія», що містяться в «Академічному тлумачному словнику української мови», нашу увагу привертає лише одне, яке не має вузькоспеціалізованого значення, а отже потенційно може бути використанні в різних галузях науки: (1) стратегія – як спосіб дій, лінія поведінки кого-небудь [15].

В українських довідкових джерелах стратегію переважно дефінують як термін у сфері бізнесу, зокрема, реклами та маркетингу, що, безумовно, має для нас певний інтерес, оскільки ми досліджуємо переклад рекламних текстів, але (як ми зможемо згодом впевнитися) має мало спільного з

перекладознавчим розумінням стратегії. Наприклад: «Стратегія – набір послідовних аналітичних заходів, концепцій, методик, аргументів та дій, покликаних знайти таке вирішення проблеми, яке дозволить серйозно вплинути на ситуацію та виправити її» [14].

В англomовних джерелах знаходимо ширший спектр дефініцій. Cambridge Dictionary пропонує три тлумачення: (1) детальний план досягнення успіху в таких ситуаціях війна, політика, бізнес, промисловість або спорт, або мистецтво планування для таких ситуацій; (2) спосіб виконання чогось, спосіб впоратися з чимось; (3) довготерміновий план досягнення мети або навичка такого планування [40].

Словник Merriam–Webster Dictionary пропонує цілих три доволі відмінних визначення: (1) наука та мистецтво використання політичних, економічних, психологічних та військових сил нації або групи націй для забезпечення максимальної підтримки затвердженій політиці в часи миру або війни; (2) наука та мистецтво військового командування, застосоване для протистояння ворогу під час бойових дій; (3) ретельний план або спосіб здійснення чогось; (4) мистецтво розробки та застосування планів досягнення певних цілей; (5) адаптація або комплекс адаптацій (поведінки, структури тощо), яка виконує важливу функцію в досягненні еволюційних цілей [41]. Можемо зазначити, що з цих п'яти визначень три мають спеціально науковий характер і є непридатними для поставлених нами цілей, а решта – (3) та (4) – як і в попередніх визначеннях мають максимально загальний характер і фактично не пропонують для нас нічого нового або важливого.

Зважаючи на те, що перекладознавство в його сучасному вигляді сформувалося під сильним впливом мовознавства і має максимально лінгвізований характер, спробуємо проаналізувати лінгвістичний підхід для визначення стратегій, тим більше, що з психолінгвістичної точки зору переклад є різновидом мовленнєвої діяльності і цілком підпадає під розуміння мовленнєвої стратегії.

У профільній монографії Ірини Фролової зазначено, що телеологічний характер людського мовлення дозволяє тлумачити стратегію як «комунікативно-соціальну за своєю природою єдність чинників свідомості, мислення, мови/мовлення» [16, с. 85], що, у свою чергу, дозволяє розуміти стратегію як «комунікативний намір мовця, сформований на підставі використання суспільного досвіду для власних індивідуальних потреб і бажань, і мовну об'єктивацію цього наміру, що надає йому інтерактивного статусу через осмислення вербалізованого наміру усіма суб'єктами» (там само).

Цінним для нашого дослідження вважаємо огляд авторкою тих питань стосовно комунікативних мовленнєвих стратегій, які найбільше хвилюють філологів і, як ми вважаємо, є релевантними також і для фахівців у галузі перекладу.

Першим і найважливішим у цьому переліку є питання про те, чи можемо вважати будь-яку мовленнєву дію стратегічно зумовлено. Хоча, як зазначає Фролова, деякі дослідники припускають наявність «стратегічно нейтральних» мовленнєвих інтеракцій, вона, а разом із нею і ми, дотримується тієї точки зору, що стратегічність є «інгерентною властивістю» комунікативного процесу, а отже притаманна кожній мовленнєвій дії. Тобто, це твердження обґрунтовує наявність стратегії у перекладі і стратегічність перекладацьких рішень, хоча, як ми зможемо впевнитися дещо пізніше, самі перекладознавці роблять це з дещо інших теоретичних позицій [там само, с. 86].

Другим питанням є інтерактивна природа стратегії. Підґрунтям для постановки цієї проблеми є поширене твердження про те, що в мовленнєвій дії адресанту (мовцю, автору тощо) відводиться активна роль, тоді як адресату (читачу/слухачу, реципієнту тощо) – пасивна. Це, у свою чергу, означає, що, формування стратегії є цілковито завданням адресанта. Втім, як міркує Фролова, будь-яка мовленнєва стратегія має регулятивний характер в тому сенсі, що призначена для того, аби отримати певну реакцію з боку

адресата, а отже є всі підстави вважати стратегію інтерактивним комунікативним феноменом, в якому задіяні обидва учасники комунікації [там само, с. 86–87].

Врешті-решт, третім питанням є свідомий/несвідомий характер стратегії. Незважаючи на те, що це питання широко дискутується серед лінгвістів, Фролова вважає його нерелевантним для мовознавства, поділяючи позицію Алли Мартинюк щодо того, що «інтерес для дослідника становлять не стільки усвідомлені стратегії й тактики як відпрацьовані технології впливу, скільки регулятивний потенціал власне одиниць мови» [6, с. 23]. У цьому питанні перекладознавці, яких теж хвилює проблема усвідомленості/неусвідомленості стратегій, стоять на принципово інших позиціях.

У своєму огляді цієї проблеми Олександр Ребрій пише про те, що низка науковців у своїх дефініціях перекладацьких стратегій акцентують їхній усвідомлений характер. Таку позицію знаходимо, зокрема, у Х. П. Крінгза, який в описі перекладацької стратегії характеризує її як «потенційно свідомий план дій» [34], та у В. Льоршера, для якого стратегія – це «потенційно свідомо процедура вирішення проблеми» [35]. В цілому ж, на думку Ребрія, перекладознавці, на відміну від мовознавців, орієнтуються більшою мірою на психологів, які вважають, що свідомість (усвідомленість) якраз і є тією ознакою, що розмежовує стратегічні та нестратегічні процеси [11, с. 61].

Доволі широке розуміння перекладацьких стратегій пропонує Рііта Яаскелайнен, яка характеризує їх як «набір (вільно сформульованих) правил або принципів, якими користується перекладач задля досягнення цілей, визначених ситуацією перекладу, найефективнішим шляхом» [30, с. 116]. Інші дослідники, навпаки, надають перевагу вужчому підходу до розуміння стратегії, певною мірою ототожнюючи її з «проблемою» перекладу. Таким чином, стратегія перетворюється на «процедуру» або «спосіб», що

використовуються для вирішення певної проблеми, яку створює текст, що перекладається, або пов'язану із завданням перекладу [там само, с. 132].

Розглянемо далі проблему класифікації стратегій.

Хоча сам термін «стратегія» став надбанням термінологічного інструментарію перекладознавства порівняно нещодавно, насправді питання про те, як потрібно «правильно» перекладати, хвилювало перекладачів буквально з часів античності. Втім своє наукове обґрунтування воно отримало тільки на початку XIX сторіччя, коли відомий німецький філолог і філософ Фрідріх Шлейєрмахер у своєму трактаті “Über die verschiedenen Methoden des Übersetzens“ («Про різні способи перекладу»), який він представив у вигляді лекції на засіданні Королівської академії наук у Берліні протиставив дві стратегії перекладу. Перша полягає в тому, аби «взяти» читача і «відвести» до автора, що означає прагнення перекладача максимально (фактично, буквально) відтворити першотвір засобами іншої мови, не вдаючись до будь-яких адаптацій чи трансформацій. Друга полягає в тому, аби, навпаки, «взяти» автора і «відвести» його до читача, що означає прагнення перекладача здійснити звучну (комфортну) для читача версію першотвору, нейтралізуючи та адаптуючи його до смаків цільової іншомовної аудиторії.

Вже в 1990-ті роки спадщину Шлейєрмахера творчо інтерпретував американський дослідник Лоренс Венуті, представивши фактично ті ж самі способи перекладу у вигляді двох стратегій – одомашнення (або доместикації від англ. domestication) та очуження (або форенізації від англ. foreignization).

Сам Венуті таким чином описує сутність цих двох стратегій: «Багато різних стратегій, що з'явилися з часів античності, можна поділити на дві великих категорії. Перекладацький проєкт може відповідати цінностям, які наразі домінують в цільовій культурі, обираючи консервативний та відкрито асимілятивний підхід до вихідного тексту, здійснюючи його апропріацію для підтримки домашнього канону, видавничих трендів та політичних союзів. Альтернативний перекладацький проєкт може чинити спротив та мати за

мету ревізію всього, що домінує в цільовій культурі, відтворюючи маргінальні тексти, виключені з домашнього канону та культивуючи нові культурні форми» [44, с. 240].

Хоча Венуті, як один із ідеологів культурного повороту у перекладознавстві, намагається у своїх тлумаченнях перекладацьких стратегій уникати згадки про те, як саме вони реалізуються з мовної точки зору, ми розуміємо, що саме це питання перебуває у фокусі перекладачів-практиків. Дороговказом у цьому питанні для нас виступає твердження Венуті, що головними ознаками одомашненого перекладу виступають плавність (*fluency*) та природність (*naturalness*).

Сам дослідник описує «плавний» переклад таким чином: «Плавний переклад сприймається англійською як сучасний (модерний) замість архаїчного, його мова широко використовується, а не є спеціалізованою (жаргонізованою), стандартною, а не колоквіальною (сленговою). Слів іноземного походження варто уникати, так само як британізмів в американських перекладах і американізмів у британських. Плавність також залежить від синтаксису, який не має бути надмірно “вірним” оригінальному тексту, а також не має бути надмірно ідіоматичним; він має розгортатися неперевно і легко, аби забезпечити семантичну точність разом із відчуттям залученості» [45, с. 4–5].

Стосовно природності ми знаходимо ще менше конкретних вказівок. Фактично, Венуті обмежується такою тезою: «В режимі плавного перекладу перекладач працює так, аби зробити результати своєї праці “невидимими”, створюючи ілюзорний ефект прозорості який водночас маскує статус перекладу як ілюзії: перекладений текст здається природним, тобто неперекладеним» [там само, с. 5].

Із зазначеного ми можемо зробити висновок, що поняття «плавності» та «природності» в розумінні Венуті є пов'язаними причинно-наслідковими відносинами, адже плавність у виборі мовних засобів сприяє природності перекладу на рівні сприйняття цільовою аудиторією.

Розглянемо також позицію українського перекладознавці Олександра Чередниченка, який намагається узгодити термінологію та класифікацію Венуті та інших закордонних дослідників, які стоять на аналогічних позиціях, хоча і з іншою термінологією (прикладом тут може слугувати «відкритий» (*overt*) та «закритий» (*covert*) переклад Джуліан Гаус) з вітчизняною традицією.

Перш за все, Чередниченко пропонує розмежовувати стратегії та тактики перекладу, знімаючи таким чином протистояння між згаданим вище «широким» та «вузьким» тлумаченням стратегії. В його розумінні стратегією треба визнати «загальний підхід до перекладу або його загальний план», тоді як тактикою є «конкретні дії перекладача», скеровані на реалізацію цього плану [17, с. 20]. Далі Чередниченко пише про те, що протистояння двох стратегій (наприклад, одомашнення та очуження Венуті) було виправдано історично, «зважаючи на існування явно одомашнених чи очужених версій оригінальних текстів, які належать попереднім епохам» (там само). Сьогодні таких текстів знайти неможливо, оскільки зазначені стратегії не використовуються, так би мовити, у чистому вигляді. Тож, коректніше говорити про існування двох підходів – джерелоцентричного (орієнтованого на оригінал) та метацентричного (орієнтованого на кінцевого одержувача), з якими пов'язані дві стратегії – репродуктивна та адаптивна.

Втім, у практичному втіленні, вважає науковець, «спостерігаємо проміжні типи репродуктивно-адаптивної та адаптивно-репродуктивної стратегії. Перша передбачає домінування тактик дослівного/буквального перекладу... Друга висуває на перший план уживання різних типів замінів» [там само].

Надалі перейдемо до розгляду двох популярних стратегій перекладу текстів рекламного дискурсу – локалізації та креативізації, які більшою мірою асоціюються зі стратегією одомашнення або адаптації, адже передбачають значний рівень втручання в авторське повідомлення, хоча і з різною метою.

2.2. Стратегія локалізації

В широкому сенсі локалізацією називають один з чотирьох незалежних процесів, які сукупно позначають аббревіатурою GILT (Globalization, Internationalization, Localization, and Translation), що українському перекладі буде мати вигляд ГІЛП – «Глобалізація, Інтернаціоналізація, Локалізація та переклад». Ці процеси можна уявити у вигляді чотирьох концентричних кіл, з яких найширшим і зовнішнім буде глобалізація, а найвужчим і внутрішнім – переклад. У вужчому сенсі локалізацію і переклад можна представити як два незалежних процеси, які лише частково перетинаються [39, с. 294–295]. Зоною перетину між локалізацією і перекладом є мовний трансфер оригінального змісту з вихідної до цільової мови. Водночас, процес локалізації передбачає різноманітні модифікації продуктів та замісту на мовному, культурному, технічному тощо рівнях, які здійснюються для того, аби врахувати відмінності між вихідним та цільовим ринком. Вихідним ринком будемо вважати ринок тієї країни, в якій продукт вперше з'явився, а цільовим – той ринок, на якому виробник планує його продавати.

Оскільки в сучасному глобалізованому світі ми все більше маємо справу з продукцією транснаціональних корпорацій, поняття вихідного ринку вусе більше розмивається і втрачає актуальність. Те ж саме стосується і рекламних кампаній, мовою яких в більшості випадків виступає англійська. Водночас постачання товару на ринки багатьох країн зберігає актуальність локалізації як адаптації для цільового ринку .

Варто зазначити, що наше тлумачення локалізації не збігається з жодним із наведених підходів до розуміння локалізації, оскільки перекладачі мають справу тільки з лінгвістичною адаптацією на рівні рекламних повідомлень, а отже в термінах перекладознавства локалізацією варто вважати одну із стратегій перекладу. Спробуємо пояснити, чому ми не виводимо локалізацію за рамки перекладу. За нашими спостереженнями, ті трансформації які відбуваються в перебігу локалізації, не компрометують

статус кінцевого продукту як перекладу, який, у відповідності до принципу комунікативної рівноцінності, відповідає оригіналові за трьома критеріями: функційною, структурно і змістовно.

Для розуміння локалізації важливу роль грає поняття «локаль» (від англ. *locale*), яке дослідники пов'язують із згаданим вище поняттям цільового ринку, який «характеризується сукупністю специфічних елементів, до яких відносяться і мова, і географічне розташування, яке зазвичай позначають як локаль» [43, с. 116].

Самого мовного виміру недостатньо, аби розмежувати різні локалі, тому що та сама мова може використовуватися в різних країнах. Для прикладу можна взяти різновиди іспанської мови, якими говорять в Іспанії та у Мексиці, або різновиди англійської мови, якими користуються мешканці США та Великобританії. Можна і не ходити далеко за прикладами, а пригадати нещодавню власну історію, адже довгий час вже після здобуття незалежності західні корпорації вважали всі колишні республіки СРСР єдиним локалем і використовували російську мову у своїх рекламних кампаніях на цьому єдиному (з їхньої точки зору) цільовому ринку.

Втім, як справедливо вказує Паола Валлі, самого тільки мовного виміру недостатньо для визначення локалю, адже часто мовні параметри реклами та маркетингу поступаються значущістю іншим, зокрема, культурним, оскільки в різних культурах носії однієї й тієї самої мови можуть мати достатньо відмінні споживчі звички, сформовані різними культурними цінностями та культурними нормами.

Такий стан речей є закріпленим офіційно: «Зазвичай локаль ідентифікується подвійними кодом. Мовне позначення (мовний код, який наноситься звичайним шрифтом) та географічне позначення (код країни, який зазвичай наноситься капслоком), Наприклад, мовний код для англійської мови (*en*) може бути доповнений до тридцятьма кодами різних країн, представляючи країни, в яких говорять англійською мовою (наприклад код “CA” для “Canada”)» [там само, с. 117].

Втім, наше розуміння локалю збігається з позицією Ентоні Піма, який розглядає його з позицій теорії перекладу, а не практики маркетингу. В цьому сенсі він вважає локалізацію «адаптацією і перекладом тексту задля того, аби відповідати певній ситуації реценції. Ця ситуація реценції називається локалем» [38, с. 1].

Повертаючись до питання локалізації як стратегії перекладу, маємо передусім визначитися з тим, в чому вона виражається і за допомогою яких мовних засобів реалізується.

Розпочнемо з досвіду класифікації різних типів локалізації в компанії Microsoft, яка була піонером цього явища, адже добре відомо, що вперше про локалізацію як окремий феномен заговорили саме у зв'язку з адаптацією програмних продуктів до різних ринків. Девід Брукс пише про три рівні локалізації, офіційно встановлені корпорацією:

- повна локалізація, яка передбачає, що весь зміст та всі приклади взяті з місцевого локалю;
- часткова локалізація, розрахована на менші за обсягом ринки уможлиблює використання всього тільки мовою цього ринку, водночас локалізуються тільки найпопулярніші програми [29, с. 48–50].

Для цілей нашого дослідження становить інтерес розподіл класифікації на «поверхову» та «глибинну», запропонований Аллою Міщенко. Поверхова класифікація, на думку дослідниці, охоплює виключно мовний рівень повідомлення, а її прикладами є «адаптація одиниць чужої метричної системи до національної, подання дат, часу та чисел в тексті у формі, конвенціоналізованій в межах національної культури» [7, с.152].

Наприклад, метрична система у США та Великобританії відрізняється від звичної метричної системи, якою послуговуються в Україні. Тому при локалізації продуктів необхідно конвертувати одиниці об'єму, довжини, ваги, температури тощо.

Натомість глибинна локалізація відбувається «на рівні адаптації культурних диференцій, що передбачає інший спосіб подання інформації в

тексті» [там само, с. 153], а отже виходить за рівень власне мовних одиниць і передбачає, зокрема, такі трансформації, як заміна способу або ситуації подання інформації тощо.

Отже, доходимо попереднього висновку про те, що в перекладознавчому вимірі локалізація поширюється виключно на мовні засоби, які можуть бути адаптовані відповідно до специфіки приймаючої культури.

2.3. Стратегія креативізації

Стратегія креативізації, до якої так само часто вдаються перекладачі при роботі з рекламними повідомленнями, з одного боку, відрізняється від локалізації, а з іншого боку, має з нею достатньо точок перетину. Передусім варто зазначити, що пов'язуємо стратегію креативізації з явищем, яке отримало в рекламі і маркетингу, а також і в перекладознавстві назву «транскреація» (*transcreation*). Тому спочатку спробуємо розібратися, який сенс вкладають як теоретики, так і практики в цей термін. Як можна зрозуміти зі структури слова, *transcreation* є поєднанням двох основ – *translation* та *creation*. З цього можна зробити щонайменше три важливих висновки.

По-перше, транскреація має певне відношення до перекладу і не може розглядатися поза його межами (як це відбувається з локалізацією). По-друге, справедливим є визнання нами стратегії креативізації як перекладацького виміру транскреації. По-третє, сама назва експліцитно вказує на те, що об'єднує в собі всі ті випадки перекладу, що мають особливий – «креативний» – характер.

Ось як описує транскреацію Деніел Педерсен, який присвятив висвітленню цього феномену свою дисертацію: «Цей термін (транскреація – автор) застосовується у різних контекстах, наприклад, у фільмах чи відеоіграх, але найбільшою є його присутність в маркетингу та рекламі. В

цьому середовищі метою транскрації є відтворення комерційного повідомлення, чи то постеру, чи то телевізійної реклами, чи то оголошення на Інтернет сайті, для того, аби воно досягло такого самого рівня впливу, як і оригінальна версія. Коли ми говоримо про транскреацію, то одразу робимо наголос на креативності, яка є необхідною для того, аби не тільки мовний, а й емоційний та культурний аспекти повідомлення враховувалися і бралися до уваги у процесі іншомовного трансферу для іншокультурної аудиторії. Транскреація, таким чином, може виражатися у зміні чи адаптації зображень, саундтреків або навіть логотипів брендів і таким чином, стає очевидним те, що транскреація виходить за межі поняття перекладу» [37, с. 6].

Отже, можемо впевнитися, що всупереч тому що слово «переклад» перебуває в основі терміну «транскреація» в її оригінальному англomовному варіанті, тут, так само як і у випадку з локалізацією, мається на увазі значно ширше явище, яке виходить далеко за межі мовного рівня. Водночас, якщо ми пригадаємо відому класифікацію перекладів Романа Якобсона, який поряд з інтралінгвістичним (тобто внутрішньомовним) та інтерлінгвістичним (тобто міжмовним) різновидами перекладу виокремлює також інтерсеміотичний, в межах якого повідомлення, створене засобами однієї семіотичної системи, замінюється на повідомлення, створене засобами іншої семіотичної системи, то побачимо, що прояви транскреації цілком вкладаються в наше розуміння не тільки інтерлінгвістичного, а й інтерсеміотичного перекладу.

Зупинимось детальніше на особливому творчому характері транскреації. Справа в тому, що в сучасному перекладознавстві існує точка зору, згідно з якою творчість є інгерентною притаманною перекладу за рахунок того, що кожен переклад характеризується наявністю таких характеристик, як: множинність (тут мається на увазі передусім множинність інтерпретацій, яка проявляється у множинності засобів перевтілення вилученого змісту), різноманітність (яка проявляється у можливості вибору відповідника з низки потенційних варіантів), новизна (яка проявляється в тлумаченні тексту перекладу як відносно самостійного) та оригінальність

(яка проявляється у здатності перекладача до пошуку оптимальних рішень у в ситуаціях, що характеризуються високим рівнем невизначеності).

Якщо виходити з такого тлумачення перекладацької творчості, то змушені визнати, що надання креативного потенціалу тільки окремим випадкам дій перекладача не є науково обґрунтованим.

Транскреція по-різному сприймається науковцями та представниками рекламної індустрії, тобто як розуміння самого поняття, так і його обсяг є далекими від однозначності та одностайності. Наприклад, Клаудія Бенетелло пише про те, що сама вона використовує термін «транскреція» виключно в тих випадках, коли йдеться про міжмовну адаптацію маркетингових та/або рекламних повідомлень, хоча інші дослідники лише нещодавно почали включати комерційні тексти до сфери інтересів транскреції [27, с. 237].

Справа в тому, що первинно про транскрецію заговорили в рамках художнього перекладу. Історію транскреції та її наукового вивчення знаходимо в огляді Девіда Катана, який наголошує на необхідності проголошення «транскреційного повороту» в перекладознавстві [33]. За його спостереженнями, цей термін було включено до англійськомовних тлумачних словників тільки у 20134 році, але насправді він час від часу з'являвся в наукових (і не тільки) публікаціях ще з того часу як Готфрід Вільгельм Лейбніц сформулював основні положення своєї теорії змін: «Тіло Е певним чином знищується і зникає у місці В і створюється наново та оживає у місці Д, і цей процес можна назвати новим терміном “транскреція” [там само, с. 374].

Транскрецію також пов'язують з індійською традицією перекладу доколоніальних часів, коли тексти п'єс, написаних на санскриті, перекладалися іншими мовами мешканців субконтиненту, а потім, з початком колонізації, і англійською. В першому випадку йшлося про традицію усного перекладу, коли кожен новий перекладач «творчо» доповнював оригінал елементами свого власного стилю та світобачення, а в другому випадку йшлося про адаптацію текстів, насичених специфічними

сюжетами та реаліями або незнайомими британській публіці, або неприйнятними для неї з тих чи інших причин, зокрема, моралі.

Таким чином, у своєму первинному сенсі транскреція по суті буде синонімом адаптації, яка, як в епоху «чарівних невірних» могла набувати доволі значних масштабів. Це підтверджує і сам Катан, який, за результатами свого огляду, дає таке визначення: «При транскреції перекладачі мають на меті здійснити перетворення, що залишається близьким до оригіналу, але водночас викликає бажану реакцію в тих, хто отримує повідомлення цільовою мовою. Тобто, транскреція не передбачає ані перекладу в його строгому сенсі, ані створення цілковито нового повідомлення з нуля» [там само, с. 375].

І тільки тоді, коли транскреція потрапила у фокус уваги маркетологів, починається новий етап її переосмислення. Мова рекламних повідомлень характеризується доволі простою синтаксичною організацією, водночас вона надзвичайно активно використовує різноманітні засоби увиразнення, аби підсилити свою дієвість в плані впливу на потенційного реципієнта.

Так само важливо розуміти, що рекламний дискурс характеризується високим рівнем інтертекстуальності, що передбачає наявність в ньому значної кількості інтертекстуальних вкраплень, цитат, алюзій тощо. Джерелом інтертекстуальності можуть виступати книги, кінофільми, висловлювання відомих людей, популярна культура в цілому. У мовознавстві такі елементи отримали назву прецедентних феноменів

Що відбувається, коли текст, настільки сильно укорінений в культурі певної країни, має використовуватися в іншій країні? Саме в таких випадках на авансцену виступає транскреція, за допомогою якої і заповнюються культурні лакуни.

Під культурною лакуною ми будемо розуміти певні елементи вихідної культури, відсутні в цільовій культурі. Культурні лакуни можуть стати причиною непорозумінь в комунікації. Оскільки саме поняття культури є надзвичайно складним і містким, залучаючи як матеріальні, так і

нематеріальні (духовні) прояви життєдіяльності людини, то, ми можемо припустити, що і культурні лакуни так само можуть стосуватися як поведінки чи побуту людини, її звичаїв, уявлень чи явищ, так і створених нею артефактів.

Для нас як для філологів мають значення передусім мовні прояви культурних лакун, відомі як реалії чи прецедентні явища, які якраз і виступають тими маркерами, що вказують на перехід від власне перекладу до транскреації.

До цього переліку вважаємо за потрібне додати також інновації, передусім оказіонального характеру, які є характерною ознакою рекламних повідомлень. Під оказіоналізмами ми розуміємо ситуативні новоутворення, які створюються задля реалізації негайних комунікативних потреб. На відміну від неологізмів, які вже стали частиною певної мовної системи, тобто пройшли етап лексикалізації, але ще не набули загального поширення серед носії певної мови, оказіоналізми, як правило не становлять інтерес з точки зору загального вжитку і залишаються на рівні одиничного (ситуативного) використання.

Оскільки провідною ознакою оказіоналізмів є новизна, вони апріорі привертають увагу реципієнтів за рахунок того, що виділяються на тлі оточуючого контексту. Водночас багато оказіоналізмів створюються якраз задля реалізації експресивної функції таким чином, аби змусити реципієнта звернути на них увагу не тільки за рахунок новизни, а й також незвичності. Незвичність може досягатися різними шляхами, наприклад, за рахунок використання конотативних структурних елементів – морфем, які виступають засобами вираження емоцій чи оцінки. Іншим способом створення незвичності може бути використання таких способів словотвору, які не є поширеними і використовуються в дуже обмеженому діапазоні (на кшталт, міжслівного накладання, абрєвіації/акронімії, різноманітних усічень тощо).

Розглянемо приклад такого креативного словотворення в рекламі корпорації Макдональдс.



В цьому випадку ми маємо okazіоналізм *pickpackets*, який з технічного боку утворений за рахунок субституції – заміни однієї з двох кореневих морфем у слові *pickpockets* (кишеньковий злодій) на співзвучну. Внаслідок такого креативного втручання з'явився okazіоналізм із ситуативним значенням «викрадач пакетів зі смаженою картоплею», причому подібна інтерпретація є можливою тільки за рахунок поєднання тексту із зображенням, на якому ми бачимо руку, яка тягнеться за картоплею. Ідея реклами полягає в тому, що смажена картопля в Макдональдсі є настільки привабливою, що перед нею не можуть встояти ніхто, навіть кишенькові злодії.

Популярним способом okazіонального словотворення в рекламі є інтеграція у складі okazіоналізму назви компанії або бренду, що сприяє його впізнаваності, а отже й популяризації. Розглянемо приклад:

Did You Maclean Your Teeth Today? – MacLean's Toothpaste

У цьому випадку рекламний слоган обіграє подібність англійського дієслова *to clean* («чистити») та назви компанії *MacLean*, що виробляє зубну пасту. Реклама виявилася надзвичайно популярною, отже цей слоган з'являвся в різних кампаніях у супроводі різних візуальних модусів (зображень), хоча для адекватної інтерпретації оказіоналізму достатньо і вербальної частини.

Ще одним важливим питанням для нас є те, наскільки відмінними чи подібними є явища локалізації та транскреації, тобто чи існують певні зони перетину в їхньому розумінні, так само як і в розумінні відповідних стратегій локалізації та креативізації.

Зокрема, Айра Торресі пропонує розмежовувати переклад, локалізацію та транскреацію на тій підставі, що остання має місце тільки тоді, коли перебудові піддається весь текст [42, с. 4], з чого можна припустити, що локалізація стосується тільки окремих текстових фрагментів. Отже, в цьому випадку локалізацію можна розуміти як окремий прояв транскреації.

Підсумовуючи виявлені збіги/розбіжності у тлумаченні термінів «переклад» (*translation*), «локалізація» (*localization*) та «транскреація» (*transcreation*), ми можемо постулювати наступне. Коли йдеться про таку сферу комунікації, як реклама і маркетинг, ці різні терміни вочевидь позначають різні прояви того самого явища. Тоді як переклад переважно асоціюється з мовним аспектом міжмовного трансферу, локалізація акцентує його транскультурний аспект і вказує на потребу адаптації всього комунікативного об'єкту (повідомлення і продукту) для потреб цільової культури, а це, у свою чергу, може викликати потребу у транскреації, тобто перебудові всього вихідного повідомлення (тексту), аби він сприймався природно і справляв необхідний перлокутивний ефект.

Надалі перейдемо до аналізу ілюстративного матеріалу задля виявлення засобів реалізації стратегій локалізації та креативізації.

Висновки до Розділу 2:

1. Стратегія належить до тих наукових концептів, складність визначення яких зумовлюється їхнім мультидисциплінарним характером. Зважаючи на тісний зв'язок теорії перекладу з мовознавством, доречно використати для розуміння перекладацької стратегії її лінгвістичне тлумачення як комунікативного наміру мовця, сформованого на підставі використання суспільного досвіду для власних індивідуальних потреб і бажань, і мовної об'єктивації цього наміру.

2. Важливим для перекладознавців є питання усвідомленості/неусвідомленості перекладацької стратегії. За нашими спостереженнями, більшість фахівців стоять на позиції усвідомленості, що дозволяє, у свою чергу, розподілити стратегії на глобальні та локальні (які ще називають тактиками перекладу).

3. Глобальною є стратегія, яку перекладач розробляє на доперекладацькому етапі у процесі ознайомлення з вихідним текстом. Вона поширюється на весь текст і характеризується загальною спрямованістю, що на сучасному етапі визначається прагненням забезпечити природність і плавність сприйняття цільового повідомлення іншомовною та іншокультурною аудиторією.

4. Натомість, локальні стратегії є численними і стосуються окремих текстових одиниць/фрагментів, зазвичай, тих, що відносяться до так званих перекладацьких труднощів. Локальні стратегії, таким чином, більшою мірою асоціюються з використанням перекладачем тих чи інших способів перекладу та перекладацьких трансформацій, які дозволяють найкращим чином забезпечити реалізацію глобальної стратегії.

5. Терміном «локалізація» позначають адаптацію як самого продукту (глибинна), так і повідомлення, що його рекламує (поверхнева), відповідно до цільового ринку, який визначають як локаль, що характеризується сукупністю специфічних елементів, до яких передусім відносяться мова і

географічне розташування. Для перекладознавців локалізація обмежується мовним рівнем і є по суті різновидом стратегії адаптації повідомлення до цільових культурних норм і цінностей.

6. Стратегія креативізації є планом дій перекладача зі здійснення низки трансформаційних заходів, що позначаються терміном «транскреція». Поняття транскреції охоплює різноманітні випадки перекладу, що вимагають особливого – творчого – втручання перекладача, внаслідок якого суттєвих змін можуть зазнавати як окремі мовні та/або стилістичні одиниці оригіналу, так і вихідне повідомлення в цілому. На відміну від локалізації, транскреція не виходить за рівень тексту і не стосується рекламованого продукту. Ще однією суттєвою відмінністю креативізації є те, що вона більшою мірою пов'язана з подоланням перекладацьких труднощів.

РОЗДІЛ 3

ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧИЙ АНАЛІЗ

3.1. Аналіз перекладів із застосуванням стратегії локалізації

Як ми визначили в попередньому розділі, локалізація передбачає адаптацію тексту з урахуванням специфіки сприйняття інформації цільовою аудиторією. Розглянемо приклад:

New 6-core GPU gives you enhanced graphics performance [50].

Новий 6-ядерний графічний процесор забезпечує поліпшену графічну продуктивність [47].

У наведеному уривку з рекламного тексту, присвяченого виходу на ринок нової моделі мобільного телефону ми зустрічаємо аббревіатуру *GPU*, що розшифровується як *graphic processing unit*. У вихідному повідомленні аббревіатура не супроводжується розшифруванням, що може означати тільки те, що її значення відомі і зрозумілі потенційному покупцю цілого продукту. Натомість, в українському варіанті ми бачимо протилежну ситуацію: аббревіатура відсутня, а замість неї наведено повний варіант – «графічний процесор». Таке перекладацьке рішення, вочевидь, можна пояснити тим, що в українській лінгвокультурі відсутня аббревіатура для позначення цього денотата, а отже він відомий потенційному покупцю за своєю повною назвою. Тому таке рішення ми тлумачимо як прояв стратегії локалізації з метою усунення потенційного непорозуміння.

Наступний приклад:

New 6-core CPU, the fastest in a smartphone, runs complex workloads with less power [50].

Новий 6-ядерний центральний процесор справляється зі складними робочими навантаженнями швидше і з меншим енергоспоживанням [47].

В цьому випадку, як і в попередньому, нашу увагу привертає аббревіатура – *CPU*, що розшифровується як *central processing unit*. І тут знову

абревіатура не розшифровується з розрахунку на обізнаність англомовної аудиторії з її значенням. В українському ж варіанті маркетологи використовують повний варіант позначення денотату – «центральний процесор». Але в українськомовному дискурсі також фігурує абревіатура ЦПУ, яка поки не внесена до лексикографічних джерел, але пошуковий запит показує, що вона активно поширюється в Інтернеті. Цікавим є також те, що ця абревіатура вочевидь є калькою з відповідного англійського утворення, тому що в повному українському варіанті немає так би мовити місця для літери «У». Втім, не сподіваючись на те, що український споживач достатньо обізнаний з мережевою термінологією, перекладач прийняв рішення на користь розгорнутого відповідника, що ми і розглядаємо як прояв локалізації.

Розглянемо наступний приклад:

*Personalize your **Home Screen**. Tint your icons with any color. Rearrange and resize apps and widgets. You can even lock or hide apps to protect sensitive information – it's your call [50].*

*Персоналізуйте **головний екран**. Надавайте іконкам будь-якого кольору. Змінюйте розташування й розмір додатків і віджетів. Ви навіть можете заблокувати або приховати додатки, щоб захистити конфіденційну інформацію. Це ваш вибір [47].*

У цьому випадку об'єктом локалізації виступає термін *home screen*, який дослівно можна перекласти як «домашній екран». В основі цієї номінації перебуває метафора, адже «домашнім» для користувача буде той екран, на якому він відчувається «як вдома», адже саме там зосереджені всі необхідні для нього в першу чергу програми.

В українському ж варіанті маємо зовсім інший підхід, адже екран перетворюється з «домашнього» на «головний», тобто найважливіший для користувача.

Іншим цікавим об'єктом аналізу виступає скорочення *apps*, утворене від слова *application* («додаток»). Оскільки в українській сові не вигадали

відповідного скорочення, в перекладі використовується повний варіант, що позбавляє його певної конотації молодіжного сленгу.

Наступний приклад:

*Accessibility. **Music Haptics** matches the iPhone Taptic Engine with the rhythm of songs. So people who are deaf or hard of hearing can enjoy the Apple Music catalog in a whole new way [50].*

*Доступність. **Функція «Вібромузика»** підлаштовує технологію Taptic Engine в iPhone під ритм пісень. Тож користувачі з вадами слуху можуть насолоджуватися каталогом Apple Music абсолютно в новий спосіб [47].*

В цьому випадку об'єктом нашого аналізу виступає словосполучення Music Haptics, а саме його другий елемент – іменник, утворений від прикметника *haptic* зі значенням «тактильний». Таким чином, *haptics* можна перекласти як «тактильність» або «відчуття тактильності». Разом термін Music Haptics можна дослівно відтворити як «музична тактильність», але в українському перекладі з метою локалізації було застосовано трансформацію конкретизації, адже в ньому акцентується, яке саме відчуття створює ця технологія, а саме – вібрація.

Розглянемо ще один приклад:

*Supercharged by **Apple silicon**. Apple silicon brings game-changing power and speed to Mac. It integrates the CPU, GPU, and Neural Engine onto a single power-efficient chip, accelerating everything you do. And it makes it possible for the incredible AI performance on Mac to boost your creativity and productivity [50].*

*З турбопотужністю **чипа Apple**. Чип Apple дарує Mac революційні потужність і швидкість. Він інтегрує центральний і графічний процесори, а також систему Neural Engine в один енергоефективний чип, який прискорює всі ваші дії. А неймовірна продуктивність ШІ на Mac відкриває нові горизонти для творчості й ефективності [47].*

В оригіналі маємо словосполучення , яким позначається розроблена компанією Apple електронна схема на чипі, що використовується в деяких

моделях телефонів та ноутбуків компанії. Можемо припустити, що етимологічно ця назва пов'язана з мінералом кремнієм (англійською – silicon), що використовується для виготовлення чипів. Локалізація в цьому випадку пов'язана з метонімічною заміною лексеми silicon (матеріал) на виріб із нього (чип). Очевидно, що перекладач в цьому випадку прагнув уникнути асоціації з українським словом «силікон», що має абсолютно іншу сферу використання, та/або прагнув більшої природності звучання.

В перекладах рекламних повідомлень іншої компанії-виробника електроніки Samsung спостерігаємо аналогічні прийоми локалізації.

From UW shots to our Telephoto camera, photos are clear and vivid at any angle. Our AI-enhanced ProVisual Engine then improves color and details for next-level clarity [51].

Від ультраширококутних знімків до нашої телефотокамери – фотографії залишаються чіткими та яскравими під будь-яким кутом. Наш вдосконалений штучним інтелектом процесор обробки зображень ProVisual покращує кольори та деталізацію для досягнення нового рівня чіткості [48].

У цьому випадку маємо в оригіналі аббревіатуру UW, що розшифровується як ultra wide (format), тобто «ультраширокий формат». В локалізованому українському варіанті замість аббревіатури використано повнолексемний переклад, причому прямий відповідник «ультраширокий» замінено на ситуативний «ультраширокоформатний», хоча це означення зазвичай використовується для характеристики об'єктів, а не фотографій, зроблених за їхньою допомогою.

3.2. Аналіз перекладів із застосуванням стратегії креативізації

Стратегія креативізації передбачає більший рівень втручання перекладача у вихідний текст і, відповідно, застосування більшої кількості перекладацьких трансформацій з метою не тільки адаптувати продукт та рекламне повідомлення до культурних очікувань цільової аудиторії, а й

подолати різні перекладацькі труднощі, пов'язані якраз із креативним використанням мови оригіналу задля підвищення експресивності вихідного повідомлення та привернення до нього більшої уваги потенційних реципієнтів. Відповідно, перед перекладачем постає завдання зберегти цю помітність і в перекладі, що може привести до доволі радикальних змін як на рівні структури, так і на рівні змісту.

Розглянемо приклад:

***More zoom? Boom.** Now you can shoot in 120 mm with the 5x Telephoto camera on both Pro models and get **sharper close-ups from farther away**. With multiple framing options, it's like having seven pro lenses in your pocket, everywhere you go [50].*

*Зум. Зуум. Зууум. Тепер ви можете знімати з фокусною відстанню 120 мм за допомогою камери Телефото 5x на обох моделях Pro й отримувати **чіткіші крупні плани з більшої відстані**. З кількома варіантами кадрування це ніби мати сім професійних об'єктивів у кишені, хоч куди ви збираєтеся [47].*

В оригінальному повідомленні на початку маємо питання – відповідь *More zoom? Boom.*, яке приблизно можна перекласти як «Потрібно більший зум? Прошу.». автор повідомлення використовує сленгову експресивну одиницю Boom зі значенням «розмовний вираз згоди, особливо в американському варіанті англійської мови». Додатковий ефект увиразнення досягається також за рахунок римування *zoom – boom*.

Український перекладач обрав зовсім інший, але не менш креативний спосіб передати ту саму ідею збільшення потужностей зуму. Для цього вони використали посилення ефекту звуконаслідування, закладеного я в самому слові, що було утворено за рахунок імітації звуку дзигчання ще наприкінці 19 сторіччя. Український відповідник було okazіонально модифіковано за рахунок редуплікації голосного «у», що якраз і створює ефект збільшення зуму.

Розглянемо наступний приклад:

A18 Pro chip. The brains behind Apple Intelligence [50].

A18 Pro. Приголомшливо потужний чип [47].

В цьому випадку у вихідному повідомленні обіграється протиставлення людського мозку (brain) та штучного інтелекту (intelligence). Ідея полягає в тому, аби показати, що за новою потужною технологією компанії Apple, на основі якої було створено новий чип, інтегрований в останню модель смартфона, стоїть потужна робота значної кількості людей. Тому лексему brains вжито у множині.

В перекладі маємо повну заміну ситуації. Вочевидь, перекладач не знав, як впоратися з такою складною грою сенсів і просто замінив вихідне повідомлення, поставивши на його місце банальне рекламне твердження з використанням епітету «приголомшливий».

Розглянемо ще один приклад:

Seize the day on a single charge. Thanks to the efficiency of Apple silicon, Mac laptops deliver up to 24 hours of battery life with incredible performance whether you're plugged in or not [50].

Всі справи дня на одній зарядці. Завдяки ефективності чипа Apple ноутбуки Mac можуть продуктивно працювати до 24 годин без підзарядження, незалежно від того, підключено їх до джерела живлення чи ні [47].

В цьому цікавому прикладі маємо в оригіналі гру слів у виразі *seize the day*. Цей ідіоматичний вислів, який буквально розшифровується як «схопити день», можна вважати англійськомовним аналогом відомого латинської крилатої фрази *carpe diem*. Використовується зі значенням «жити в повну силу, насолоджуватися кожним моментом і використовувати можливості, які надає сьогодні, не відкладаючи на завтра». В аналізованому рекламному повідомленні маємо справу з грою слів за рахунок часткової демегафоризації фразу, яку можна інтерпретувати більш буквально: «триматися цілий день на одному заряді батареї».

В українському транскреативному перекладі втрачаються обидва ефекти, хоча і зберігається основна ідея слогану. Також заслуговує на увагу причинно-наслідкова трансформація словосполучення *battery life* (довгий термін роботи («життя») батареї – причина), яке у цільовому варіанті перетворилося на «без передзарядження» (можливість працювати автономно – наслідок).

Схожий випадок зустрічаємо і в рекламі телефонів марки Samsung, що не є випадковим, адже компанії пропонують аналогічні або дуже подібні характеристики, за стосунки чи елементи конструкції/дизайну і рекламують їх на основі подібних стратегій. В нашому випадку йдеться про рекламу батареї, здатної утримувати заряд довгий час:

Stay charged throughout your day with enhanced battery life [51]

Неперевершено витривала батарея [48]

В оригінальному повідомленні нашу увагу привертає словосполучення *stay charged*, яке можна розглядати як прояв гри слів, адже воно припускає подвійну інтерпретацію: (1) залишайся бадьорим та енергійним (протягом дня) та (2) залишайся із зарядженою батареєю (протягом дня).

В українському перекладі маємо повну заміну ситуації і, відповідно втрату гри слів, яку перекладач замінив на стандартний рекламний слоган на основі епітету «неперевершений», який з однаковим успіхом можна використовувати для будь-якого рекламованого продукту і який насправді не повідомляє нам нічого про його якості.

На завершення теми з батареєю наведемо ще один цікавий приклад застосування стратегії креативізації в українському перекладі ноутбуків серії MacBook:

Battery. We can do this all day. And all night [52].

Акумулятор. З ранку до ночі. З ночі до рання [49].

У цьому рекламному повідомленні використано одразу два стилістичних прийоми – контраст (*day – night*) та різновид повтору – епіфору (*all – all*).

У перекладі вдалося зберегти обидва прийоми за рахунок творчої трансформації. *All day* (весь/цілий день) перетворилося на «з ранку до ночі», і, відповідно, *all night* (вся/ціла ніч) на «з ночі до ранку». В результаті такої нескладної креативізації вдалося досягти ефекту природності цільового повідомлення і, як результат, його привабливості в очах представників цільової культури.

Взагалі, за нашими спостереженнями, українські перекладачі, що працювали над рекламною кампанією телефону Galaxy S25 Ultra дещо надмірно вдавалися до подібної креативізації, втрачаючи цікаві стилістичні знахідки, присутні у вихідних повідомленнях. Хоча, можливо, провини перекладачів у подібному спрощенні немає, оскільки у випадках з рекламою остаточне рішення залежить, як правило, не від них, а від інших залучених осіб, таких як маркетологи, редактори, дистриб'ютори тощо. Наприклад, як в такому випадку:

Smart tech in smart colors. A palette you won't see anywhere else, with hidden hues available only on samsung.com [51].

Зустрічайте нашу блискучу лінійку [48].

В оригіналі, як і у попередньому прикладі, задіяно простий проте ефективний стилістичний прийом повтору, але інший його різновид – анафору: *Smart tech in smart colors*. Додатково у реченні присутній ефект гри слів за рахунок подвійного тлумачення епітету *smart*: (1) «розумна» (технологія) та (2) «модні» (кольори).

В українському варіанті знову маємо зімну ситуації і повне вилучення стилістичних рішень авторів повідомлення. Єдиним зв'язком з вихідним повідомленням залишається епітет «блискучий», який можна вважати одним із можливих українських відповідників до прикметника *smart*. Водночас у перекладі з'являється елемент невизначеності, оскільки словосполучення «блискуча лінійка» можна тлумачити як відносно кольорів нових телефонів,

так і відносно їхніх інших якостей («блискучий» як оцінний елемент якості телефонів взагалі).

Розглянемо наступний приклад:

NIGHTOGRAPHY. Bring details out of the dark [50].

Неперевершена нічна відеозйомка. Менше шуму, більше чіткості [47].

У цьому випадку нашу увагу привертає вихідний оказіональний іменник NIGHTOGRAPHY, утворений за рахунок субститутивного словотвору – заміни морфеми video у слові videography лексемою night, з чого стає зрозумілим, що новоутворення позначає нічну відеозйомку. Власне кажучи, саме такий варіант ми і знаходимо в українському перекладі, тобто вихідний зміст витлумачено і відтворено правильно, але втрачено експресивну форму, за рахунок якої повідомлення і реалізовувало свою апелятивну функцію.

Розглянемо наступний приклад:

Look your best in every light. Our Object-Aware Engine detects light in the environment and precisely recognizes subjects. Capture skin tones and textures exactly as your eyes see them [50].

Епічні портрети кожного разу. Наша технологія, здатна розпізнавати об'єкти, виявляє світло в навколишньому середовищі та точно розпізнає об'єкти. Похизуйтеся природними тонами та текстурою своєї шкіри саме такими, якими їх бачать ваші очі [47].

У цьому випадку стратегію креативізації було застосовано відносно першого речення, яке можна дослівно перекласти як «виглядай найкращим чином в будь-якому світлі». Натомість в українському варіанті маємо абсолютно інший варіант «епічні портрети кожного разу», який навіть важко коментувати з огляду на традиційне розуміння перекладацьких трансформацій. Єдине, що можна сказати, це те, що тут відбулася заміна однієї описуваної ситуації на іншу.

Висновки до Розділу 3

1. Матеріалом для практичного аналізу слугували приклади рекламних повідомлень компаній Apple (смартфони та ноутбуки) та Samsung (смартфони). Збираючи матеріал для роботи, ми прагнули забезпечити певну цілісність отриманої вибірки, адже подібність рекламованих товарів, згідно з нашою гіпотезою, може також передбачати тотожність або принаймні подібність використаних в рекламі мовностилістичних засобів.

2. Зафіксовані випадки локалізації стосувалися відтворення аббревіатур, відсутніх в українській мові, що вимагало їхньої заміни повнослівними відповідниками. Інші випадки локалізації стосувалися заміन, спричинених явищем хибних друзів перекладача.

3. Зафіксовані випадки креативізації стосувалися відтворення оказіональних одиниць та гри слів. У більшості випадків перекладачі уникали спроб відтворити ці різновиди перекладацьких труднощів за рахунок аналогічних прийомів і вдавалися до повної заміни ситуації повідомлення.

4. Проведене дослідження підтвердило нашу гіпотезу щодо подібності використаних різними компаніями прийомів увиразнення та перекладацьких стратегій їхнього подолання.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Проведене дослідження присвячене вивченню особливостей реалізації стратегії локалізації та креативізації при перекладі текстових частин рекламних повідомлень. Його актуальність зумовлюється як важливістю реклами в життєдіяльності сучасного глобалізованого суспільства, так і тим, що насиченість реклами експресивними засобами реалізації її апелятивної функції передбачає нестандартність перекладацьких рішень, що, у свою чергу, створює додаткові можливості для обробки та узагальнення знань у царині подолання перекладацьких труднощів.

Реклама становить собою дихотомію, в якій поєднується її діяльнісний (процесуальний) та результативний аспекти. У своєму процесуальному вимірі рекламою є діяльність із популяризації товарів та послуг за допомогою різних інформаційних каналів. У своєму результативному вимірі рекламою є рекламне повідомлення. Яке може бути вербальним або мультимодальним, поєднуючи вербальний модуль з візуальним, музичним тощо.

У функційному сенсі реклама реалізує низку функцій, головними з яких є апелятивна (переконати в якості рекламованого продукту) та регулятивна (змусити адресата відреагувати поведінкою). Важливими рекламними функціями є також експресивна, оцінна та емотивна. Реалізація цих функцій зумовлює відбір мовних засобів реклами в оригіналі та перекладі.

Об'єктом нашого безпосереднього зацікавлення виступили дві стратегії перекладу рекламних повідомлень – локалізація та креативізація, які мають певні відмінності, але водночас і значні зони перетину.

Стратегію визначаємо як план або програму дій перекладача, скеровану на виконання певного завдання. Якщо завданням є переклад тексту, перекладацька стратегія має глобальний характер.

Глобальні стратегії перекладу за традицією поділяють на два великих різновиди – репродуктивні (орієнтовані на першоджерело) та адаптивні (орієнтовані на цільового реципієнта). У науковому вимірі ці стратегії відомі під низкою термінів, таких як, наприклад, «очуження» та «одомашнення», «закритий» та «відкритий» переклад тощо.

Глобальною є стратегія, яку перекладач розробляє на доперекладацькому етапі у процесі ознайомлення з вихідним текстом. Вона поширюється на весь текст і характеризується загальною спрямованістю, що на сучасному етапі визначається прагненням забезпечити природність і плавність сприйняття цільового повідомлення іншомовною та іншокультурною аудиторією. Натомість, локальні стратегії є численними і стосуються окремих текстових одиниць/фрагментів, зазвичай, тих, що відносяться до так званих перекладацьких труднощів. Локальні стратегії, таким чином, більшою мірою асоціюються з використанням перекладачем тих чи інших способів (прийомів) перекладу та перекладацьких трансформацій, які дозволяють найкращим чином забезпечити реалізацію глобальної стратегії.

Існують різні підходи до вивчення локалізації – професійний та науковий. Це пов'язано з неоднорідністю самої локалізації, якою позначають адаптацію як самого продукту (глибинна), так і повідомлення, що його рекламує (поверхнева), відповідно до цільового ринку, який визначають як локаль, що характеризується сукупністю специфічних елементів, до яких передусім відносяться мова і географічне розташування. Для перекладознавців локалізація обмежується мовним рівнем і є по суті різновидом стратегії адаптації повідомлення до цільових культурних норм і цінностей.

Стратегія креативізації є планом дій перекладача зі здійснення низки трансформаційних заходів, що позначаються терміном «транскреція». Поняття транскреції охоплює різноманітні випадки перекладу, що вимагають особливого – творчого – втручання перекладача, внаслідок якого

суттєвих змін можуть зазнавати як окремі мовні та/або стилістичні одиниці оригіналу, так і вихідне повідомлення в цілому. На відміну від локалізації, транскреція не виходить за рівень тексту і не стосується рекламованого продукту. Ще однією суттєвою відмінністю креативізації є те, що вона більшою мірою пов'язана з подоланням перекладацьких труднощів.

Обираючи матеріал для дослідження, ми прагнули забезпечити цілісність отриманої вибірки за рахунок подібності рекламованих товарів, адже ця подібність, згідно з нашою гіпотезою, може також передбачати тотожність або подібність як використаних для цього експресивних засобів, так і локальних стратегій їхнього відтворення в англо-українському перекладі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко А. І. Рекламний дискурс: структурно-семіотичний і функційний аспекти. *Література та культура Полісся*. Т. 107, № 21. 2023. С. 84–91. <https://doi.org/10.31654/2520-6966-2022-21f-107-84-91>
2. Ботвин Т. М., Пундик Т. В., Саламін Н. А. Лінгвістичні особливості перекладу рекламних слоганів: аналіз прийомів та стратегій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2024. Том 1, № 69. С. 168–174.
3. Горецька А. С., Туришева О. О. Стратегії перекладу слоганів німецькомовних рекламних текстів українською мовою. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації: науковий журнал*. Том 31, (70). № 1, Ч. 3. 2020. С. 99–103. <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.1-3/17>
4. Добровольська Д. М. Методологія дослідження перекладу рекламного тексту: основні перекладацькі стратегії. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2016. IV(21), Issue: 98. С. 42–45.
5. Климчук І. О. Емотивність у рекламних текстах. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія філологічна*. Острог, 2012. Вип. 29. С. 83–84.
6. Мартинюк А. П. Конструювання гендеру в англomовному дискурсі. Харків : Константа, 2004. 292 с.
7. Міщенко А. Л. Локалізація та інтернаціоналізація перекладу у контексті міжкультурної комунікації. *Наукові записки КДПУ. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. Кіровоград : КДПУ ім. В. Винниченка, 2012. Вип. 104, ч. 1. С. 151–158.
8. Міщенко Т. В., Юрченко І. А. Стратегії перекладу англomовної реклами лікарських засобів і виробів медичного призначення. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Вип. 31. С. 130–135.

9. Ніколащенко Ю. А. Лінгвістичні особливості німецьких рекламних текстів та їх переклад. *Молодий вчений*. 2018. № 4. С. 590–593.
10. Ребрій О. В. Вступ до перекладознавства. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. 116 с.
11. Ребрій О. В. Сучасні концепції творчості у перекладі: монографія. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. 375 с.
12. Реклама. Словник української мови. Академічний тлумачний словник (1970–1980). URL: <https://sum.in.ua/s/reklama> (дата звернення: 23.10.2025).
13. Семенюк Т. П. Когнітивно-семантичні та прагматичні особливості німецькомовних полікодових текстів : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Луцьк – Запоріжжя: Східноєвропейський Національний Університет ім. Лесі Українки; Запорізький Національний Університет, 2017. 257 с.
14. Стратегія. Slav.ua. URL: <https://slav.ua/ua/dictionary/strategy> (дата звернення: 23.10.2025).
15. Стратегія. Словник української мови. Академічний тлумачний словник (1970–1980). URL: <https://sum.in.ua/s/strateghija> (дата звернення: 23.10.2025).
16. Фролова І. Є. Стратегія конфронтації в англomовному дискурсі. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2009. 344 с.
17. Чередниченко О. Переклад – Культура – Ідентичність. Київ : Видавець Заславський О. Ю., 2017. 224 с.
18. Advertisement. Cambridge Dictionary. URL: <https://surl.li/estvfr> (date of access: 23.10.2025).
19. Advertisement. Dictionary.com. URL: <https://www.dictionary.com/browse/advertisement> (date of access: 23.10.2025).
20. Advertisement. Longman. URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/advertisement> (date of access: 23.10.2025).

21. Advertisement. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/advertisement> (date of access: 23.10.2025).
22. Advertising. Britannica Money. URL: <https://www.britannica.com/money/advertising> (date of access: 23.10.2025).
23. Advertising. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertising> (date of access: 23.10.2025).
24. Advertising. Collins Dictionary. URL: [https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/](https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/advertising) advertising (date of access: 23.10.2025).
25. Advertising. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/advertising> (date of access: 23.10.2025).
26. Advertising. Oxford Learners' Dictionary. URL: [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/advertising) advertising (date of access: 23.10.2025).
27. Benetello C. When translation is not enough: Transcreation as a convention-defying practice. A practitioner's perspective. *The Journal of Specialised Translation*. 2018. Issue 29. P. 28–44.
28. Berger A. A. Dictionary of advertising and marketing concepts. New York : Routledge, 2016. 143 p.
29. Brooks D. What Price Globalization? Managing Costs at Microsoft. *Translating into Success*. Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins, 2000. P. 43–57.
30. Jääskeläinen R. Investigating Translation Strategies. *Recent Trends in Empirical Translation Research*. Joensuu : University of Joensuu, 1993. P. 99–119.
31. Jakobson R. Linguistics and Poetics. *Style in Language* (T. Sebeok, ed). Cambridge, MA : M.I.T. Press, 1960. P. 350–377.
32. Jakobson's functions of the language. URL: <https://www.lucidchart.com/blog/jakobsons-functions-of-language> (date of access: 23.10.2025).

33. Katan D. Translation at the cross-roads: Time for the transcreational turn? *Perspectives*. 2015. P. 365–381. DOI: 10.1080/0907676X.2015.1016049
34. Krings H. P. Translation Problems and Translation Strategies of Advanced German Learners of French. *Interlingual and Intercultural Communication*. Tübingen : Gunter Narr, 1986. P. 263–275.
35. Lörscher W. Translation Performance, Translation Process and Translation Strategies. Tübingen : Gunter Narr, 1991. 156 p.
36. Munday J. Functional theories of translation. *Introducing Translation Studies. Theories and Applications*. London, New York : Routledge, 2022. P. 99–120.
37. Pedersen D. Transcreation. A new discipline or a branch within translation? (Thesis Proposal). URL: <https://pure.au.dk/admin/workspace.xhtml> (date of access: 23.10.2025).
38. Pym A. The moving text. Localization, translation and distribution. Amsterdam. Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 220 p.
39. Scarpa F. 2008. La traduzione specializzata: Un approccio didattico professionale. Milano : Hoepli, 2008. 433 p.
40. Strategy. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/strategy> (date of access: 23.10.2025).
41. Strategy. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/strategy> (date of access 23.10.2025).
42. Torresi I. Translating Promotional and Advertising Texts. Manchester: St. Jerome Publishing, 2010. 200 p.
43. Valli P. Fundamentals of Localization for Non-Localizers. *Translation and Localization. A Guide to Professional and technical Communicators*. London, New York : Routledge, 2019. P. 113–133.
44. Venuti L. Strategies of Translation. *Encyclopedia of Translation Studies*. London, New York : Routledge, 2001. P. 240–244.
45. Venuti L. The Translator's Invisibility. A History of Translation. London, New York : Routledge, 2004. 353 p.

46. What is advertising? The economic Times. URL: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising?from=mdr> (date of access: 23.10.2025).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

47. iPhone. URL: <https://www.apple.com/iphone/> (date of access: 23.10.2025).
48. Galaxy S25 Ultra. URL: <https://www.samsung.com/ua/smartphones/galaxy-s25-ultra/#camera> (date of access: 23.10.2025).
49. Mac. <https://www.apple.com/mac/> (date of access: 23.10.2025).
50. iPhone. URL: <https://www.apple.com/ua/iphone/> (date of access: 23.10.2025).
51. Galaxy S25 Ultra. URL: <https://www.samsung.com/us/smartphones/galaxy-s25-ultra/> (date of access: 23.10.2025).
52. Mac. URL: <https://www.apple.com/ua/mac/> (date of access: 23.10.2025).

SUMMARY

The research is dedicated to studying the specifics of implementing the strategies of localization and creativization for translating the texts of advertisements. Its necessity is determined both by the importance of advertising in the life of modern globalized society and prolific use of expressive linguistic means in advertising, which in its turn stipulates the translator's creative decisions to overcome different types of translation problems.

Advertising is viewed as a dichotomy that presents itself as both an activity (process) and result (advertisement). In its processual dimension, advertising is seen as an activity aimed at popularizing goods and services through different information channels. In its resultative dimension, advertising is seen as a message that can be verbal or multimodal.

Advertising fulfills a number of functions the main of which are appellative (to convince a potential customer of the goods' or product's quality etc.) and regulative (to persuade a customer by their behavior). Among other important functions of advertising are expressive, emotive and axiological. The implementation of the above functions determines the selection of linguistic means in the original as well as translation.

Our interest is focused on two strategies of translating advertising messages – localization and creativization that have much in common. We define a strategy as a plan or program of the translator's actions aimed at fulfilling a certain task. If this task is translating a text the strategy is of a global character. Global strategies traditionally are divided into two large groups: reproductive (oriented towards a source text) and adaptive (oriented towards a target recipient). In scientific terminology these strategies are known under different names – foreignization and domestication, covert and overt translation, etc.

The translator develops a global strategy of processing a particular text at the pre-translation stage. It covers the whole text and is characterized by a general

directedness, which at the modern stage basically means to provide for a naturalness and fluency of a target text.

Instead, local strategies are numerous and refer to separate linguistic units, stylistic devices, textual fragments or characters, etc. Local strategies are mostly associated with the interpreter's use of particular translation methods and/or transformations that cumulatively allow to implement the global strategy.

There exist different approaches to studying localization – professional and scientific. In our opinion, it is connected with different understanding of localization. Professionals in the advertising and marketing industry view localization as adaptation of both the product and its advertisement (the so called deep localization), while philologists are mainly preoccupied with the adaptation of a source advertising message the linguistic and cultural norms of the target market also known as “a local” (the so called surface localization).

The concept of a target market or a local is characterized by its language and geographical location. For translators and translator scholars localization is limited to the linguistic level where they study how culture specific source elements are transformed into culture specific target elements.

The strategy of creativization is defined as the translator's plan of carrying out a number of transformations that taken together fall under the notion of transcreation. The idea of transcreation envelopes different instances of translation that require a special – creative – intrusion of the translator that results in some radical changes at the level of separate linguistic units, stylistic devices, text fragments or texts in general. Unlike localization, transcreation and creativization as its strategy do not go beyond the linguistic level and do not refer to the advertised product itself. Another important difference is that creativization is more determined by linguistic and/or stylistic difficulties of rendering a text rather than cultural differences. While selecting the material for the research we wanted to ensure the integrity of the sample due to the similarity of advertised goods, because, according to our hypothesis, such a similarity entails the similarity in applied expressive means and consequently local strategies for their translation.