

<https://doi.org/10.52726/as.pedagogy/2022.4.3>

4. Притиченко Г. Сучасні тенденції у перекладознавстві та їх вплив на роботу перекладача. Молодий вчений. 2021. № 12 (100). С. 222–225. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-12-100-45>

5. Benetello, C. (2017). Transcreation as the Creation of a New Original: A Norton TM Case Study. Exploring Creativity in Translation across Cultures. 2017, December. P. 237–247. <https://doi.org/10.4399/978882550960117>

6. Gaballo V. Exploring the Boundaries of Transcreation in Specialized Translation // ESP Across Cultures 9. 2012. P. 95–113.

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

8. Routledge Encyclopedia of Translation Studies/ edited by Mona Baker. Routledge, 2001. 654 p.

9. Venuti L. The Translation Studies Reader / ed. by L. Venuti. 4th ed. Abingdon, Oxon; New York: Routledge. 2021. URL: <https://doi.org/10.4324/9780429280641>

СУЧАСНИЙ АНГЛОМОВНИЙ ДИСКУРС БРЕНДИНГУ ЯК ПРОБЛЕМА ПЕРЕКЛАДУ

Дарія Тараненко

*студентка факультету іноземних мов
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
м. Тернопіль, Україна*

Орислава Іванців

*кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри теорії і практики перекладу
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
м. Тернопіль, Україна*

В умовах посилення глобалізації та жорстокої конкуренції, для компаній стає надважливим застосування ефективних маркетингових стратегій, де ключову роль відіграє грамотний брендинг. З огляду на домінування англійської мови на міжнародній арені, переклад брендів та їхнього контенту виступає як ключовий аспект глобальної маркетингової стратегії. Однак, цей процес несе в собі численні виклики та складнощі, які потребують ретельного вивчення та аналізу.

Актуальність дослідження проблем перекладу в контексті брендингу обумовлюється комплексом факторів, які можна узагальнити наступним чином:

1. Зростання обсягів міжнародної торгівлі та розширення глобалізаційних процесів.
2. Стрімкий розвиток мережі Інтернет та соціальних мереж.
3. Постійна взаємодія брендів з аудиторією, представлена різними культурами, що робить питання перекладу ще більш актуальним.

Сукупність вищеписаних факторів підкреслює важливість дослідження проблем перекладу англомовного дискурсу брендингу в умовах глобалізації.

Таке дослідження має практичну цінність для розвитку теорії та практики перекладу, а також для підвищення ефективності брендингових комунікацій на міжнародному ринку.[1]

Найбільшим викликом у трансляції бренду (перекладі брендингових текстів) є збереження його ідентичності та цінностей в новому культурному середовищі. Цей аспект має ключове значення для ефективного позиціонування бренду на міжнародному ринку.[2]

Бренд, який успішно функціонує в одній країні, може втратити свою ефективність через недоліки в перекладі, якщо не будуть враховані культурні особливості цільової аудиторії. [3] Ця проблема виникає через те, що елементи брендингу, такі як тексти, зображення, символи, слогани, можуть мати контекстно-зумовлені значення, які відрізняються в різних культурах.

Другим суттєвим ускладненням процесу перекладу є транспозиція емоційного та психологічного впливу бренду. Багато торгових марок ґрунтуються на емоційній привабливості, тому їхнє адекватне відтворення у перекладі стає складним завданням.

Наприклад, слоган, який викликає відчуття радості та оптимізму в англомовному середовищі, може не мати такого ж ефекту українською мовою, якщо не буде підбрано емоційно еквівалентних слів та фраз. Це зумовлює необхідність не простого вербального перекладу, а й глибокого розуміння та передачі емоційного контенту, який стоїть за текстом. [4, 5]

Не менш важливим аспектом перекладу є лексичний та стилістичний вибір. Використання відповідних слів та фраз, а також дотримання стилістики оригіналу є ключовими факторами для збереження ідентичності бренду.

Наприклад, якщо бренд позиціонує себе як молодіжний та динамічний, то й переклад має відповідати цій концепції, з використанням сленгу та мовних стилів, які зрозумілі цій аудиторії.[6]

Узагальнюючи вищевикладене, можна стверджувати, що проблематика транспозиції брендів у дискурсі сучасного англомовного середовища постає як багатогранне завдання, що потребує застосування комплексного підходу. Цей підхід передбачає ретельний аналіз

соціокультурних контекстів, ґрунтовне розуміння специфіки цільової аудиторії та скрупульозну увагу до деталей. Важливо не просто вербально транспонувати лексичні одиниці, а й глибоко передавати емоційний контекст, ціннісні орієнтири та ідентичність бренду, забезпечуючи його адекватне сприйняття на світових ринках. Розробка комплексних стратегій перекладу та співпраця з кваліфікованими фахівцями в галузі лінгвістики та маркетингових комунікацій є ключовими факторами успішного брендингу в глобальному просторі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ravi Jeswani. The Role and Importance of Social Media Marketing in Brand Building URL: <https://www.researchgate.net/publication/375731382> The Role and Importance of Social Media Marketing in Brand Building (Дата звернення: 28.04.2024).
2. Monika Hajdas The Impact of Cultural Branding on Brand Equity – Exploratory Study URL: <https://www.researchgate.net/publication/321110799> The Impact of Cultural Branding on Brand Equity - Exploratory Study (Дата звернення: 28.04.2024).
3. Yang Zhang , Yu Xiong , Timothy J. Lee. A culture-oriented model of consumers' hedonic experiences in luxury hotels URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677020301790> (Дата звернення: 28.04.2024).
4. Cherng G. Ding, Timmy Tseng. On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity URL: <https://www.researchgate.net/publication/280222290> On the relationships among brand experience hedonic emotions and brand equity (Дата звернення: 28.04.2024).
5. Ali Ekber Akgün, İpek Koçoğlu, Salih Zeki İmamoğlu. An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813039645> (Дата звернення: 28.04.2024).
6. Marina Carnevale a, David Luna b, Dawn Lerman. Brand linguistics: A theory-driven framework for the study of language in branding URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016781161730005> 8 (Дата звернення: 28.04.2024).