Katana Malta

ЯВИЩЕ ТРАНСКРЕАЦІЇ І ЙОГО ЗВ'ЯЗКИ З ТРАДИЦІЙНИМИ ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧИМИ КАТЕГОРІЯМИ

ЗМІСТ

ВСТУП 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТРАНСКРЕАЦІЇ ТА ЇЇ ІНТЕРПРЕТАЦІЯ 6

1.1. Походження слова «транскреація» 6

1.2. Поняття транскреації 8

Висновки до Розділу 1 10

РОЗДІЛ 2. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ ТРАНСКРЕАЦІЇ З ТРАДИЦІЙНИМИ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИМИ КАТЕГОРІЯМИ 11

2.1. Роль транскреації в перекладі рекламних слоганів 12

2.2. Зв'язок транскреації з іншими видами перекладу 16

Висновки до Розділу 2 24

ВИСНОВКИ 26

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 28

ДОДАТОК

ВСТУП

Глобалізаційні та інтернаціоналізаційні процеси, а також прагнення налагоджувати торговельну співпрацю з країнами всього світу зобов'язують вітчизняних виробників знаходити спільну мову з представниками різних народів і культур.

С. Г. Тер-Мінасова вважає, що мова є однією з основних складових культури багатьох народів, адже вона відображає середовище, в якому мешкає людина, тобто реальні умови її життя, а також культурологічні особливості її народу, його менталітет, традиції, спосіб життя та звичаї [22, с. 37-41].

Загальновідомо, що для відтворення культурно-специфічних особливостей тексту оригіналу використовуються не лише вербальні засоби, особливо це стосується текстів, що відносяться до рекламної індустрії та сфери маркетингу.

Сьогодні актуальність реклами не викликає сумніву, так як вона грає ключову роль в розвитку ринкової економіки країни і є одним із ключових елементів. На сьогоднішній день на українському ринку ми спостерігаємо велику кількість імпортних товарів, рекламу яких глядач бачить щодня.

Зважаючи на стрімке розширення торгівельних зав’язків з іншими країнами, рекламодавців спіткають нові виклики. Щоб бути ефективною, реклама повинна сягати не тільки розуму, а й душі та серця, адже головне завдання перекладачів та маркетологів – це здолати всі мовні та культурні кордони аби рекламна стратегія ефективно функціонувала на іноземному ринку. Необхідно не просто перекладати слова, а й враховувати такі фактори як культура, звичаї, ідіоми, культурно-специфічна лексика, маркована лексика, гумор та контекст.

Саме тому останнім часом великої популярності набуло поняття «транскреація», що використовується для позначення перекладу здебільшого в маркетинговій сфері. Це переклад брошур, телевізійної та радіореклами, а також плакатів і банерів. Веб-сайти також стають предметом транскреації. Низка перекладацьких компаній пропонують окрім «звичайного» перекладу ще й

послугу «транскреації», зауважуючи, що це «є чимось більшим, ніж просто переклад». Однак, незважаючи на таке широке використання транскреації, досі не з'ясовано питання стосовно того, що насправді означає даний термін, а також виправданість та доцільність його застосування. Саме це було основним мотивом дослідження обраної теми і визначає її **актуальність.**

Проблему значущості такого підходу до перекладу як транскреація досліджували багато закордонних вчених. В. В. Сдобніков вважає, що транскреація, що виділяється в даний час в якості окремого виду перекладу, зовсім такою не є, а є різновидом власне перекладу. Крім цього, В. В. Сдобніков зауважує, що культурна адаптація тексту, що здійснюється в процесі «транскреації», насправді є прагматичною адаптацією, добре відомою практикам і теоретикам перекладу. Значущою в цих ситуаціях є лише ступінь, або глибина прагматичної / культурної адаптації [16, с. 77-79]. В. Габальо визначає транскреацію як «інтерлінгвальну реінтерпретацію оригінального твору, підлаштованого під цільового читача (аудиторію), що вимагає від перекладача створення нових концептуальних, лінгвістичних і культурних конструктів, які б компенсували відсутність або нестачу існуючих» [27, с. 111]. Мона Бейкер обмежує транскреацію до креативної адаптації відео ігор та рекламної продукції [24, с. 6-7].

Метою нашої роботи є дослідження такого явища як транскреація, а також встановлення його зв'язків із традиційними перекладознавчими категоріями. Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити наступні **завдання:**

1. З'ясувати історію походження слова «транскреація».

2. Розкрити поняття транскреації.

3. Визначити роль транскреації в перекладі рекламних слоганів.

4. Визначити місце транскреації в сучасному перекладознавстві та її зв'язок з іншими перекладознавчими категоріями.

Об’єкт дослідження даної роботи – рекламні слогани, яким приписують відповідність категорії транскреації. **Предметом дослідження** є особливості застосування явища транскреації на прикладі перекладу рекламних слоганів.

Теоретичне значення цієї роботи полягає в тому, що в ній було виконано порівняльний аналіз поняття транскреації з іншими перекладознавчими категоріями, який може бути використаний в ході подальшого вивчення цієї проблеми. **Практичне значення** роботи полягає у звуженні та зміненні дефініції транскреації.

У роботі було використано наступні **методи дослідження**: описовий метод застосовувався для того, щоб розкрити поняття транскреації та описати його особливості; порівняльний метод ми застосовували під час порівняльного аналізу англомовних та україномовних слоганів, а кількісний метод був використаний під час визначення кількості рекламних слоганів, які були перекладені за допомогою транскреації.

Робота складається зі вступу, двох розділів з висновками, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

У першому розділі досліджено історію походження слова «транскреація», а також розкрито поняття транскреації покладаючись на визначення, подані зарубіжними дослідниками.

У другому розділі проведено кількісний аналіз рекламних слоганів всесвітньовідомих компаній, яким приписують відповідність категорії транскреації, а також, спростувавши думки деяких дослідників, було змінено та дещо звужено значення терміна «транскреація».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТРАНСКРЕАЦІЇ ТА ЇЇ ІНТЕРПРЕТАЦІЯ

1.1. Походження слова «транскреація»

Вперше термін «транскреація» був використаний ще в 1957 році, коли індійський санскритський вчений Лал (1957) використовував його для позначення своїх власних версій класичної індійської драми англійською мовою [52].

Близько дванадцяти років потому, в 1969 році, бразильський поет-конкретист Х. де Кампос використовував цей термін, щоб охарактеризувати новий підхід до творчого перекладу художньої літератури, спрямований на фонетичну, синтаксичну та морфологічну еквівалентність, досягнуту шляхом присвоєння кращої сучасної поезії та існуючої місцевої традиції [52].

На противагу індійському літературному поняттю транскреації, що було запропоноване Лалом, Bollettieri Bosinelli використовував цей термін для позначення письменницької стратегії Джойса, «перетворення звичайного значення на щось нове і несподіване», і визначає його наступним чином: термін «транскреація» описує деякі приклади маніпулятивного використання англійської мови, які найкраще можна пояснити з постколоніальної точки зору, і, більш конкретно, цей термін допомагає сформулювати одну з тактик Джойса в освоєнні мови англійців, яка своїм пануванням над Ірландією намагалася стерти рідну гельську мову та культуру [52].

Згодом застосований у 1960-х і 1970-х роках, термін «транскреація» був придуманий для того, щоб описати креативний переклад рекламного тексту. Потім цей термін перетворився в особливий процес, що позначає переклад дуже креативного та незвичайного мовлення, а не просто загальний термін, що описує творчий переклад [50].

Альтернативне пояснення етимології слова «транскреація» полягає в тому, що, як вважають деякі, вона виникла в індустрії комп'ютерних та відеоігор в 1980-х роках. Відповідно до цієї точки зору, перші виробники виявили, що простого переказу слів (як письмово так і усно), що використовувався в іграх,

було недостатньо для задоволення більшості користувачів цільових ринків. Щоб зробити ігри більш приємними і актуальними для реципієнтів різних культур, творці почали адаптувати зображення і змінювати сюжетні лінії відповідно до культури і очікувань цих користувачів.

Нещодавні дослідження в сфері локалізації ігор пропонують термін «транскреація» для опису більшої свободи локалізатора ігор в порівнянні з будь-яким іншим перекладачем. Під час локалізації ігор перекладач повинен передати ігрову атмосферу, максимально наближену до оригіналу, що має на увазі адаптивний підхід з сильними тенденціями одомашнення, коли справа доходить до перекладу жартів, гри слів, мовних варіацій і текстів пісень із заставки [29, с.5].

У 1990-х роках маркетологи і рекламні агентства з міжнародними рахунками почали використовувати термін «транскреація», щоб відокремити свою роботу в цій галузі від перекладу. Мається на увазі, що при виведенні існуючої рекламної кампанії на ринок за межами вихідної мови потрібно набагато більше, ніж переклад.

У 2000 році термін був зареєстрований як товарний знак Великої Британії № 2222617 компанією United Publicity Services Plc; термін дії цієї реєстрації в якості товарного знака закінчився в лютому 2010 року [52].

Термін також визнаний в азіатських країнах, включаючи Китай. У 2010 році китайське дизайнерське і рекламне видання Modern Advertising Magazine вперше висвітлило цей термін у статті [51].

Із появою концепції транскреації рекламні агентства і маркетологи, усвідомлюючи її важливість, створили відділи, що надають цю послугу. Також виникли компанії, що спеціалізуються на виконанні транскреативних проектів. Ці компанії не створюють оригінал самостійно, їх залучають міжнародні маркетологи і рекламні агентства для виконання цього процесу.

Отже, загалом можна сказати, що термін «транскреація» має не таку вже й давню історію походження і є відносно новим поняттям, що використовувалось

в основному для позначення перекладів як в літературі, так і в індустрії реклами та локалізації ігор.

1.2. Поняття транскреації

Оскільки на сьогоднішній день головними інструментами у процесі міжкультурної взаємодії виступають саме мова і транскреація, у цьому підрозділі ми зупинимо нашу увагу на так званому транскреаційному підході до перекладу, а також, посилаючись на роботи вітчизняних та закордонних дослідників, дамо визначення поняттю транскреації.

Є. Д. Мальонова зазначає, що в рамках транскреаційного підходу переклад розглядається як інструмент передачі ідей та образів в контекст інших культур, а не дослівне відтворення тексту оригіналу [14, с. 782]. Поява транскреаційного підходу до перекладу свідчить про так звану «транскреаційну тенденцію», яка, на думку Є. Д. Мальонової, намітилася в сучасному перекладознавстві. Вона пояснює, що культурна дистанція, що неабияк впливає на процес перекладу, обумовлює використання в перекладі таких креативних практик як транскреація, трансадаптація і транскультурація.

Є.Д. Мальонова пропонує наступні визначення цих понять. «Під транскреацією в перекладі розуміється стратегія творчого переосмислення сегмента тексту оригіналу з подальшим створенням нового тексту з урахуванням культурно-специфічного контексту твору, характеристики комунікативної ситуації, технічних обмежень та передбачуваної реакції реципієнта. Використовуючи трансадаптацію, перекладач змінює не тільки слова, а й різні елементи вербального, візуального та звукового кодів, щоб глибше інтегрувати текст оригіналу в сферу приймаючої культури. Максимальне занурення вихідного тексту в приймаючу культуру досягається за допомогою застосування стратегії транскультурації — повної зміни твору в процесі його перекладу і створення на його основі нового продукту, який досить часто не сприймається носіями приймаючої культури в якості чужорідного об'єкта, адже в кінцевому результаті він жодним чином не відповідає вихідному тексту» [14, с. 781-784].

Під транскреацією В. Габальо розуміє «інтерлінгвальну інтерпретацію твору оригіналу, підлаштованого під цільового читача (аудиторію), що вимагає від перекладача створення нових лінгвістичних і культурних образів, які б компенсували відсутність або неадекватність існуючих [27, с. 111]. Вона вимагає від перекладача вміння генерувати ідеї та змістовні реакції, а також видозмінювати, створювати та розвивати рідкісні та нові ідеї. Більш того, дослідник схиляється до думки, що термін «транскреація» має право на існування, адже він «не дублює і повністю не збігається ні з яким іншим терміном, навіть з більш загальним терміном «переклад» [27, с. 103-104].

Л. Донкор підтримує думку В. Габальо і стверджує, що транскреація передбачає більш креативний підхід, ніж просто переклад, тому що транскреація – це переклад ідей та концепцій [48].

Є. Ді Джованні вважає, що термін «транскреація» є одним із видів вільного перекладу, оскільки «процес транскреації передбачає здійснення радикальних змін в тексті перекладу, які виходять за межі власне «перекладу» і підкреслює, що вихідний текст має бути повністю новим і, найголовніше, він повинен бути повністю зрозумілим для цільової аудиторії [26, с. 28-29].

Деякі дослідники взагалі обмежують транскреацію до креативної адаптації відеоігор та рекламної продукції і наголошують, що перекладач вдаючись до транскреації має «перекладати не літери, а дух, не слова, а функції» [29, с. 9].

У книзі «Як отримати нові ринки через транскреацію» (Reaching New Markets through Transcreation) вказано, що транскреація частіше застосовується в сфері маркетингу та реклами і має на меті здійснити такий самий вплив, як і оригінал. Як зазначають автори, цей термін може бути використаний у випадку, коли відбувається адаптація прямого перекладу чи коли зміст повністю переписується мовою перекладу так, щоб відобразити повідомлення тексту мови оригіналу [32, с. 2-3].

А ось В.В. Сдобніков вважає, що транскреація, що на даний час виділяється в якості окремого виду перекладу, зовсім такою не є, а є різновидом власне перекладу. Крім цього, В.В. Сдобніков зауважує, що культурна адаптація тексту,

що здійснюється в процесі «транскреації», насправді є прагматичною адаптацією, добре відомою практикам і теоретикам перекладу [16, с. 77-79]. На його думку транскреаційний підхід – це спроба описати те, що вже описано в перекладознавстві, тільки іншими термінами, а значущою в цих ситуаціях є лише ступінь, або глибина прагматичної / культурної адаптації.

Отже, думки дослідників розділились на п’ять основних течій, які передбачають, що «транскреація» – це «щось більше, ніж переклад», «вільний переклад», «власне переклад», «креативна адаптація відеоігор», «переклад в сфері маркетингу та реклами».

Висновки до Розділу 1

Термін «транскреація» має не таку вже й довгу історію походження. Спершу він використовувався індійськими та бразильськими поетами та письменниками на позначення своїх власних письменницьких стратегій та стратегій іноземних письменників. Згодом цей термін почав використовуватись в сфері локалізації відеоігор, під час якої перекладачі адаптували мовні варіації, жарти та тексти пісень до кожної приймаючої культури. У 2000 році термін був зареєстрований як товарний знак Великої Британії № 2222617 компанією United Publicity Services Plc, але його термін дії закінчився в лютому 2010 року. Через деякий час цей термін почали використовувати, щоб описати креативний переклад рекламного тексту. Загалом існує дві сфери в яких найчастіше використовується дане поняття: локалізація ігор та переклад реклами. На сьогоднішній день навіть існують спеціальні відділи в рекламних агентствах, які надають цю послугу. Вони вважають, що під час виведення продукту на іноземний ринок не достатньо звичайного перекладу, і тому вдаються до транскреації. Та чи справді поняття «транскреація» є чимось особливим та надприроднім, як говорять про неї маркетологи та рекламні агентства? Ми спробуємо з’ясувати це у наступному розділі.

Крім цього, на даний час не існує одностайної думки щодо визначення такого поняття як транскреація. Одні дослідники вважають, що цей термін має

право на існування і є чимось більшим, ніж просто переклад, адже передбачає творче переосмислення сегмента тексту оригіналу з подальшим створенням нового тексту з урахуванням культурно-специфічного контексту твору, характеристики комунікативної ситуації, технічних обмежень та передбачуваної реакції реципієнта. Більш того, науковці впевнені, що на відміну від перекладу, транскреація – це створення нових лінгвістичних і культурних образів. Вона потребує більш креативного підходу, ніж просто переклад, тому що транскреація – це переклад не слів та речень, а переклад ідей та концепцій.

Інші дослідники відносять транскреацію до одного із видів вільного перекладу, зауваживши, що вихідний текст має бути повністю новим, але в той же час цілком зрозумілим реципієнту.

Крім цього, панує думка, що термін «транскреація» можна застосовувати лише під час адаптації рекламної продукції та відеоігор, а також у сфері маркетингу.

Однак варто зазначити, що дехто взагалі не вбачає в процесі транскреації чогось надперекладацького, і вважає, що в даний час просто існує тенденція так крилато озиватись ні про що інше як звичайний переклад. Ба більше, стверджується, що така транскреативна тенденція – це спроба описати те, що вже відомо перекладачам і теоретикам, але іншими словами.

РОЗДІЛ 2. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ ТРАНСКРЕАЦІЇ З ТРАДИЦІЙНИМИ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИМИ КАТЕГОРІЯМИ

2.1. Роль транскреації в перекладі рекламних слоганів

Сьогодні важко уявити життя без реклами, адже вона оточує нас скрізь: на вулицях міста у вигляді величезних щитів, плакатів, банерів та вивісок, в Інтернеті під час перегляду кіно або відеоролику; вона лунає скрізь: з екранів телевізорів, з динаміків магнітол в автомобілі, вона засмічує електронну пошту, з'являється майже на всіх сайтах і є невід'ємною частиною нашого життя, адже ми постійно перебуваємо в її полі зору.

Більш того, реклама грає ключову роль в розвитку ринкової економіки і є її важливим елементом. На сьогоднішній день на українському ринку ми спостерігаємо велику кількість імпортних товарів, рекламу яких глядач бачить щодня. Зважаючи на слова багатьох дослідників, які вважають, що метод транскреації застосовується переважно під час адаптації рекламної продукції [32, с. 2-3], можна сказати, що основна частина транскреативних робіт, виконаних до теперішнього часу, відноситься саме до індустрії реклами. Це буклети, банери, брошури, вивіски, телевізійна і радіореклама, плакати і листівки і навіть Інтернет-сайти.

Зважаючи на розширення ринків, рекламодавці стикаються з новими проблемами та викликами. Вони шукають шляхи як зробити так, щоб саме їх реклама була ефективною, певним чином впливала на людей та сягала розуму і серця. Задля досягнення ефективної маркетингової стратегії необхідно, в першу чергу, подолати мовні та культурні бар'єри. Це означає, що необхідно не тільки правильно передати слова, а й враховувати такі фактори як культура, звичаї, традиції, гумор і контекст.

Для маркетологів, рекламодавців а особливо перекладачів необхідною умовою для вдалого перекладу рекламних текстів є глибоке знання і розуміння культурних особливостей цільової аудиторії. Адже незважаючи на процес глобалізації та інтернаціоналізації кожна нація бачить світ у різних кольорах – в прямому і непрямому сенсі цього слова.

Традиційно вважається, що європейці асоціюють білий колір з чистотою, миром і святістю. Однак у Азіатських культурах білий – це колір трауру та

жалоби, а в деяких африканських країнах – асоціюється виключно з привілейованими верствами населення. Європейці передають згоду, хитаючи головою згори донизу. Ці самі рухи в Болгарії мають протилежне значення до звичних нам «так/ні». А в Японії взагалі подібними кивками сигналізують про те, що співрозмовника уважно слухають. Відтак, неуважність до культурних конотацій – це шлях до непорозумінь або навіть образ.

Тому переклад рекламного тексту, а особливо слогана – це складне завдання, що вимагає обов'язкової адаптації тексту до соціокультурних особливостей аудиторії. Адаптація рекламного слогана - це не тільки переклад слів та речень, а й переклад ідей та концепцій. Для того щоб не втратити маркетинговий зміст слогана, а також зберегти оригінальність та неповторність, слід інтерпретувати його зміст, а не копіювати.

Тому у цьому розділі ми проаналізуємо, яку роль відіграє транскреація при перекладі рекламних слоганів, та чи справедливо будь-який переклад «not word for word» називати транскреацією. Для цього ми обрали 80 англомовних рекламних слоганів та знайшли їх офіційні переклади українською мовою. Проаналізувавши їх можемо зробити наступні висновки.

По-перше, зміст значної частини рекламних слоганів можна цілком успішно передати на українську мову за допомогою традиційних перекладацьких трансформацій, зокрема, лексичних та граматичних [2, с. 191-226]. Із 80 проаналізованих нами слоганів майже всі були перекладені за допомогою звичайних перекладацьких прийомів, приклади яких подано нижче.

Приклади **дослівного** перекладу:

Skittles: taste the rainbow [56]	*Skittles: спробуй веселку*
Carlsberg: Probably the best beer in the world [56]	*Carlsberg: Мабуть, найкраще пиво в світі*
M&M's: Melt in your mouth, not in your hand	*M&M's: Тане в роті, а не в руках*

Можливо, Ви помітили, що досить велика кількість іноземних компаній, які представляють свою продукцію на українському ринку, залишають свої рекламні слогани взагалі без перекладу. Наприклад, Nike: Just Do It (Просто

зроби це); Canon: You can (Ти можеш); Nokia: Connecting people (з'єднуючи людей) [50]. Як їм це вдається? З одного боку таку стратегію варто обирати, якщо бренд є всесвітньо відомим, і якщо саме назва торгової марки відіграє тут ключову роль, а текст повідомлення вже є не таким важливим.

Крім цього, не варто забувати, що в Україні діє особливий закон про мову [42], який передбачає, що:

1. Мовою реклами в Україні є державна мова.

2. У друкованих засобах масової інформації, що видаються однією з офіційних мов Європейського Союзу, допускається розміщення реклами тією мовою, якою видається такий друкований засіб масової інформації.

3. Мовою реклами на телебаченні і радіо є державна мова.

Мовою реклами, що розповсюджується телерадіоорганізаціями закордонного мовлення, телерадіоорганізаціями, які здійснюють мовлення однією або кількома офіційними мовами Європейського Союзу, поряд з державною мовою можуть бути офіційні мови Європейського Союзу.

Особливості використання в рекламі кримськотатарської мови, інших мов корінних народів, національних меншин України встановлюються законом щодо порядку реалізації прав корінних народів, національних меншин України.

Ті іноземні компанії, які бажають зберегти свій рекламний слоган в оригіналі, знайшли спосіб, як з одного боку діяти згідно із законом України, який передбачає, що мовою реклами є українська мова, і в той же час залишити свій слоган без перекладу. Вони додають переклад рекламного слогану в дужках поруч із його оригіналом, що схоже на невеличку примітку. Але ми вважаємо, що такий метод є недоцільним, особливо в сфері маркетингу, коли рекламний продукт, точніше його слоган має легко закарбовуватись в пам'яті покупців, бути оригінальним та неповторним.

До речі, варто зауважити, що не завжди збереження слогана мовою оригіналу сприяє посиленню експресивності та привернення уваги. Прикладом може слугувати слоган американської фірми Clairol, яка, прагнувши вийти зі своїм продуктом на німецький ринок, вирішила зберегти оригінальну назву

плойки Mist Stick [40]. Проте слово mist у німецькій та англійській мові має різні значення – «туман» та «гній» і таким чином викликає у німецького реципієнта досить неприємні асоціації.

Другим за частотою перекладу рекламних слоганів є **описовий переклад**:

Poseidon Expedition [39]	*Свобода подорожувати*
Geox. Respire. [52]	*Geox. Взуття, що дихає.*
PulaisMore. [39]	*Пула = культура + історія + природа.*

При перекладі рекламних слоганів часто використовується лексико-граматична трансформація **перестановки**:

I love NY! [39]	*Нью-Йорк, я люблю тебе!*
The fun starts here! [39]	*Тут починаються веселощі!*

Прийом **додавання**:

Virginia is for Lovers [39]	*Вірджинія - країна закоханих.*
Germany. The travel destination. [39]	*Німеччина, Ваш пункт призначення.*

Прийом **антонімічного** перекладу:

KFC: *Nobody does chicken like KFC* [50]	*Ніхто не готує курку так, як KFC*
Adidas: Impossible is nothing [50]	*Adidas: Неможливе можливо*

Лексична **заміна**:

Become closer to birds [39]	*Стань ближче до неба*
Tesco: Every little helps [50]	*Tesco: Кожна дрібниця важлива*

Конкретизація:

McDonald's burgers: The thing you want when you order salad [44]	*McDonald's burgers: Страва, яку ти бажаєш, коли замовляєш салат*

Генералізація:

Land Rover: Go beyond [38]	*Land Rover: За межею буденного*

Опущення:

Volkswagen Spacefox: Whatever you imagine, fit in [38]	*Volkswagen Spacefox: Такий, як ти уявляв*

2.2. Зв'язок транскреації з іншими видами перекладу

Однак існує багато випадків, коли рекламний слоган зовсім відрізняється від тексту оригіналу, і начебто його переклад не співпадає із жодною традиційною перекладацькою трансформацією. Прихильники транскреативного підходу до перекладу кажуть, що інколи майже неможливо адекватно перекласти текст за допомогою перекладацьких прийомів. Саме тоді перекладачі та маркетологи вдаються до так званого прийому транскреації.

На думку Є.Д. Мальонової транскреація розглядається як спосіб передачі ідей та образів в контекст інших культур, а не дослівне відтворення тексту оригіналу. Більш того, дослідниця вважає, що у процесі перекладу рекламних текстів транскреація повинна використовуватись тоді, коли сегмент тексту оригіналу включає культурно-специфічну лексику, власні назви та імена, а також інші елементи, які викликають труднощі під час перекладу. У цьому випадку є вагомий привід проявити творчість та знайти баланс між культурами мови оригіналу та мови перекладу [14, с. 782]. Покладаючись на слова Є. Д. Мальонової зупинимо нашу вагу на тих елементах, які можуть викликати труднощі при перекладі рекламних слоганів.

Розглянемо приклад. Як вже було сказано, вдалі та ефективні рекламні слогани мають легко закарбовуватись у пам’яті реципієнтів. Для досягнення цієї мети використовуються різноманітні стилістичні прийоми: метафори, оксиморон, рима, гра слів, алітерація, тощо. На жаль, в більшості випадків під час перекладу не вдається зберегти певний стилістичний прийом у цільовому тексті, що є певною перешкодою для перекладача. Наприклад, у англомовному слогані шоколадних цукерок Mars використана рима: *«A Mars a day makes you work, rest and play»* [54]. Але як перекласти цей слоган так, аби зберегти риму, щоб він легко запам’ятався покупцям? Знову ж таки, покладаючись на визначення транскреації запропоноване дослідницею представляємо переклад,

що виконаний не слово в слово. Натомість бачимо, що в українській версії цього слогану присутня гра слів: «Марс – все буде в шоколаді». У цьому випадку для того, щоб якось компенсувати семантичні втрати, перекладачі замінюють один стилістичний прийом на інший. То чи буде такий спосіб перекладу певних елементів, котрі викликають труднощі при перекладі, коли ми не передаємо зміст слово в слово, а намагаємося викликати ті ж почуття, емоції і переконання, що і оригінальне повідомлення за допомогою іншого стилістичного прийому називатись транскреацією? У даному випадку ми сміливо можемо казати, що ні, адже це було не що інше як компенсація. Під поняттям «компенсація» ми розуміємо спосіб перекладу, при якому елементи мови оригіналу, тотожна передача яких неможлива, а, отже, втрачаються при перекладі, передаються в тексті перекладу елементами іншого порядку, причому необов'язково в тому ж самому місці тексту, що і в оригіналі [2, с. 218].

В. Габальо розділяє наступну думку «Я вважаю, що транскреація полягає у лінгвістичній продуктивності, тобто у створенні нових концептуальних структур і пов’язаній з ними термінології. Кажуть, що система мовлення є продуктивною коли з урахуванням комбінаторних правил будь-яка комбінація, яка не порушує їх, створена відправником повідомлення, може бути зрозуміла одержувачем повідомлення, навіть якщо комбінація ніколи не існувала раніше. Здатність розширення цільової мови (і культури) безпрецедентними концептуальними структурами додає новий колір терміну «транскреація», виділяючи його з інших стратегій або підходів до перекладу» [27, с. 104]. З таким визначенням важко не погодитись. Як приклад розглянемо рекламне гасло виробника всесвітньовідомих цукерок Snickers: *«Don’t stop! Grab a Snickers!»* [54]. Зважаючи на визначення В. Габальо можемо зробити висновок, що переклад цього слогану українською мовою «Не гальмуй, снікерсуй!», є яскравим прикладом транскреації, а не будь-якого іншого перекладацького прийому. Адже автори змогли створити нове, не існуюче в мові перекладу поняття «снікерсувати», яке не існувало в українській мові до цього, але посил якого зрозумілий реципієнтові. Тобто, згідно зі словами В. Габальо можемо

зробити висновок, що суть транскреації полягає в повній переробці вихідної концепції (як правило, рекламної) з подальшим її відтворенням зовсім новими поняттями, які не існують в іншій мові і культурі. Її завдання - викликати ті ж емоції у реципієнтів приймаючої культури і бути не менш переконливою, ніж оригінал.

З Іншого боку, існують досить сумнозвісні випадки використання транскреації, саме за принципом, запропонованим В. Габальо. Наприклад, компанія Coca-Cola промахнулася, коли вирішила об'єднати в слогані англійську мову і мову корінного населення Нової Зеландії маорі, тобто створити нове слово, яке б відразу привертало увагу покупця. Об’єднавши англійську мову та маорі слоган повинен був звучати як «Привіт, приятель»: «kia ora» мовою маорі означає «привіт», а «mate» з англ. перекладається як «приятель». Однак перекладачі не врахували, що на мові маорі слово «mate» означає «смерть». Ось і вийшло «Привіт, смерть» [54].

Існує думка, що транскреація – це те ж саме, що і якісний переклад, адже хороший перекладач повинен знати, коли потрібно проявити творчий підхід [16, с. 77]. Літова О. О. не погоджується з цією точкою зору, адже за її словами в даній ситуації бути хорошим перекладачем – мало. Вона вважає, що в процесі перекладу необхідно мислити не просто як перекладач, а як маркетолог [13, с. 383]. Згідно з Літовою О. О. існує декілька пунктів, які є необхідними для успішного перекладу реклами за допомогою транскреації: [13, с. 383-384].

1. передача основної думки (Цей аспект є найголовнішим для будь-якого виду перекладу, і реклама не виняток. Основна думка в рекламі – це акцент на смаку, якості, швидкості, зручності, винятковості продукту, і цей акцент потрібно передати в рекламі мовою перекладу.);
2. міжкультурна адаптація (Як нам вже відомо, кожна нація різниться в потребах та менталітеті. Ці чинники значно ускладнюють створення реклами, а особливо її переклад на іншу мову для іноземного покупця. Тут важливо не лише правильно перекласти рекламний текст, а й враховувати особливості культури, релігії і традицій.).

Викликає подив твердження, що для успішного перекладу реклами за допомогою транскреації необхідно передати основну думку. Виходить, що перекладач, якщо він не займається транскреацією, цілком може не звертати увагу на сенс повідомлення, а перекладати слово в слово. На нашу думку, і згідно з нашими спостереженнями, таке можливе тільки в діяльності «нехороших» перекладачів. Однак для авторки даного твердження це представляється нормою для перекладу і особливим завданням для транскреації. У чому ж полягає ця «особливість», якщо таке завдання постійно вирішує відповідальний і добре навчений перекладач в процесі перекладу?

Виникає відчуття, що багато представників перекладацького бізнесу або і насправді не чули про такі елементарні речі, які є обов'язковими під час здійснення перекладу, або їх перекладацьке мислення не встигло сформуватися. Звідси і таке особливе ставлення до транскреації як способу впливу на реципієнта, що живе в іншій країні.

Якщо ж брати до уваги другий пункт («важливо не лише правильно перекласти рекламний текст, а й враховувати особливості культури, релігії і традицій»), ми можемо зробити висновок, що так звана транскреація розглядається як культурна адаптація тексту. Іншими словами, ми вважаємо, що в даному випадку транскреація – інша назва такого поняття як культурна адаптація.

Ось деякі приклади. Як відомо, мережа закладів швидкого харчування McDonald`s адаптує слогани і меню під кожну країну, в якій розташовані заклади. Оскільки в Індії половина населення – вегетаріанці, то у місцевих McDonald`s не подають бургери з яловичиною та свининою, і відповідно жоден слоган не містить назв цих м’ясних продуктів [44].

У свою чергу, пошукова система Google також приймає до уваги культурні розбіжності своїх клієнтів. Компанія адаптувала назву кнопки I’m feeling lucky (укр. Мені пощастить) відповідно до особливостей цільової мови та культури. Так, наприклад, носії мови пушту (Афганістан) бачать на першій сторінці Google

фразу «Я вірю в Бога», адже звичне нам поняття талану йде всупереч їхнім релігійним переконанням [53].

У поданих прикладах назви перекладені з урахуванням культури та релігії приймаючої культури, але вважати такий прийом транскреацією не можна. Адже в теорії та практиці перекладу існує давно відоме поняття адаптований переклад. Адаптація – це також вид скороченого перекладу, зміст якого спрощений, підігнаний під певну групу читачів. Наприклад, спеціально адаптують тексти для дітей (дошкільного, молодшого, середнього та старшого шкільного віку); людей, що починають вивчати певну іноземну мову або, навпаки, поширюють свої знання; людей, що віросповідують різні релігії і т. ін. Виходить, що це свого роду спосіб «шліфування» результуючого тексту, необхідний для «пристосування» тексту до приймаючої культури, а аж ніяк не транскреація.

Транскреацію ще іноді називають «творчий переклад», «переклад у вільному стилі». І це не дивно, адже транскреація в певній мірі містить риси вільного перекладу. Згідно з Бархударовим Л.С. вільний переклад – це такий різновид скороченого перекладу, за якого твір МО переказується, перефразовується перекладачем [2, с. 186-189]. Головна його ознака – намагання полегшити читачам сприйняття першотвору доповнюючи і переробляючи текст, наближаючи його до дійсності, в якій живе перекладач і потенційні читачі. При такому перекладі дозволяється порушувати як елементи змісту, так і форми (певні образи, місце та час подій, кількість та структуру речень та ін.), змінювати авторський виклад тексту.

Більш того, риси транскреації більше схожі з рисами перелицювання / переспіву, що є різновидом вільного перекладу, за якого допускаються зміни місця подій, імен персонажів та інші подібні зміни сюжету та змісту твору МО [2, с. 188-189]. Тепер розглянемо приклад. У 2004 році американська компанія вирішила адаптувати всесвітньовідому історію Marvel Comics «Людина-павук» для індійського ринку [48]. Таким чином вони випустили комікси із зображенням Людини-павука індійського походження на ім'я Павітр Прабхакар, а не Пітер Паркер, як в оригіналі. Замість того щоб боротися із Зеленим Гобліном в

кам'яних джунглях Нью-Йорка, Прабхакар, одягнений в дхоти, бореться з демоном Рахшаса на фоні традиційних індійських споруд, таких як Тадж-Махал. І хоч існує велика кількість альтернативних версій американського коміксу, індійський Людина-павук став першою в історії «транскреацією», де був винайдений абсолютно новий образ. В даному випадку маркетологи наблизили Людину-павука до індійської аудиторії і встановили глибокий емоційний контакт з читачами. Це сприяло шаленому сплеску в продажі коміксів не лише в Америці, а й в Індії. Потрібно наголосити, що майже на кожному сайті, де ми намагалися знайти будь-які приклади транскреації, подається саме приклад Американського коміксу на індійський лад. Покладаючись на визначення, запропоноване Бархударовим Л.С., та порівнюючи його з даним прикладом, можемо зробити висновок, що даний текст не є прикладом транскреації, як наголошують багато сайтів, тому що у цьому випадку він містить риси давно відомого вільного перекладу, за якого можна змінювати місце подій, імена персонажів і т.ін.

Отже, можна зробити висновок, що слоган вважається однією з найскладніших видів рекламного повідомлення. Фраза з декількох слів повинна одночасно говорити і про компанію, і про продукт, і про якість. Іноземний слоган повинен бути адаптований під українського споживача, а інтернаціональна адаптація – найважливіший аспект в перекладі короткої рекламної фрази. Вловити посил оригіналу – це найменше, що належить перекладачеві під час перекладу слогану. Потрібно передати його основну думку, тобто акцент на смаку, якості, швидкості, зручності, винятковості продукту чи послуги. Більш того, важливо також не лише правильно перекласти рекламний слоган, а й враховувати особливості культури, релігії і традицій країни, для якої його адаптують. Ну і звичайно застосувати творчий підхід, щоб він звучав лаконічно і красиво, резюмував основний текст реклами, а також привертав увагу реципієнта, швидко запам’ятовувався, спонукав до певної дії, і був винятковим у своєму роді.

Але все ж таки більшість рекламних слоганів (близько 80%) було перекладено за допомогою традиційних перекладацьких прийомів, що ставить під сумнів твердження деяких дослідників, щодо значущості та популярності транскреації під час перекладу рекламної продукції.

Оскільки відмінності між культурами різних країн бувають досить істотними, для відтворення емоційної реакції може знадобитися зміна контексту вихідного повідомлення і саме тут грає роль такий спосіб перекладу як транскреація. Більш того, проаналізувавши роботи деяких дослідників на тему транскреації, було з'ясовано, що визначення та риси цього поняття, запропоновані ними, збігаються з іншими видами перекладу. Узагальнені результати нашого аналізу подані нижче у таблиці.

Таблиця 2.1.

Риси транскреації порівняно з іншими видами перекладу та перекладацькими трансформаціями

Риси	транскреація	компенсація	культурна адаптація	творчий переклад
1.переклад культурноспецифічної лексики, власних імен та назв, елементів, які викликають труднощі під час перекладу	+	+	-	-
2.створення нових концептуальних понять	+	-	-	-

Продовження табл. 2.1.

3.враховувати особливості культури, релігії та традицій	+	-	+	-

4.зміна місця подій, імен персонажів	+	-	-	+

Так, наприклад, твердження, що транскреація має застосовуватись лише для перекладу культурно-специфічної лексики, власних імен та назв, а також елементів, які викликають труднощі під час перекладу було спростоване, адже виявилось, що під час перекладу слогану, який містить гру слів, що становить неабияку перешкоду при перекладі, можна передати за допомогою заміни одного стилістичного прийому на інший, тобто за допомогою компенсації. При цьому текст оригіналу буде відрізнятись від тексту перекладу, але даний прийом не можна вважати транскреацією і тим самим виділяти її в окремий вид перекладу.

Крім цього, була спростована думка Літової О. О. [13, с. 383-384] згідно з якою для того, щоб вдало перекласти рекламний слоган за допомогою транскреації, необхідно дотримуватись двох пунктів: передати основну думку та зважати на культуру, звичаї, традиції та менталітет приймаючої культури. Ми не брали до уваги перший пункт, адже його можна вважати основою кожного перекладу, а зупинились лише на другому. Проаналізувавши два приклади ми зробили висновок що те, що дослідниця вважає транскреацією, є культурною адаптацією, під час якої ми підлаштовуємо текст під цільову аудиторію, зважаючи на її традиції, віросповідання, менталітет і т.ін.

Більш того, було виявлено, що дуже поширений приклад транскреації (Американський комікс на індійський лад), яким рясніє чи не кожен сайт для перекладачів, зовсім таким не є, а є давно відомим прикладом вільного перекладу, за якого дозволяється змінювати місце та час подій, імена та образи героїв, що й було зроблено у випадку з коміксом «Людина-павук» для індійського ринку.

Але, лише одне визначення, запропоноване В. Габальо [27, с. 104], не співпадає з визначеннями та рисами ніяких інших видів перекладу, саме тому ми можемо виділити його в окремий вид і називати транскреацією створення нових

концептуальних понять, які не існували до цього в мові перекладу, але які є цілком зрозумілими реципієнту.

Отже, загалом можемо сказати, що поняття «транскреація», запропоноване іншими дослідниками, включає в себе риси інших видів перекладу та перекладацьких трансформацій, наприклад компенсації, адаптації, вільного перекладу. Тобто транскреація – це поняття, яке увібрало в себе по шматочку рис інших понять. Але лише в одному випадку ми можемо стверджувати, що транскреація – це поняття, яке дійсно має право на існування, адже риси, запропоновані дослідником, не співпадають з рисами інших видів перекладу та перекладацьких трансформацій. Тому можемо зробити висновок, що доцільно вживати поняття транскреація коли ми говоримо про створення абсолютно нового поняття в мові перекладу, яке не вживалась і не існувало раніше, але яке може бути зрозумілим реципієнтові. І тому ми вважаємо, що для подальшого науково-обґрунтованого використання даного терміна слід говорити про те, що його визначення потрібно звужувати. Тому ми пропонуємо власне тлумачення даного поняття, згідно з яким транскреація – це спосіб перекладу, що полягає в повній зміні вихідної концепції з подальшим її відтворенням за допомого зовсім нового поняття, тобто це створення абсолютно нового поняття у мові перекладу, що збагачує мову. Яскравим прикладом, як вже зазначалося раніше є переклад слогану цукерок Snickers: «Не гальмуй, снікерсуй!», в якому вбачаємо створення не існуючого в мові перекладу поняття «снікесувати», яке розширює та збагачує мову.

Висновки до Розділу 2

На сьогоднішній день важко уявити своє життя без реклами, адже вона оточує нас скрізь і ми завжди знаходимось під її впливом. Оскілки більшість продуктів є імпортними, існує великий попит на переклад реклами, а особливо рекламних слоганів. Наразі досить часто зустрічається твердження, що переклад рекламних продуктів здійснюється за допомогою такого способу як транскреація. Проаналізувавши український переклад гасл всесвітньо відомих іноземних компаній, які є імпортерами продуктів на український ринок ми помітили, що

майже всі були перекладені за допомогою традиційних перекладацьких трансформацій, що неабияк ставить під сумнів значущість та популярність транскреації під час перекладу рекламної продукції. Звідси можна зробити висновок, що термін «транскреація» не такий вже й популярний та поширений, а більшість перекладацьких та маркетингових компаній дотримуються традиційних тактик під час перекладу.

Крім цього, ми вирішили порівняти риси транскреації з іншими видами перекладу та перекладацькими трансформаціями. Оскільки жоден з дослідників (див. 1.2.) чітко не структурує дане поняття та не виділяє окремих його рис, ми зупинили нашу увагу лише на визначеннях, поданих науковцями у першому розділі. У ході нашого аналізу, покладаючись на думки вітчизняних та іноземних дослідників, ми виявили, що транскреація – це збірне поняття, яке увібрало в себе риси інших, давно відомих у перекладознавстві тактик та видів перекладу, а саме компенсації, культурної адаптації та вільного перекладу.

Проте нам також вдалося виявити одне неспівпадіння з жодним існуючим і відомим нам видом перекладу чи трансформацією. Це тлумачення транскреації подане В. Габальо, який вважає, що даний термін означає лінгвістичну продуктивність, тобто створення нових концептуальних структур і пов'язаної з ними термінології. Іншими словами дослідник вбачає процес транскреації не як процес звичайного перекладу, а як процес збагачення мови, під час якого ми створюємо нові поняття та концепції, не існуючі в мові перекладу. Саме тому ми можемо зробити висновок, що хоча на сьогоднішній день існує тенденція так піднесено озиватись про термін «транскреація», проте в більшості випадків це не що інше як спроба описати іншими словами те, що давно відомо перекладознавцям. І тому ми дійшли висновку, що для подальшого науково-обґрунтованого використання даного поняття слід говорити про те, що необхідно звузити його дефініцію. Покладаючись на визначення, подане В. Габальо, ми запропонували власне тлумачення даного терміна, згідно з яким транскреація – це спосіб перекладу, що полягає в повній зміні вихідного тексту з подальшим його відтворенням за допомогою зовсім нового поняття, тобто це створення

абсолютно нової концепції у мові перекладу; це процес збагачення мови (як у вище згаданому прикладі з перекладом слогану Snickers: «Не гальмуй, снікерсуй!»).

ВИСНОВКИ

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що історія походження слова «транскреація» охоплює не надто великий проміжок часу. Перша згадка про даний термін датується 1957 роком, коли індійський вчений Лал вживав його на позначення власних версій індійської драми англійською

мовою. Крім цього, транскреацією називали новий підхід до творчого перекладу художньої літератури, а також письмові стратегії Джойса. Починаючи з 60-х років і до сьогоднішнього дня даний термін вживається переважно в сферах маркетингу, де під ним розуміють креативний переклад реклами, а також в індустрії локалізації ігор, де його досить часто ототожнюють з культурною адаптацією.

Більш того, на сьогоднішній день не існує чіткого та однозначного тлумачення поняття «транскреація». З одного боку існує думка, що транскреація – це щось більше ніж просто переклад, адже в даному випадку необхідно не просто перекладати текст слово в слово, а генерувати нові слова, ідеї та концепції, необхідно творчо підходити до переосмислення тексту оригіналу з подальшим створенням нового. З іншого боку транскреацію взагалі не розглядають як окремий вид перекладу, адже вважають її замінником традиційного поняття «переклад», спробою описати ті види і тактики перекладу, що вже давно відомі в перекладознавстві. Крім цього, транскреацію ототожнюють з вільним перекладом, адже під час її застосування виникають радикальні зміни в тексті перекладу, які виходять за межі власне «перекладу». Також деякі дослідники схиляються до думки, що транскреація застосовується тільки під час перекладу ігор, інші ж вважають, що це поняття застосовується лише в сфері перекладу рекламної продукції.

Проаналізувавши 80 слоганів всесвітньо відомих імпортних компаній, що постачають свою продукцію на український ринок, ми з’ясували, що більшість гасл було перекладено за допомогою традиційних перекладацьких трансформацій. Зважаючи на такі показники ми можемо зробити висновок, що застосування траскреації під час перекладу рекламних слоганів не таке вже й поширене та популярне.

Зважаючи на те, що у першому розділі науковці не виділяють окремих рис, за допомогою яких було б можливо ідентифікувати транскреацію, ми вирішили, спираючись на визначення, подані дослідниками, порівняти їх з традиційними перекладознавчими категоріями та підтвердити або спростувати різні

тлумачення терміна «транскреація». В ході нашого дослідження було з'ясовано, що транскреація має риси інших видів перекладу та перекладацьких трансформацій, а саме компенсації, культурної адаптації та вільного перекладу, що поставило під сумнів доцільність застосування даного терміна. Але все ж таки нам вдалося виокремити одне тлумачення, запропоноване В. Габальо, яке не співпадає з рисами інших перекладознавчих категорій. Під транскреацією В. Габальо розуміє лінгвістичну продуктивність, тобто створення нових концептуальних структур і пов'язаної з ними термінології. Зважаючи на такі результати ми в деякій мірі можемо погодитись із думкою В. В. Сдобнікова, який вважає, що «транскреація» – це спроба описати іншими словами те, що давно відомо мовознавцям та перекладачам.

Проте не варто повністю виключати існування транскреації у системі перекладознавчих наук, адже вона має право на існування, необхідно лише дещо змінити та звузити її значення. Саме тому ми запропонували власну дефініцію даного поняття, згідно з якою транскреація – це спосіб перекладу, що полягає в повній зміні вихідного тексту з подальшим його відтворенням за допомого зовсім нового поняття, тобто це створення абсолютно нової концепції і відповідно нової термінології у мові перекладу, що яскраво ілюструється на прикладі українського рекламного слогану «Не гальмуй, снікерсуй!».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Арнольд И. В.* Проблемы диалогизма, интертекстуальности и герменевтики (в интерпретации художественного текста) : Лекции к спецкурсу. СПб.: Образование, 1995. 59 с.
2. *Бархударов Л. С.* Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). М.: Международные отношения, 1975. 240 с.
3. *Вергун Л. І.* Транскреація як засіб міжкультурної комунікації. *Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку : вітчизняний*

та зарубіжний досвід : зб. тез доп. IX Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених і студентів / редкол. : Л. І. Вергун, Ю. В. Мельник, О. Легкий. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. С. 170-171.

4. *Виноградов В. С.* Перевод: Общие и лексические вопросы. М.: КДУ, 2004. 240 с.
5. *Гальперин И. Р.* Текст как объект лингвистического исследования. Изд. 4-е, стереотипное. М.: Ком Книга, 2006. 144 с.
6. *Гамбье И.* Перевод и переводоведение на перекрестке цифровых технологий // *Вестник СпбГУ*. 2016. № 4. С. 56–74.
7. *Денисенко О. Є.* Реалізація перекладацьких трансформацій під час перекладу рекламних слоганів // *Наука і молодь*. 2012. №11-12. С.150
8. *Зинкевич О. В.* Локализация как процесс лингвистической трансформации структуры и содержания динамического текста // *Известия СПбГЭУ*. 2018. № 3. С.135-137.
9. *Квят А. Г.* Лингвокогнитивная методика копирайтинга // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2010. № 1. С. 79-97.
10. *Квят А. Г.* Метафорические модели позиционирования товаров и услуг // Лингвокультурология. 2009. № 3. С. 93-102.
11. *Комиссаров В. Н.* Общая теория перевода : учеб. пособие. М.: МГУ, 1999. 134 с.
12. *Комиссаров В. Н.* Современное переводоведение : учеб. пособие. М.: ЭТС, 2001. 424 с.
13. *Литова О. А.* Транскреация рекламы на российском рынке // Синергия Наук. 2019. № 31. С. 382-389.
14. *Малёнова Е. Д.* Креативные практики в переводе //Журнал СФУ: Гуманитарные науки. 2018. № 5. С.775-786
15. *Сдобников В. В.* Новая парадигма переводоведческих исследований // Культура как текст: Сборник научных статей. М.: ИЯ РАН; Смоленск: СГУ, 2014. № 12. С.109-120.

16. *Сдобников В. В.* Новые тенденции в переводоведении // Казанский вестник молодых учёных. 2018. № 4. С. 72-79.
17. *Сдобников В. В.* Перевод и коммуникативная ситуация : монография. М.: ФЛИНТА; Наука, 2015. 464 с.
18. *Сдобников В. В.* Теория перевода : учебник для студентов лингвистических вузов и факультетов иностранных языков. М.: АСТ: Восток—Запад, 2007. 448 с.
19. *Сомова Е. Г., Абрамова Г. А.* Стилистические трансформации в переводных рекламных текстах // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2018. № 4. С. 193-198.
20. *Сороко А. Е.* Транскреация в аспекте межкультурной коммуникации. *Філалагічная адукацыя ў XXI стагоддзі: мова, літаратура, методыка, міжкультурныя камунікацыі* : матэрыялы II Міжнар. навук.-практ. канф. / Беларус. дзярж. пед. ун-т імя Максіма Танка ; рэдкал.: Бяссонава Л. А. [і інш.]; адк. рэд. Заяц Н. В. Минск: БДПУ, 2018. С. 119-122.
21. *Сычёва А. В.* Вольный перевод: к проблеме лингвокультурной аккомодации русской поэзии (на материале англоязычных версий стихотворений Б. Окуджавы) // Вестник РУДН, серия Вопросы образования: языки и специальность. 2016. № 2. С. 98-103.
22. *Тер-Минасова С. Г.* Язык и межкультурная коммуникация: учеб. пособие. М.: СЛОВО, 2008. 624 с.
23. Шукало І. М. Англомовні метафоричні рекламні слогани та їх переклад українською мовою // Філологічні трактати. 2012. № 2. С. 129-133. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Filtr_2012_4_2_24 (дата звернення: 16.11.2019).
24. *Baker M.* The Routledge Encyclopedia of Translation Studies. London/New York: Routledge, 2001. P. 654.
25. *Cronin M.* Translation and Globalization. London/New York: Routledge, 2003.
26. *Di Giovanni E.* Translations, Transcreations and Transrepresentations of India in the Italian Media // Translators' Journal. 2008. № 1. P. 26-43. URL:

https://topslide.net/view-doc.html?utm_source=translations-transcreations-and-transrepresentations-of-india-in-the-italian-media (Last accessed: 16.12.2019).

27. *Gaballo V.* Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation // ESP Across Cultures. 2012. № 9. P. 95-113.
28. *Newmark P.* A Textbook of Translation. New York : Prentice Hall, 1998. P. 311.
29. *O'Hagan M., Mangiron C.* Game localization. John Benjamins Publishing Co., Amsterdam, Philadelphia, 2013. P. 386.
30. *Pedersen D.* Exploring the concept of transcreation – transcreation as 'more than translation'? // Cultus: the Journal of Intercultural Mediation and Communication. Transcreation and the Professions, 2014. Vol.7. P. 57-71.
31. *Pym A.* What Technology Does to Translating // Translation and Interpreting. 2011. № 1. P. 1-9. URL: http://www.trans-int.org/index.php/transint/article/viewFile/121/81 (Last accessed: 15.11.2019).
32. *Ray R., Kelly N.* Reaching New Markets through Transcreation, When Translation isn't just enough, Common Sense Advisory Inc., Lowell, 2010. P. 50.
33. *Sandrini P.* Localization and translation // Translation Scenarios: muTra Journal, 2008. Vol. 2. P. 167-192.
34. *Schäler R.* Localization and translation // Handbook of translation studies. John Benjamins Publishing Co., Amsterdam, Philadelphia, 2013. Vol. 1. P. 209-214.
35. *Snell-Hornby M.* The Turns of Translation Studies: New Paradigm or Shifting Viewpoints. John Benjamins Publishing Co., Amsterdam, 2006. P. 104. URL: http://dx.doi.org/10.1075/btl.66 (Last accessed: 02.12.2019).
36. The Little Book of Transcreation / Humphrey, L., Bradley, J., Somers, A., Gilpin, G. London : Mother Tongue Writers Ltd, 2011. P. 128.
37. *Trivedi H.* Translating Culture vs Cultural Translation. John Benjamins Publishing Co., Amsterdam, 2007. P. 277-287. URL: https://benjamins.com/catalog/btl.71.27tri (Last accessed: 02.12.2019).

Джерела ілюстративного матеріалу

38. База слоганов. База слоганов: имиджевые корпоративные слоганы – автомобили: веб-сайт. URL: http://www.textart.ru/baza/slogan/avto-korp.html (дата звернення: 07.11.2019).
39. Турфирмы.: веб-сайт. URL: http://www.textart.ru/baza/slogan/turizm.html (дата звернення: 07.11.2019).
40. Бренд-перевод: зачем нужна транскреация?: веб-сайт. URL: https://sialia.global/2018/07/31/brand-transcreation/ (дата звернення: 07.11.2019).
41. Для чего нужна локализация?: веб-сайт. URL: https://linguacontact.com/localization/ (дата звернення: 09.11.2019).
42. *Закон України* «Про рекламу» // ВВР України, 1996, № 39, ст. 181. URL: https://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80 (дата звернення: 16.11.2019).
43. Локализация перевода: веб-сайт. URL: http://fridge.com.ua/2011/02/lokalizatsiya-perevoda/ (дата звернення: 08.11.2019).
44. МакДональдз: веб-сайт. URL: https://www.mcdonalds.ua/ua.html (дата звернення: 20.11.2019).
45. Транскреация: больше чем перевод: веб-сайт. URL: https://tranzilla.ru/blog/transkreaciya-bolshe-chem-perevod-99/ (дата звернення: 26.11.2019).
46. Транскреация (творческий перевод): веб-сайт. URL: http://xn------7cdabbjalikae6apcc1cdh0cebngtfe4c5a5j5ikbzd.xn--j1amh/?p=792 (дата звернення: 07.11.2019).
47. Транскреация — перевод, копирайтинг или все вместе: веб-сайт. URL: https://mk-translations.com.ua/blog/transkreacziya-perevod-kopirajting-ili-vse-vmeste/ (дата звернення: 26.11.2019).
48. Транскреация — творческий межкультурный перевод: веб-сайт. URL: http://antei.kiev.ua/transcreation.html (дата звернення: 07.11.2019).

49. Что такое транскреация и почему она нужна вашему бизнесу: веб-страница. URL: https://www.traducierto.com/ru/que-es-la-transcreacion-y-por-que-tu-negocio-la-necesita/ (дата звернення: 07.11.2019).
50. 18 вдалих слоганів для послуг та товарів: веб-страница. URL: https://goldwebsolutions.com/uk/blog/18-vdalix-sloganiv-dlya-poslug-ta-tovariv/ (дата звернення: 07.11.2019).
51. Donkor L. Three differences between transcreation and translation. How transcreation is different from translation. URL: https://www. welocalize.com/three-differences-between-transcreation-and-translation/ (Last accessed: 13.12.2019).
52. Geox: веб-сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Geox (дата звернення: 20.11.2019).
53. Google: веб-сайт. URL: https://about.google/intl/ru/ (дата звернення: 20.11.2019).
54. Impossible is nothing: переклад і реклама: веб-сайт. URL: http://everest-english.com/pereklad-i-reklama/ (дата звернення: 20.11.2019).
55. Intonation Acquires UPS Translations!: web-site. URL: https://www.intonation.co.uk/en/news/intonation-acquires-ups-translations%21 (Last accessed: 13.12.2019).
56. Puzzle English: web-site. URL: https://www.facebook.com/puzzleenglish/posts/1531147066924280 (Last accessed: 13.12.2019).
57. Textappeal: The Advantage of Talents: web-site. URL: http://textappeal.com/cultureshocks/textappeal-the-advantage-of-talents/ (Last accessed: 13.12.2019).
58. Transcreation: web-site. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Transcreation (Last accessed: 20.11.2019).