Latyshev, L. K., Semenov, A. L. (2003). *Perevod: teoriya, praktika i metodika prepodavaniya* [Translation: theory, practice and the methodology of teaching]. Moscow: Akademiya.

Selivanova, O. O. (2006). *Suchasna linhvistyka: terminolohichna entsyklopediia* [Modern linguistics: terminological encyclopedia]. Poltava: Dovkillia-K.

Shahovskij, V. I. (2008). *Lingvisticheskaya teoriya emocij: monographiia* [Linguistic theory of emotions]. Moscow: Gnozis.

УДК 811.112.2+811.161.2]’25’42:659.1

TRANSCREATION AS A NEW APPROACH TO TRANSLATION OF ADVERTISING TEXTS AND SLOGANS
ТРАНСКРЕАЦІЯ ЯК НОВИЙ ПІДХІД ДО ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТА СЛОГАНІВ

Анастасія БОЙЧУК, Лариса ОЛЕКСИШИНА
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
boichuk.anastasiia@chnu.edu.ua, larysa_oleksyshyna@ukr.net
ORCID ID https://orcid.org/0000-0002-7946-3563
ORCID ID https://orcid.org/0000-0001-8037-4544

The commercial success of any business enterprise in the age of globalization and internationalization depends on the choice of marketing strategy. To remain competitive, all industries must follow new trends and face new challenges. In the context of the current market requirements, a new strategy for translating advertisements and slogans called *transcreation* has been attracting more attention and is an emergent trend for the Ukrainian market. In this study, we examine the phenomenon of transcreation and present an analysis of texts resulting from the application of the translation strategy. The problem of advertisement translation has been attracting attention of the modern linguists as the main task of a translator is 1) to choose the appropriate translation strategy so as 2) to clearly convey to the recipient the intended information of the original text considering all implicit as well as explicit shades of original message. One of the challenges in translating advertisements is the preservation of the communicative functions embedded in the original text or slogan. In our work, we covered the concept of "transcreation", analysed the translation of advertising slogans of world-famous German companies, as well as conducted a psycho-linguistic experiment using an online Google Forms questionnaire. Fifty-two informants evaluated nuances of the meanings on which advertising slogans and their translations were focused by transcreation. The results of our study can be used in training programs for future translators.

Key words: translation, translation strategy, translation of advertising texts, advertising slogans, transcreation, adaptation, psycho-linguistic experiment.

В епоху глобалізації та інтернаціоналізації успіх будь-якого підприємства залежить від вибору маркетингової стратегії. Усі галузі, щоб не втрачати своєї актуальності, повинні слідувати новим тенденціям і ставити перед собою нові виклики. Саме в контексті нових ринкових вимог до товарів та послуг у лінгвістиці останнім часом набуває розвитку транскреація як нова для українського ринку стратегія перекладу. Явище транскреації стало предметом нашого дослідження, а транскреація як стратегія для перекладу рекламних слоганів та тексти, отримані внаслідок її застосування, є об’єктом нашого дослідження. Проблема перекладу рекламних текстів та слоганів почала привертати увагу сучасних мовознавців, адже основним завданням перекладача є: 1) вірно обрати стратегію перекладу; 2) доцільно та зрозуміло донести до реципієнта інформацію, яка була закладена в тексті, враховуючи усі імпліцитні, а особливо експліцитні відтінки значення. Труднощі, які можуть виникнути у перекладача при перекладі рекламного тексту − це збереження комунікативних функцій, які закладені в оригінальному тексті або слогані. Результати нашої розвідки можуть в подальшому бути використаними в освітній програмі при підготовці майбутніх перекладачів. Це і визначає актуальність нашого дослідження. У ході роботи нами було висвітлено

поняття "транскреація", проведено аналіз перекладу рекламних слоганів всесвітньовідомих німецьких компаній, а також здійснено психо-лінгвістичний експеримент шляхом анкетування за допомогою інструменту Google Форми. 52 інформанта оцінили відтінки значень, на яких фокусувалися рекламні слогани та їх переклади шляхом транскреації.

Ключові слова: переклад, стратегія перекладу, переклад рекламних текстів, рекламні слогани, транскреація, адаптація, психо-лінгвістичний експеримент.

Вступ. Глобалізація, а також прагнення налагоджувати торгівельні зв'язки з країнами всього світу сприяють розвитку не лише маркетингу, а й зокрема перекладу. Щоб бути ефективною, реклама повинна сягати не тільки розуму, а й душі та серця споживача. Цілі відділи маркетологів працюють над рекламними слоганами, застосовуючи гру слів, багатозначність, інтертекстуальність, фоностилістичні засоби тощо. Якщо компанія має намір пропонувати свої товари чи послуги на українському ринку, одним з важливих кроків до успіху є влучний переклад слоганів, а головне завдання вітчизняних перекладачів та маркетологів – це здолати всі мовні та культурні бар'єри, аби маркетингові стратегії ефективно функціонували на українському ринку. Саме тому останнім часом великої популярності набуло поняття "транскреація", що використовується для позначення перекладу здебільшого в маркетинговій сфері. Це і визначає актуальність та новизну нашого дослідження.

Метою нашої роботи є дослідження явища транскреації та можливість впливу перекладу рекламних текстів та слоганів безпосередньо на продаж товару. Ми поставили перед дослідженням такі завдання:

- дослідження явища транскреації як нового підходу до перекладу рекламних текстів та слоганів;
- виявлення необхідності використання цієї стратегії перекладу;
- пошук та аналіз перекладу рекламних слоганів відомих німецьких підприємств та компаній, здійснених за допомогою стратегії транскреації;
- проведення психо-лінгвістичного експерименту серед людей різного віку та професій в Україні шляхом анкетування та виявлення наявності / відсутності зміни фокусу впливу рекламних слоганів на цільову аудиторію після перекладу.

Методи дослідження. В роботі було використано описовий та порівняльний аналізи рекламних слоганів німецькою та українською мовами, зіставний метод щодо визначення основних якостей рекламованих товарів та послуг мовою оригіналу та у тексті, отриманому внаслідок транскреації задля демонстрації адаптації слогана для цільової аудиторії, а також метод анкетування, який проводився за допомогою інструменту Google Форми. В опитуванні, що містило 11 запитань, взяли участь 52 особи.

Протягом останніх років реклама стала невід'ємною частиною нашого життя. Вона відіграє важливу роль у розвитку ринкових відносин між країнами. Тому потреба у перекладі реклами збільшилась. Сьогодні активно розвивається новий підхід до перекладу реклами, такий як "транскреація". У рекламній індустрії під транскреацією розуміють „переклад рекламного тексту іншою мовою з урахуванням мінливих культурних умов і контекстів" (Transkreation und Adaptation). Транскреація – це процес створення і адаптації нового контенту для певної цільової аудиторії, який превалює над прямим перекладом оригінальної версії. Тобто в ході транскреації перекладач передає основний зміст та емоційне навантаження текстів за допомогою абсолютно відмінних від вихідної мови засобів цільової мови, отже це процес, що знаходиться між перекладом та творенням нового тексту *(Ray R., Kelly N., 2010, c. 50).*

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" *(Gaballo V., 2012, c. 95-113).* Ми розділяємо думку В. Габальо, що транскреація вимагає більш креативного підходу, ніж просто переклад, тому що транскреація – це переклад самої ідеї та концепції тексту.

Слово "транскреація" засвідчує, що текст перекладається з однієї мови на іншу ("переклад") і переглядається та адаптується цільовою мовою ("відтворення"). Як бачимо, термін являє собою синтез слів "переклад" та "відтворення". Вихідний текст адаптований іншою мовою до конкретних потреб певного географічного цільового ринку, цільової групи, сегмента ринку чи групи споживачів. Зокрема, враховуються різні культурні та мовні звичаї у відповідних культурних сферах, на які спрямована трансформація. Такий вид перекладу також відомий як адаптація. В англосаксонській мовній зоні термін "транскреація" вже давно закріпився. Спеціальний рекламний переклад вимагає, окрім кваліфікації перекладача, ще й спеціальних навичок, притаманних копірайтерам у рекламних та комунікаційних агентствах, а також міжкультурної компетентності високого рівня *(Sattler-Hovdar, 2016, с. 19–20)*.

Різниця ж між перекладом і транскреацією полягає в ому, що, коли здійснюється власне переклад, зміст тексту залишається незмінним, у той час як під час транскреації перекладач створює текст з іншим змістовним наповнення для досягнення бізнес-мети. Якщо порівнювати ці два явища, то транскреація потребує оригінальних та креативних ідей; це більш працеємкий процес, який передбачає відмінне володіння країнознавчими та мовленнєвими компетентностями обох мов. Як результат, текст перекладу, його зміст та форма, можуть повністю відрізнятися від оригіналу, проте комунікативні функції, особливо повинні залишатися незмінними *(Вергун, 2016, с. 170–171)*.

У своїй праці Ніна Саттлер-Ховдар пропонує перелік текстів, до перекладу яких варто застосовувати транскреацію як стратегію:

- прес-релізи про нові продукти / послуги;
- брошури компанії;
- журнали для клієнтів;
- веб-сторінки;
- святкові, ювілейні видання;
- корпоративна комунікація в соціальних мережах;
- рекламні листи;
- внутрішня комунікація / розсилки для співробітників;
- оголошення про вакансії;
- маркетингові деталі в фактичних / технічних текстах;
- каталоги продукції (за винятком чистих переліків запчастин)
- плакати, рекламні постери;
- лекції, виступи *(Sattler-Hovdar, 2016, с. 21–22)*.

Результати дослідження. У статті ми маємо намір праналізувати приклади перекладу рекламних слоганів, до яких застосовано стратегію транскреації: у першій частині ми пропонуємо суб'єктивний аналіз оригінального та перекладеного слогану методом зіставлення, в наступній − результати проведеного психолінгвістичного експерименту шляхом анкетування.

Розглянемо, наприклад, гасло німецької електротехнічної та машинобудівної фірми, виробника електро-механічної індустріальної та побутової техніки Robert Bosch GmbH звучить як "*Bosch − Technik fürs Leben*", що дослівно перекладається як "*Bosch – техніка для життя*". Німецька версія слогану наголошує на таких якостях товарів, як зручність та практичне застосування у побуті. Натомість на україномовному сайті гасло фірми звучить "BOSCH − *винайдено* для життя". Тобто на передній план у скомпресованому вигляді виступає інформація про фірму, яка відома у нас завдяки своїм високотехнологічним винаходам, і це відрізняє її від інших аналогічних товарів на ринку.

Новим рекламним слоганом маркетологи фірми обрали "*Live sustainable #LikeABosch*". Вже формулювання цього слогану англійською мовою (а не німецькою) свідчить про намір поширення товарів в цілому світі, прикметник "sustainable" є надзвичайно багатогранним і інформаційно ємнісним. Українською слоган дослівно перекладається як "*Живи стійко (стало), #як Бош*". Вітчизняні маркетологи його дещо змінили і він звучить "*Хочете знати, як жити впевнено, #LikeABosch?*". Спершу варто зазначити, що кінець слогану "#LikeABosch" залишили не перекладеним, оскільки

популярний у соціальних мережах знак "#" (хештег) є вже загальноприйнятим у багатьох країнах світу і у більшості випадків його не перекладають. Хештеги дають можливість групувати подібні повідомлення, таким чином можна знайти хештег і отримати набір повідомлень, які його містять. Окрім того, тут має місце гра слів з англійської. Знову ж таки у соціальних мережах популярним є хештег "LikeABoss", що означає в розмовній мові людину, яка робить щось дуже добре (круто). Як бачимо, в україномовному варіанті слоган дещо розширили та адаптували.

"*Im Auto, zu Hause oder bei der Arbeit: Bosch-Technologie prägt viele Lebensbereiche.*" (досл. "*В машині, вдома чи на роботі: технології Bosch надають відбитку багатьом сферам життя*"). Проте на україномовному сайті слоган звучить дещо по-іншому: "*В автомобілі, вдома чи на роботі – де б ви не були, технології Bosch вдосконалюють різні сфери життя*". У цьому випадку перекладач дещо додав до свого перекладу та гіперболізував його, аби заохотити покупців.

Реклама холодильника від фірми "SEVERIN" в оригіналі звучить просто "*Cooler Kühlschrank*", тут ми маємо справу з грою слів: англійське слово "cool" водночас перекладається і як „прохолодний“, і як "крутий", обидва прикметники важливі для продажу саме холодильників. Окрім того прикметники "cool" – "kühl" мають майже ідентичне звучання. Англомовний сайт продає той самий холодильник із зовсім іншим рекламним слоганом, в якому вжите інше фоносемантичне явище – алітерація: "***F****resh and* ***F****ree to satis****f****y hunger*", що дослівно перекладається "*Свіжий та вільний, щоб втамувати голод*". Тут маємо справу з алітерацією, повторенням звука "f". Цей варіант, створений, очевидно, в результаті певного маркетингового дослідження, більше цікавить та заохотить до покупки англомовних покупців.

Німеччина славиться своєю економічною стабільністю, а однією зі складових цієї стабільності є фінансові установи та банки. Тому об’єктом нашого дослідження стали також слогани німецьких фінансових установ, представники яких є і в Україні.

Слоган банку Deutsche Postbank "*Unterm Strich zähl ich*" може мати багато трактувань, адже центральну роль в ньому відіграє фразеологізм, який може розглядатися як в прямому значенні (під рискою, тобто без ризику), так і в переносному (робити висновки, підбивати підсумки тощо). Крім гри слів, слоган ще римований: Strich – ich. Проте для українського споживача слоган був перекладений так "*Найважливішим є мій добробут*". Перекладач зберіг лаконічність виразу, передав настрій та посил слогану, проте не використав прийом римування, а за допомогою транскреації відтворив слоган у цільовій мові.

"*Geld gehört zur Nr. 1*" – так звучить слоган фондової спілки DWS Investments, а його переклад дещо по-іншому: "*Гроші – належать найкращим*". Символ "№1" перекладач вирішив замінити на слово "найкращим". Цей символ може вживатися у значенні "найкращий" або мати пряме значення, позначаючи першу фондову спілку Німеччини. Перекладач вирішив перекласти саме таким чином, оскільки прикметник "найкращий", на його погляд, здатний викликати довіру клієнтів спілки.

Цікавим прикладом транскреації вважаємо переклад слогану всесвітньовідомої фінансової групи Genossenschaftliche Finanzgruppe Volksbanken Raiffeisenbanken, оригінал якого звучить так: "*Wir machen den Weg frei*" (досл. "*Ми звільняємо шлях*"). Імпліцитно слоган містить інформацію про можливість легкого подолання бар’єрів, перш за все, очевидно, фінансових. Перекладач відтворив слоган як "*Ми відкриваємо нові можливості*". На нашу думку, переклад є вдалим, оскільки він відійшов від можливої негативної конотації виразу "подолання труднощів" до позитивної – "відкриття нових перспектив".

Слоган банку Schwäbisch Hall, який надає послуги фінансування житла, виражений за допомогою метафори "*Auf diese Steine können Sie bauen*" (досл. "*На цих каменях Ви можете будувати*"). Дослівний переклад звучить дещо нелогічно та незрозуміло, тому перекладач за допомогою транскреації вирішив передати слоган як "*Ви можете бути впевненими в нашій надійності*". Хоча перекладач не зберіг метафоричність виразу, проте передав головну політику банку – стійкість, надійність та непохитність, яку банк втілює в іменнику "Stein" (укр. камінь).

Слоган банку Union Investment "*Treten Sie ein und kommen Sie Ihren Wünschen ein Stück näher*" на україномовному просторі звучить "*Заходьте до нас (ставайте нашим клієнтом), і Ваші бажання стануть реальнішими*", проте дослівний переклад звучить по-іншому: "*Заходьте і трохи наблизьтесь до своїх бажань*". Варто зазначити, що перекладач застосував прийом додавання, а саме конкретизував першу частину слогану "Treten Sie ein", додавши спонукальний вираз "Ставайте нашим клієнтом". Це було зроблено, щоб донести потенційним клієнтам усю серйозність установи, оскільки перша частина "Заходьте до нас" звучить невимушено та менш офіційно. Щодо іншої частини слогану, щоб запевнити у чесності та викликати довіру, було використано слово "реальність". Дослівний переклад хоча і звучить коротше, проте, на нашу думку, дещо зухвало по відношенню до потенційних клієнтів, тому перекладач за допомогою транскреації вдало переклав слоган установи.

Інвестиційна компанія Union Investment для заохочення нових споживачів використовує гру слів у слогані "*Heute Steuermann. Morgen Steuersparer*" (досл. "*Сьогодні штурман. Завтра заощаджувач податків*"). Українською слоган звучить "*Сьогодні – платник податків. Завтра – заощадник податків*". Гра слів базується на омонімах: в слові Steuermann „steuern“ означає керувати, управляти; в слові Steuersparer "Steuern" – це податки. Перекладач зберіг гру слів у україномовному варіанті, а саме власне значення слогану, передав функції мовлення, настрій та політику компанії, а саме чіткість дій.

Ще один приклад, до якого вдало застосували явище транскреації, – слоган тієї ж інвестиційної компанії "*Heute bestes Strandwetter. Morgen beste Aussichten*" (досл. "*Сьогодні − найкраща погода для пляжу. Завтра − найкращі перспективи*"). Дослівний переклад звучить дещо фамільярно та недоречно. В українській мові вираз "погода для пляжу" не вживається, тому перекладачу довелося адаптувати слоган, використовуючи ті ж образи, що і в оригіналі, але використовуючи для цього інші лексичні засоби: "*Сьогодні – безхмарна погода. Завтра – безхмарне майбутнє*".

Явище транскреації спостерігається у слогані Die Aachener Bausparkasse AG "*Zuhause angekommen. Aachener Bausparkasse*" (досл. "*Повернулися додому. Аахенська Баушпаркассе*"), переклад якого звучить як "*Відчуйте себе вдома. Аахенська будівельна Ощадна каса*". За допомогою виразу "Відчувайте себе, як вдома" перекладач йде на крок далі за оригінальний слоган, полегшуючи реципієнту розуміння слогану як "приємні відчуття захисту та затишку".

Слоган найбільшої в Німеччині страхової компанії "R+V Versicherung AG" (Raiffeisen- und Volksbanken Versicherung) звучить так: "*Die Versicherung mit dem Plus*" (досл. "*Страхування з плюсом*"). Цей слоган тісно пов’язаний з графічним зображенням назви компанії і може трактуватися двозначно. Натомість переклад звучить дещо по-іншому, а саме: "*Страхування, яке має свої переваги*". Фразеологізм "mit dem Plus" (досл. "з плюсом") перекладач вирішив замінити словом "переваги", оскільки, переклавши дослівно, український споживач може невірно зрозуміти слоган, помилково вважаючи, що компанія, окрім страхових послуг, надає ще інші, позаяк знак "Plus" часто вважають чимсь додатковим. На нашу думку, перекладач за допомогою транскреації вірно передав та підкреслив стратегію діяльності компанії.

Інші нетипові приклади транскреації можна спостерігати у назвах серіалів та фільмів. Наприклад, продюсерська компанія Netflix презентувала мінісеріал під назвою "*The Queen's Gambit*" (досл. "*Королівський гамбіт*" *або* "*Гамбіт королеви*"). Німецькою мовою серіал має назву "*Das Damengambit*", а українською "*Ферзевий гамбіт*". Найактуальнішим, на нашу думку, є російський переклад "*Ход королевы*" (досл. укр. "*Хід королеви*"), оскільки обидва слова є відомими для звичайного глядача, який ніколи не мав справи з грою у шахи. Така назва здатна заохотити до перегляду не лише прихильників гри у шахи, а й звичайного глядача.

Серіал "*Thirteen Reasons Why*" (досл. "*Тринадцять причин чому*") зацікавлює вже графічним зображенням назви, яка частково пояснює сюжет серіалу у німецькомовному варіанті, звучить "*Tote Mädchen lügen nicht*" (досл. "*Мертві дівчата не брешуть*"). Це пов’язано з переконанням німців у нещастя, яке приносить число 13. Тому, щоб заохотити до перегляду якомога більшу цільову аудиторію, перекладачі серіалу вирішили замінити

назву, яка також описує сюжет серіалу, проте зовсім по-іншому. Натомість деяких глядачів навпаки зацікавлює магічність цього числа, тому перекладачі більшості країн, в тому числі українські, вирішили дослівно перекласти назву.

Підсумовуючи результати, можна зазначити, що транскреація є досить популярною стратегією при перекладі рекламних слоганів німецьких підприємств. Завдяки такому перекладу великі підприємства здатні залучити якомога більше споживачів серед іноземців. На нашу думку, саме тому Німеччину небезпідставно вважають світовим економічним гігантом.

Щоб довести значимість транскреації та щоб наше дослідження несло не тільки суб'єктивний характер, ми вирішили провести опитування, яке допомогло з'ясувати рівень значимості досліджуваної стратегії та доцільність її застосування при перекладі.

Шляхом онлайн-анкетування нами був здійснений психо-лінгвістичний експеримент з метою з'ясування впливу та якості перекладів рекламних слоганів на споживачів. Щоб зібрати інформацію про опитаних з метою ідентифікації кожної анкети, а також підтвердження, що анкетування було проведене серед реальних людей, нами було використано інструмент Google Форми та зібрано електронні адреси опитуваних. Опитування містило 11 запитань.

В опитуванні взяло участь 52 особи, громадяни України різного віку, статі та професій. Опитувані не мають жодного відношення до лінгвістичних наук та перекладу, а є потенційними клієнтами компаній, зі слоганами яких вони були ознайомлені у ході опитування. Загалом опитування пройшли 84,6% жінок та 15,4% чоловіків віком від 17 до 64 років. Більшість опитаних за видом діяльності є домогосподарками та студентами. Інші вказані професії та види діяльності: вчитель, лікар, приватний підприємець, провізор/фармацевт, фінансист.

Опитуваним було запропоновано експеримент, пов'язаний із перекладом рекламних слоганів двох німецьких компаній. В анкеті було подано рекламні гасла німецької електротехнічної та машинобудівної фірми, виробника електро-механічної індустріальної та побутової техніки "Robert Bosch GmbH" у двох варіантах перекладу – дослівний та за допомогою транскреації. Опитуваним було поставлено наступне питання: "На Вашу думку, на яких саме якостях товару хоче наголосити рекламний слоган "Живи стійко, #як Бош" (дослівний переклад слогану) та "Хочете знати, як жити впевнено, #LikeABosch? " (переклад слогану за допомогою транскреації)". У варіантах відповіді було подано однакові риси, на яких хочуть наголосити маркетологи компанії, а саме: стійкість, сталість, стабільність, життєздатність, довготривалість, високий стандарт, впевненість, безпека. В результаті анкетування було виявлено, що переклад одного і того самого слогану по-різному впливає на споживачів. До прикладу, дослівний переклад згаданого слогану, на думку більшості опитуваних (36,5%), вказує на "довготривалість" товару та на "стабільність" (23,1% опитуваних). Натомість, реакція на той самий слоган, проте вже перекладений шляхом транскреації, виявилась зовсім іншою. На думку більшості (26,9%), рекламний слоган прагне наголосити на "впевненості" компанії. На нашу думку, ключовим у слогані є слово "впевнено", що і вплинуло на результат. Результати опитування відрізняються, проте є і спільне. В обидвох варіантах перекладу на другому місті стоїть "стабільність". Варто також зазначити, що у дослівному перекладі присутнє слово "стійко", саме тому, на нашу думку, 13,5% опитуваних обрали варіант "стійкість", хоча у другому варіанті ця відповідь складає майже найнижчий відсоток, що передбачувано, оскільки у перекладі, зазначеному на сайті компанії (переклад шляхом транскреації), слово "стійкість" відсутнє. Варто зазначити, що усі якості, подані у відповідях, здатні охарактеризувати компанію якнайкраще. У відсотковому співвідношенні адаптований слоган може вказати на більше позитивних якостей, ніж дослівно перекладений. Тобто при оцінюванні адаптованого слогану думки людей розділилися і це є позитивним результатом (кожна відповідь отримала свій відсоток), оскільки ціль слогану, якомога більше представити підприємство у вигідній позиції та показати більше переваг. Отже, потенційні покупці побачили їх більше у адаптованому варіанті.

Опитувані були ознайомлені й з слоганом німецької страхової компанії Die Württembergische Versicherung. Як і у випадку з попереднім прикладом, в анкеті було подано два варіанти перекладу − дослівний та адаптований (шляхом транскреації). Опитуваним потрібно було вказати, на якій, на їх думку, якості послуг хоче наголосити компанія. Серед переліку однакових для обох варіантів слоганів відповідей були вказані такі якості: твердість, міцність, надійність, стійкість, непохитність впевненість. У випадку з дослівним перекладом "Страхова компанія Вюртенберзька. Тверда, як камінь" більшість опитаних (61,5%) обрали "надійність", друге місце (15,4%) розділили відповіді "стійкість" та "міцність". Порівняно з проаналізованим вище прикладом в адаптованому варіанті перекладу "Страхова компанія Вюртенберзька. Як скеля під час прибою" більшість опитаних (28,8%) обрали також варіант "надійність". Якщо порівнювати два варіанти перекладу, бачимо, що думки більшості збігаються, проте відсоткове співвідношення різне. У запитанні, де вказано адаптовану версію слогану, усі відповіді отримали свій відсоток, в той час як в дослівному перекладі лідерство отримали всього лише три якості. Це свідчить про те, що адаптований слоган говорить більше про компанію, а дослівно перекладений здатен підкреслити лише три якості компанії.

Висновки. Ціль слогану полягає в тому, щоб у стислій формі повідомити якомога більше інформації про компанію або товари. Тому цей текст повинен викликати у людей по можливості більше суджень та емоцій. Цьому, насамперед, сприяє якісний переклад. Не зважаючи на те, що транскреація – це нова стратегія перекладу і більшість перекладачів компаній бояться застосовувати її при перекладі слоганів, варто зазначити, що вона, на нашу думку, є вдалою та виправдовує усі ризики.

Проведене дослідження засвідчило, що переклад шляхом транскреації завдяки адаптації для представників цільової культури допомагає розширити аудиторію і є хорошою стратегією у набутті нових клієнтів. Транскреація сприяє правильному розумінню сенсу, імпліцитної інформації та інтенцій рекламних слоганів. Такий вид перекладу вимагає від перекладача не тільки високої кваліфікації, а й широкого спектру міжкультурних знань та компетентностей, а також креативного підходу. Перекладач повинен мати сміливість відійти від оригінального тексту та іноді образності, при цьому зберігаючи головну ідею слогану. Це і називається, власне, транскреацією, яка робить неабиякий внесок в сфері маркетингу.

Список літератури

Вергун Лариса. 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.

Gaballo V. Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation. *ESP Across Cultures*. 2012. № 9. P. 95–113.

Nina Sattler-Hovdar Translation – Transkreation: Vom Über-Setzen zum Über-Texten.

Ray R., Kelly N. Reaching New Markets through Transcreation. Lowell, Massachusetts: Common Sense Advisory, Inc., 2010. 50 p.

Transkreation und Adaptation. URL: https://www.triacom.com/content.services/transcreation.de.html

References

Vergun, Larysa. (2016). Transcreation as a means of intercultural communication. *Innovative processes of economic and socio-cultural development: domestic and foreign experience: collection. thesis add. IX International. scientific-practical conf. young scientists and students / editor. : L. I. Vergun, J. V. Melnyk, O. Legky*. Ternopil: TNEU, 170–171.

Gaballo V. (2012). Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation. *ESP Across Cultures*. № 9, 95–113.

Nina Sattler-Hovdar Translation − Transcreation: From translating to overwriting (2016).

Ray R., Kelly N. (2010). *Reaching New Markets through Transcreation*. Lowell, Massachusetts: Common Sense Advisory, Inc.

Transcreation and adaptation. URL: https://www.triacom.com/content.services/transcreation.de.html