

Ребрій О. В.,*доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри перекладознавства імені Миколи Лукаша
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна***Лисенко А. В.,***аспірант кафедри перекладознавства імені Миколи Лукаша
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*

ТРАНСКРЕАЦІЯ ТА ЛОКАЛІЗАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

Анотація. Протягом відносно недовгої історії існування перекладознавства спостерігаємо неодноразові спроби вийти за традиційне розуміння перекладу на основі принципу комунікативної рівноцінності, що передбачає структурну, змістову та функційну відповідність вихідного та цільового текстів. Ці спроби мають різне онтологічне підґрунтя і мають філософський (В. Бенямін, Ж. Дерріда), культурний (А. Лефевр) чи семіотичний (Р. Якобсон, У. Еко, Ю. Кристева, П. Тороп) характер. Останніми роками серед перекладознавців та практиків перекладу набули особливого поширення терміни «транскреація» та «локалізація», які, однак, не можуть претендувати на глобальний статус і виступати заміниками перекладу в його конвенційному сенсі. Натомість, тлумачимо їх як перекладацькі стратегії, потенційно придатні для іншомовного відтворення текстів в різних сферах комунікації, але найбільш популярні в межах комерційного спілкування, передусім, реклами. В основі транскреації перебувають, як правило, чинники мовного характеру, що утворюють міжмовну асиметрію і змушують перекладача вдаватися до творчих дій заради її подолання. Рекламні повідомлення характеризуються високим рівнем експресивності, що забезпечується використанням різноманітних виражальних засобів, які відносяться до перекладацьких труднощів, оскільки не мають готових перекладацьких рішень, а отже вимагають транскреації. В основі локалізації перебувають, як правило, чинники культурного характеру, оскільки реклама, що походить з одного культурного середовища, має бути адаптована до очікувань цільової аудиторії в багатьох країнах світу. Увага до цільової культурної специфіки вважається передумовою успішної локалізації і, відповідно, реалізації поставленої рекламодавцем мети. На додачу до об'єктивних чинників, транскреація та локалізація можуть здійснюватися внаслідок суб'єктивного бачення ситуації перекладачем або іншими комісіонерами перекладу. Незважаючи на дещо різні цілі, транскреація та локалізація як форми перекладацької адаптації мають зони перетину, адже успішна реклама має бути водночас виразною та культурно привабливою.

Ключові слова: адаптація, вихідна культура, засіб виразності, локалізація, переклад, реклама, стратегія, транскреація, цільова культура.

Постановка проблеми. Відтворення реклами в перекладі часто пов'язане з різноманітними, іноді надмірними, трансформаціями, в основі яких можуть перебувати причини як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. До об'єктивних причин

відносимо міжмовну асиметрію, адже для вираження рекламних повідомлень часто застосовуються різнорівневі експресивні засоби, що традиційно відносяться до категорії перекладацьких труднощів. Ще однією об'єктивною причиною вважаємо міжкультурну асиметрію, оскільки одні й ті самі культурні відсилки можуть по-різному сприйматися представниками різних культурових спільнот. До суб'єктивних причин маємо зарахувати особисту позицію перекладача або інших комісіонерів перекладу (маркетологів, психологів, замовників, виробників тощо), пререференції та погляди яких на те, якою має бути ефективна реклама, можуть мати вирішальний вплив на її остаточний вигляд.

У сьогодинньому глобалізованому світі рекламні кампанії часто мають міжнародний характер, коли повідомлення, створені однією мовою (найчастіше англійською), мають бути відтворені мовами багатьох країн світу. У цьому випадку перед перекладачами постає складне і почасти суперечливе завдання: з одного боку, забезпечити впізнаваність бренду, а з іншого, – успішно апелювати до культурних очікувань цільової аудиторії. Вирішення цих завдань пов'язують з двома популярними стратегіями перекладу рекламних повідомлень – локалізацією та транскреацією, необхідність вивчення яких і визначає **актуальність** запропонованої розвідки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ми вже давно звикли до спроб не просто розширити рамки розуміння того, чим є переклад, а й знайти для нього нове ім'я, яке могло би краще пояснити це нове розуміння. Статус перекладу у вітчизняній науці і професійній діяльності визначається розробленим ще за радянських часів принципом комунікативної рівноцінності першотвору та друготвору, згідно з яким перекладом (в його результативному вимірі) може вважатися тільки такий текст, що є еквівалентним оригіналу за трьома параметрами – структурним, змістовим та функційним. Еквівалентність в межах кожного з цих параметрів прописана достатньо чітко, що дає можливість відмежовувати переклади від інших форм міжмовної комунікації. Такий підхід є не тільки науково обґрунтованим, а й дозволяє вирішувати важливі нормативні питання, пов'язані із забезпеченням авторського права, цитуванням та іншими формами використання першотвору, збереженням інформаційної цілісності, небажаними додаваннями або вилученнями тощо. Разом із тим, протягом всього відносно недовгого існування перекладознавства як самостійної наукової галузі не припиняються спроби вийти за межі традиційного розуміння перекладу, які, на наш погляд, можна розділити на три групи.

До першої відносимо філософські по своїй суті та метафоричні за формою визначення перекладу, що в цілому вкладаються в гуманітарну наукову традицію, яка активно пропагує міждисциплінарність та поліпарадигмальність як магістральні напрямки свого розвитку у XX–XXI сторіччях. Хрестоматійним є приклад із «потойбічним життям» (*afterlife*) Вальтера Беняміна, який у своєму філософському (значно більшою мірою, ніж філологічному) есе «Завдання перекладача» (*Die Aufgabe des Übersetzers*) писав: «Так само як прояви життя пов'язані найбільш інтимним шляхом з живим організмом, не маючи для нього жодного значення, переклад виходить з оригіналу. Не стільки як його життя, скільки як його “потойбічне життя” або “виживання”» [1, с. 16]. Французький філософ-постмодерніст Жак Дерріда пізніше переформулює концепцію потойбічного життя як «продовження життя» (*living on*). Він пише: «Переклад не є ані життям, ані смертю тексту, тільки продовженням його життя, його життям після життя» [2, с. 83]. Тож, як для Беняміна, так і для Дерріди перекладені тексти визначаються тим, що набувають стану (статусу), який обидва філософи називають «потойбічним». Втім, саме тлумачення «потойбічності» є доволі неконвенційним з огляду на традиційне потрактування перекладу. Філософи висувають тезу про те, що «всі тексти, а не тільки ті, які зазвичай називають “перекладами”, залучені до безперервного процесу перекладу. Всі тексти є перекладами і постійно змінюються: не існує нічого за межами перекладу» [3, с. 10].

Іншою важливою спробою переосмислити переклад, яку ми не можемо оминути своєю увагою, є концепція одного з ідеологів «культурного повороту» в перекладознавстві Андре Лефевра, який запропонував терміни «заломлення» та «перепишування»: «Праця автора набуває поширення та стає впливовою переважно завдяки непорозумінням та невірним сприйняттям, або, якщо вжити нейтральніший термін, *заломленням*. Письменники та їхні праці завжди тлумачаться та сприймаються на певному тлі або, якщо хочете, заломлюються через певний спектр, так само як ці праці можуть самі заломлювати попередні через певний спектр» [4, с. 234]. Тобто, Лефевр намагається визначити переклад не стільки через його іманентні властивості, скільки через зовнішні впливи приймаючої культури. Така інтерпретація перекладу легітимізує його як засіб «встановлення канонів та традицій у приймаючій культурі» [5, с. 217].

До другої групи відносимо намагання вивести переклад на мультимодальний рівень, розуміючи його в широкому сенсі як процес та/або результат перестворення будь-якого знакового (ви)твору в будь-який інший знаковий (ви)твір, що відбиває оригінальну сутність або надихається нею. В основі мультимодального переосмислення перекладу перебуває відома типологія перекладів Романа Якобсона, який запропонував розмежовувати внутрішньомовний переклад (перифраз), міжмовний переклад (переклад як такий) та інтерсеміотичний переклад (або транспозицію, тобто трансформацію знаків однієї семіотичної системи в знаки іншої семіотичної системи) [6].

Первинно інтерсеміотичний переклад обмежували взаємодією між вербальними та невербальними текстами, але пізніше визнали, що до акту перекладу можуть долучатися утворення двох або більше невербальних систем. Одним із прибічників розширеного тлумачення інтерсеміотичного перекладу був Умберто Еко, який вказував, що довгий час «в семіотичі пану-

вав загрозливий вербоцентричний догматизм, який наділяв достоїнством мови тільки системи, що керуються подвійною артикуляцією» [7, с. 228].

Однак, якщо ми погодимося з твердженням про те, що «невербальні знаки мають структуру і є носіями значення, так само як і мовні, тоді, здається, немає причини не визнавати, що їх можна перекладати подібно до мовних знаків» [8, с. 80]. Цей погляд на переклад підтримала Юлія Кристева, яка в межах своєї концепції інтертекстуальності, що дещо розмила традиційні кордони оригінальності, застосувала той самий термін «транспозиція», яким позначила «здатність процесу сигніфікації переміщатися з однієї знакової системи до іншої, обмінювати та змішувати їх» [9, с. 60]. Транспозиція «передбачає відмову від попередньої знакової системи, перехід до наступної за допомогою інстинктивного посередника, спільного для двох систем, і артикуляцію нової системи своєю новою репрезентативністю [там само].

Найрадикальнішою на сьогоднішній день формою інтерсеміотичного переосмислення перекладу є концепція «тотального перекладу» Пеетера Торопа, позиція якого визначається прагненням знайти єдине методологічне підґрунтя для дослідження всіх можливих форм перекладу [10, с. 23].

До третьої групи відносимо підходи до розуміння перекладу, які не стільки розширюють, скільки звужують його кордони, функціонуючи переважно в межах певних професійних галузей і маючи більше прикладний, ніж теоретичний характер. Оскільки однією з таких галузей якраз і є реклама, спробуємо зрозуміти, наскільки ці підходи є науково обґрунтованими та доцільними, і що насправді вони пропонують професіоналам та дослідникам. У центрі нашої уваги перебувають терміни «транскреція» і «локалізація».

Судячи з морфемного аналізу, термін «транскреція» є напівкалькою від англійського *transcreation*, утвореного, у свою чергу, шляхом субститутивного словотвору, коли фрагмент лексеми *trans-lation* було замінено на співзвучну лексему *creation*. Таким чином, можемо припустити, що перед нами спроба виокремити якийсь різновид перекладу, який має особливу творчу природу. Хоча транскреція досі не посіла чіткого місця в перекладознавчій термінології, це не заважає деяким її палким прихильникам заявити про необхідність «транскреаційного повороту» в перекладознавстві [11]. Ще однією особливістю є використання транскреції як у художньому, так і у фаховому перекладі, де вона тлумачиться дещо по-різному. В художньому дискурсі «транскреція спостерігається тоді, коли перекладачеві доводиться працювати зі складними текстами і вдаватися значною мірою до редагування, врегулювання та перетворення» [12]. Натомість, у фаховому середовищі транскреція має місце тоді, коли перекладач «ставить за мету здійснити перетворення, яке залишається близьким оригіналові, але водночас викликає бажану реакцію реципієнта повідомлення цільовою мовою. Транскреція не передбачає ані чіткого перекладу, ані створення нового повідомлення з нуля» [11, с. 375]. Спільним для цих двох позицій є прагнення підкреслити суттєву відмінність цільового продукту транскреції від вихідного утворення (тексту), зумовлену творчим втручанням перекладача.

Одразу виникає закономірне питання визначення перекладацької творчості. Для відповіді на нього ми скористаємося теорією перекладацької творчості, розробленою Олексан-

дром Ребрієм, на думку якого творчість у перекладі є панонтологічною сутністю, адже вона «має універсальний характер, тобто проявляється в кожному акті перекладу, незалежно від залученої пари мов, способу здійснення чи характеру вихідного тексту» [13, с. 17]. Такий висновок зроблено на основі дивергентності перекладу через наявність в нього таких ознак, як *«невизначеність»* (втілюється в особистісному характері інтерпретації), *«різноманітність»* (втілюється в альтернативній множинності вибору засобів вербального втілення вилученого змісту), *«новизна»* (втілюється у створенні тексту перекладу як вторинно-самостійного доробку) та *«оригінальність»* (втілюється у застосуванні нестандартних – «нешаблонних» – лінгвостилістичних засобів створення адекватності)» [там само]. Отже, якщо виходити з поширеного розуміння транскреації як особливої творчої форми перекладу, то вона не має достатнього наукового обґрунтування.

У зв'язку з цим пропонуються інші варіанти тлумачення терміну, зокрема пов'язані з автоматизацією або, точніше, деавтоматизацією процесу перекладу. Виходячи з того, що наявність в тексті значної кількості перекладацьких труднощів в сенсі «мовних/мовленнєвих утворень різних рівнів, що спричиняють перешкоди на шляху міжмовної вербальної та невербальної взаємодії внаслідок об'єктивних розбіжностей в структурах і правилах функціонування контактуючих мов, так само як і суб'єктивного сприйняття цих розбіжностей агентом перекладацької дії, від якого вимагаються значні творчі зусилля для їх переборення» [14, с. 330], ускладнює застосування систем автоматизованого перекладу, пропонується використовувати термін «транскреація» стосовно саме таких текстів, тоді як перекладом надалі називати ті випадки, з якими може впоратися і комп'ютер. Такий погляд обґрунтовують тим, що, «застосування програм машинного перекладу в транскреаційних процесах є проблематичним, оскільки фрагменти вихідного та цільового текстів мають збігатися в системах перекладацької пам'яті і не можуть містити повністю відмінні рішення, що якраз цілком можливо за умов транскреації» [15, с. 73].

Підбиваючи підсумки нашого огляду транскреації, скористаємося результатами дослідження Ганни Ріску, Терези Піхлер та Ванесси Візер, які на основі опитування клієнтів рекламної агенції доходять таких висновків: (1) хоча термін «транскреація» є доволі новим, концепція, що стоїть за ним, є добре відомою; (2) те, що сьогодні називають «транскреацією» добре відомо під такими назвами, як «культурна адаптація», «маркетинговий переклад», «креативний міжнародний маркетинг» або просто «рекламний переклад»; (3) замість того, аби перекладати оригінальні рекламні повідомлення дослівно для міжнародної цільової аудиторії, за умов транскреації зміст маркетингових повідомлень адаптується або повністю модифікується перекладачем для того, аби рекламований продукт або послуга були такими ж успішними на іноземному ринку або в іноземній культурі, як і в країні походження [там само, с. 64]. Цілком погоджуючись із наведеними тезами, доходимо висновку, що термін «транскреація» – є черговим «модним словом» (*buzzword* – [16, с. 7]), за яким приховано невдалу спробу переосмислити переклад, але на відміну від попередніх на кшталт «потойбічного життя», «заломлення», «перепишування» чи «транспозиції» має не стільки філософський, скільки відчутний комерційний присмак, який і спряв його поширенню в певних професійних і навіть наукових колах. В цьому сенсі

транскреація має багато спільного з іншим об'єктом нашої зацікавленості – локалізацією.

На думку Ентоні Піма, «у практичному сенсі локалізацією є адаптація та переклад тексту (наприклад, комп'ютерного забезпечення) для відповідності певній приймаючій ситуації» [17, с. 1], яку позначають спеціальним терміном «локаль» (*locale*). Автор вважає локалізацію ширшою за переклад, виходячи з того, що вона охоплює не тільки опис продукту (так звана «поверхнева» локалізація), а й сам продукт (так звана «глибинна» локалізація). Але якщо ми абстрагуємося від так би мовити матеріалізованої складової локалізації, то змушені будемо визнати, що суто в лінгвістичному сенсі вона є лише проявом добре відомої стратегії адаптації, нехай іноді і доволі радикальної. Тобто чим більше текстового матеріалу в процесі перекладу локалізується, тим імовірніше втрата цільовою формацією статусу перекладу. Отже, знову цитуючи Ентоні Піма, ми стоїмо на позиціях тих теоретиків перекладу, для яких «локалізація є модним терміном, за яким не стоїть нічого принципово нового» [там само, с. xv].

Подібно до транскреації, локалізація набула широкого поширення у сфері маркетингу та реклами, де вона, поряд із стандартизацією, вважається однією з двох провідних стратегій. Якщо стандартизація припускає, що реклама може бути ефективною на різних ринках або в перекладі, або в оригіналі, то локалізація вказує на потребу взяти до уваги певні соціальні та культурні аспекти приймаючого середовища [18, с. 74]. Отже, змушені констатувати, що локалізація так само не є чимось принципово новим для розуміння перекладу, не говорячи вже про те, що вона, на відміну від транскреації, не може претендувати на глобальний статус і нову назву для перекладу. По суті, локалізація є комерційною назвою для добре відомої перекладацької адаптації.

Важливим для нас є те, що насправді транскреація та локалізація мають багато спільного, яке якраз і можна виявити через поняття адаптації. Як пише Джеремі Мандей, «адаптація зазвичай передбачає зміни, призначені для того, аби зробити текст більш підходящим для певної аудиторії або ж для певної мети, не пов'язаної з перекладом» [19, с. 7]. Інакше кажучи, фокус адаптації на тому, аби замінити ті елементи вихідного матеріалу, які не спрацьовують, адже є незрозумілими або невідповідними цільовій культурі. Водночас, як зазначає Нга-Кі Мавіс Го, «адаптація пов'язана з прийняттям рішень, що вимагає креативності, а отже є частиною транскреації, хоча транскреація і є ширшим поняттям. Транскреація стосується не тільки того, аби зробити щось прийнятним чи відповідним, але – і це найважливіше – стосується максимізації привабливості для цільового читача і впливу на нього» [16, с. 18].

В корпоративному сенсі, що виходить за межі мовного рівня, спільні риси локалізації та транскреації пояснює Деніел Педерсен. По-перше, вони обидві, принаймні частково, є наслідком потреби у швидкій глобальній дистрибуції. Обидва зазначених типи текстів мають відносно короткий термін існування, а отже швидка та ефективна дистрибуція є в багатьох сенсах життєво необхідною. По-друге, важливим чинником є той факт, що кінцевою метою як локалізації, так і транскреації є сприяння продажам за рахунок зосередженості на відповідності реклами культурним очікуванням місцевої аудиторії. По-третє, обидві стратегії зазвичай використовуються в ситуації, коли реклама, створена однією мовою (зазвичай, англійською), поширюється на багатьох національних ринках, в тому числі й українському [20].

Мета статті – визначити сутність стратегій транскреції та локалізації англomовних рекламних повідомлень українською мовою та встановити їхнє співвідношення з конвенційним розумінням перекладу на основі принципу комунікативної рівноцінності. За **матеріал** дослідження було використано зразки реклами провідних міжнародних виробників товарів та послуг, що були адаптовані для умов українського ринку в межах глобальних рекламних кампаній.

Виклад основного матеріалу. Почнемо свій огляд з відтворення в рекламі кольорів, які часто виступають об'єктом креативності маркетологів, а потім і перекладачів. Нові та незвичні назви кольорів асоціюються у покупців з новими модними тенденціями і посилюють привабливість рекламованого товару. Колороніми «здатні проникати у підсвідомість споживача, викликаючи миттєві, інколи навіть неусвідомлені, асоціації, що, у свою чергу, визначає ставлення до продукту, впливаючи на його сприйняття. Тому їхня роль у рекламному дискурсі не лише візуальна, а й глибоко культурно-емоційна» [21, с. 174].

Наприклад, в інтернет-магазині *BetterMe Store* один товар представлений у дев'яти кольорах: *sky blue, ivory, ballet pink, cool gray, tranquil blue, deep emerald, lavender, lemon meringue, oat milk, sunset red, sage green*. Деякі з них виглядають досить традиційно для англійської мови (*sky blue, ivory, lavender, sunset red, sage green*), тоді як інші вочевидь є результатом творчих зусиль маркетологів (*ballet pink, deep emerald, lemon meringue, oat milk*). В перекладі ми спостерігаємо розмаїття задіяних способів, яке важко пояснити з точки зору системного підходу. Так, наприклад, *sky blue* відтворено як «блакитний», тоді як *tranquil blue* (дослівно «спокійний блакитний») передається як «світло-блакитний». Доволі традиційний для обох лінгвокультур колір *ivory* («слонова кістка») транскрибується як «айворі», що може викликати непорозуміння в українського реципієнта, яке втім легко подолати за рахунок візуального складника рекламного повідомлення. Більшість двохкомпонентних назв кальковано без будь-яких змін: *cool gray* – «холодний сірий», *deep emerald* – «темно-смарагдовий», *lemon meringue* – «лимонна меренга», *oat milk* – «вівсяне молоко», *sage green* – «зелена шавлія»; але маємо також приклади локалізації, коли неконвенційні назви кольорів було адаптовано до розуміння українського споживача: *ballet pink* – «ніжно-рожевий» та *sunset red* – «жовтогарячий».

Перейдемо до випадків транскреції і розглянемо відому рекламу американського віскі *Jack Daniels*. Глобальна рекламна кампанія бренду стартувала у 2020 році під лозунгом *“Make it count!”*. В межах кампанії було знято відео, учасники якого робили якісь неочікувані речі, супроводжуючи їх фразою *“I always wanted to do that”*. І якщо слова героїв ролику не становили жодних проблем і були відтворені українською буквально «Завжди хотіла/хотів це зробити», то слоган є більш цікавим і складним об'єктом аналізу. Почнемо з того, що вислів *make something count* є ідіоматичним і має значення «впевнитися/забезпечити, що певна дія є найбільш вигідною/корисною або має найбільш ефективний результат». З урахуванням візуального контексту можна зробити логічний висновок, що саме неочікувані вчинки героїв реклами є для них вигідними/корисними, а здійснити їх допомагає якраз рекламоване віскі.

В українському варіанті було використано слоган «Живи момент!», який в цілому відповідає безтурботному та нестримному настрою відео, хоча й фактично змінює ситуативний акцент: з потенційної користі та важливості того, що відбува-

ється, фокус уваги зміщується на необхідність насолоджуватися життям. Враховуючи відсутність усталеного відповідника для вихідного слогана та евфонічні характеристики відповідника (короткий, ритмічний), можна визнати перекладацьке рішення вдалим. Хоча в українській мові нормативним є два варіанти «живи момент» і «живи моментом», було обрано перший із них, тоді як саме другий звучить більш природно.

У розглянутому прикладі маємо зразок використання стратегії транскреції, до якої перекладач та/або інші зацікавлені особи («комісіонери» в термінах скопос-теорії) змушені були вдатися через міжмовну асиметрію.

Розглянемо наступний приклад – рекламний слоган американської компанії з продажу засобів для гоління *Dollar Shave Club “Shave time. Shave money”*. В оригіналі вислів побудовано на грі слів за рахунок співзвучності дієслів *shave* («голити(ся)») та *save* («заощаджувати»). Тобто, перед нами паронімічний каламбур, побудований на основі паронімів – слів, близьких за звучанням, але різних за значенням. Хоча пароніми, а надто паронімічні каламбури, безумовно відносяться до перекладацьких труднощів, серед інших випадків гри слів вони вважаються найбільш перекладними. Іван Білодід навіть вважає, що створювати каламбури за рахунок паронімів набагато легше, ніж на основі омонімії чи полісемії, оскільки «приблизно однаково звучання, а не точний звуковий збіг, більш придатний до потрібних семантичних зіставлень» [22, с. 111]. Розвиваючи цю тезу, припускаємо, що перекладачу працювати з паронімічними каламбурами так само легше, оскільки, вдаючись до прийому компенсації, можна з більшою вірогідністю віднайти пару співзвучних, а не ідентичних слів у цільовій мові.

Втім, у нашому випадку в перекладі гру слів повністю втрачено. Перекладач просто замінив друге *shave* на *save* і отримав кінцевий варіант «Час гоління. Час економити». Хоча маркетингові характеристики слогану збережено, і він вдало передає головні цінності бренду – помірну ціну та зручність, його мовну привабливість втрачено, а отже цей переклад не може бути віднесений до транскреції.

Наш наступний приклад вважається класикою реклами, адже хоча з'явився ще в далекому 1974 році, залишається актуальним і сьогодні. Рекламний слоган для автомобілів марки BMW *“The ultimate driving machine”* створив Мартін П'юріс, один із співзасновників рекламної агенції Ammirati & Puris. Він і сьогодні залишається зразком реклами з потужним емоційним посилом, за який споживачі готові платити більше. Вже понад пів століття цей слоган присутній в усіх рекламних кампаніях BMW, що його автор пояснює таким чином: «Доки вони будуть виробляти такі самі автомобілі, доки вони будуть сповідувати ту саму концепцію BMW, доки вони будуть розповідати ту саму історію неймовірної якості... якщо вони випускатимуть істинні BMW, вони зможуть використовувати цей рядок вічно» [23].

В українському варіанті рекламний слоган звучить як «Повний драйв!», і перше, що кидається в очі, – це скорочення обсягу тексту, з якого зникла згадка про сам об'єкт реклами – автомобіль. Водночас перекладачу вдалося зберегти емоційність за рахунок відповідника «повний» (*ultimate*) і перестворення означального прикметника *driving (machine)* («машина для водіння») на іменник «драйв» зі значенням «емоційна піднесеність, напористість, енергійність, спонування до дії» і відчутним молодіжним присмаком.

Надалі ми обрали декілька прикладів із рекламної кампанії телефону iPhone 16 від компанії Apple. Розглянемо перший уривок:

A huge leap in battery life. Game on.

«Прорив у часі роботи від акумулятора. Фан без упину».

В оригіналі в першому реченні присутній оцінно-емоційний прикметник *huge* («величезний/колосальний»), який зникає в перекладі; іменник *leap*, з яким він сполучається, замінено на «прорив». Друге речення можна дослівно перекласти як «Гра починається/Гру увімкнено», що є, вочевидь, посиланням на те, що з новим акумулятором на цій моделі телефону можна грати в ігри значно довший проміжок часу. Натомість, в перекладі ми бачимо смислову заміну: «гру» (причина) замінено на «фан» (наслідок). Використання сленгізму «фан» замість нейтрального «задоволення» можна розцінювати як загравання з молодіжною аудиторією.

Розглянемо другий уривок:

4K 120 fps Dolby Vision. Cinemasterful.

«Dolby Vision 4K із частотою 120 кадрів/с. Кіномайстерно».

У першому реченні нашу увагу привертає нульовий переклад словосполучення *Dolby Vision*, яке є запатентованою назвою технології і тому має зберігати свій вигляд в будь-якому мовному оточенні. У другому реченні вжито okazionalizm *cinemasterful*, утворений шляхом міжслівного накладання за рахунок збігу кінцевого фрагменту лексеми *cinema* з початковим фрагментом лексеми *Masterful*. Виходячи з класифікації різновидів мовної гри, запропонованої Ольгою Пешковою, ми можемо схарактеризувати цю одиницю як квазітермін, тобто «лексичну інновацію на позначення наукових та/або технічних реалій, що є або занадто новими в певній галузі науки, або певною мірою неконвенційними, тобто не прийнятими мовною системою в якості кодифікованого термінологічного засобу» [24, с. 177].

У перекладі, який ми можемо схарактеризувати як транскреацію, оскільки цей okazionalizm не має узального відповідника і його відтворення вимагає певних творчих зусиль, застосовано спосіб калькування. Кінцевий результат втрачає ігровий елемент, адже замість міжслівного накладання використано словоскладання: «кіно» + «майстерно» → «кіномайстерно». Втім, з огляду на маркетингові вимоги, цей слоган сприймається цілком адекватно, а отже досягає поставленої мети.

Розглянемо третій уривок:

Make the most of your megapixels. Personalize every style even more with the new control pad, which makes it easy to adjust tone and color simultaneously.

«Мегапікселі на максимум. Кожен стиль можна ще більше персоналізувати за допомогою нової панелі керування, яка дає змогу легко регулювати тон і колір одночасно».

У першому реченні ми спостерігаємо той самий прийом, що й у випадку з використанням в українських перекладах привабливих для молодіжної аудиторії слів на кшталт «драйв» або «фан». Йдеться про заміну нейтрального *make the most of (something)* («скористатися (чимось) повною мірою») на більш експресивне «на максимум».

У другому реченні цікавою є заміна наказового способу (*Personalize every style*) на менш категоричну безособову форму із додаванням модального дієслова («стиль можна персоналізувати»), що можна вважати ознакою локалізації. Для потенційного українського споживача така форма подачі інформації видається більш ввічливою, а отже й більш прийнятною.

Висновки. Проаналізувавши різні погляди на сутність понять «локалізація» та «транскреація», вважаємо, що немає підстав вважати їх заміниками для розуміння перекладу

в його конвенційному (визначеному принципом комунікативної рівноцінності) або будь-якому іншому (філософському, культурному, семіотичному тощо) розумінні. Натомість, широке використання цих термінів в різних сферах міжмовної та міжкультурної комунікації дозволяє тлумачити їх скоріше як стратегію, тобто глобальний план дій перекладача задля отримання перекладацького продукту з певними характеристиками. У стратегічному сенсі як локалізація, так і транскреація мають багато спільного з адаптацією, яка «не суперечить власне перекладу, а є комплементарною стратегією, основна мета якої полягає у відтворенні прагматичного потенціалу дискурсу/тексту з урахуванням стереотипів очікування носіїв мови та культури реципієнта» [25, с. 245]. Хоча локалізація та транскреація не є взаємовиключними, їхні цілі є дещо відмінними. За умов локалізації текст перекладу підлаштовується під цільову культурну специфіку, аби зробити його більш природним та комфортним для сприйняття (в цьому сенсі локалізація має багато спільного з іншою стратегією – одомашнення). За умов транскреації перекладач змушений шукати креативне рішення для подолання певних перекладацьких труднощів, як правило, мовного характеру, внаслідок чого цільовий варіант іноді значно відрізняється від вихідного. Обидві стратегії є характерними для англійсько-українського напрямку перекладу рекламних повідомлень, а оскільки реклама, з одного боку, часто експлуатує певні виразні засоби, а з іншого боку, має бути культурно привабливою, транскреація та локалізація можуть органічно доповнювати одна одну.

Література:

1. Benjamin W. The Task of the Translator. An Introduction to the Translation of Baudelaire's *Tableaux Parisiens*. *The Translation Studies Reader*. London, New York : Routledge, 2004. P. 15–25.
2. Derrida J. Living On/Border Lines. *Deconstruction and Criticism*. London : Continuum, 2004. P. 62–142.
3. Chapman E. Afterlives: Benjamin, Derrida and Literature in Translation. A thesis submitted to the University of Manchester for the degree of Doctor of Philosophy in the Faculty of Humanities. Manchester : University of Manchester School of Arts, Languages and Cultures, 2016. 189 p.
4. Lefevere A. Mother Courage's cucumbers: Text, system and refraction in a theory of Literature. *The Translation Studies Reader*. London, New York : Routledge, 2004. P. 233–249.
5. Venuti L. 1980s. *The Translation Studies Reader*. London, New York : Routledge, 2004. P. 213–220.
6. Jakobson R. On Linguistic Aspects of Translation. *On Translation*. Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press. P. 232–239.
7. Eco U. A Theory of Semiotics. Bloomington & London : Indiana University Press, 1976. 368 p.
8. Kourdis E. Towards a Typology in Intersemiotic Translation from Verbal to Nonverbal and Polysemiotic Signs. *Conceptual Readings in Languages, Literature and Translation*. Ankara : Nobel, 2020. P. 79–99.
9. Kristeva J. Revolution in Poetic language. New York : Columbia University Press, 1984. 271 p.
10. Тороп П. Тотальний переклад : монографія. Вінниця : Нова Книга, 2015. 264 с.
11. Katan D. Translation at the cross-roads: Time for the transcreational turn? *Perspectives*. 2015. P. 365–381. DOI: 10.1080/0907676X.2015.1016049
12. Mohapatra H.S. English against Englishing: The case of an early English translation of an Oriya novel. *TTR: traduction, terminologie, rédaction*. 2010, № 23. P. 123–149.

13. Ребрій О. В. Теорія перекладацької творчості у мовному, текстальному та діяльнісному вимірах : дис. ...докт. філол. наук : 10.02.16. Київ, 2014. 513 с.
14. Ребрій О. В. Сучасні концепції творчості у перекладі : монографія. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. 376 с.
15. Risku H., Pichler T., Wieser V. Transcreation as a translation service: Process requirements and client expectations. *Across Languages and Cultures*. 2017, 18 (1). P. 53–77. DOI: 10.1556/084.2017.18.1.3
16. Mavis Ho N.-K. Appraisal and the transcreation of marketing texts. *Persuasion in Chinese and English*. New York, London : Routledge, 2024. 200 p.
17. Pym A. *The Moving Text. Localization, Translation, and Distribution*. Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2004. 219 p.
18. Garcia L.-C. Advertising across cultures, where translation is nothing... or everything. *The Journal of Specialised Translation*. 2018, № 30. P. 66–83. <https://doi.org/10.26034/cm.jostrans.2018.196>
19. Munday J. The concept of the interpersonal in translation. *SYNAPS*. 2009, № 23. P. 15–27.
20. Pedersen, D. *Transcreation in Marketing and Advertising: An Ethnographic Study*, 2016. Online. URL: <https://pure.au.dk/portal/en/publications/transcreation-in-marketing-and-advertising-an-ethnographic-study> (дата звернення: 30.07.2025).
21. Кушнірова Т.В., Роменська Н.В., Куценко А.В. Функціонування колоронімів в англійськомовній рекламі: перекладацький аспект. *Man and law in the language of modern mass media : scientific monograph*. Riga : Baltija Publ. 2025, Vol. 1. P. 173–193. DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-554-9-10>
22. Сучасна українська літературна мова. Лексика і фразеологія. Київ : Наукова думка, 1973. 438 с.
23. The Ultimate Ad Slogan: BMW becomes the Ultimate Driving Machine. 10.02.2025 Press Release. Online. URL: <https://tinyurl.com/9fkz7k7> (дата звернення: 30.07.2025).
24. Пешкова О.Г. Стратегії та чинники англо-українського перекладу мовної гри в науково-популярному дискурсі : дис. ...докт. філософії : 035 філологія. Харків, 2024. 252 с.
25. Демецька В. В. Теорія адаптації: крос-культурні та перекладознавчі проблеми : монографія. Херсон : МЧП «Норд», 2007. 378 с.

Rebrii O., Lysenko A. Transcreation and localization as strategies of translating advertisements

Summary. For a relatively short history of translation studies, there have been different attempts to get beyond

the traditional understanding of translation on the basis of the principle of communicative equivalency that stipulated structural, semantic and functional correspondence between target and source texts. These attempts are of a different ontological nature and have a philosophical (W. Benjamin, J. Derrida), cultural (A. Lefevere) or semiotic (R. Jacobson, U. Eco, J. Kristeva, P. Torop) character. Though the terms “transcreation” and “localization” have become very popular among the theoreticians and practitioners of translation recently, they cannot claim to a global status and serve as substitutes for translation in its conventional sense. Instead, we see them as strategies potentially suitable for reproducing in foreign languages texts in different spheres of communication but most wide-spread within commercial branches, especially advertising. The use of transcreation is commonly based on the linguistic factors that provide for an interlinguistic asymmetry and force the translator to resort to some creative actions to overcome it. Advertising texts are characterized by a high level of expressiveness due to the use of different stylistic means that belong to the category of translation problems since they have no ready solutions and require transcreation. The use of localization is commonly based on cultural factors, since an advertisement that comes from a particular cultural environment must be adapted to the expectations of target recipients in many different countries. Attention to the specifics of a target culture is considered a guarantee of a successful localization and correspondingly of the implementation of the aim set by the advertiser. In addition to the objective factors, both transcreation and localization can be pursued as a result of a subjective vision of the situation by the translator or other commissioners. Despite somewhat different aims, transcreation and localization as forms of adaptation have overlapping areas since a successful advertisement should be expressive and culturally appealing.

Key words: adaptation, advertisement, expressive means, localization, source culture, strategy, target culture, transcreation, translation.

Дата першого надходження рукопису
до видання: 21.08.2025

Дата прийнятого до друку рукопису
після рецензування: 19.09.2025
Дата публікації: 21.10.2025