

НАПРЯМ 4



**ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ТА МІЖКУЛЬТУРОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ  
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

**TRANSCREATION AS AN EMERGING TREND IN  
TRANSLATION INDUSTRY**

*Larysa Verhun*

*PhD in Philology*

*Associate Professor*

*The Department of International Economic Relations*

*West Ukrainian National University\*

*Ternopil, Ukraine*

In today's globalized world, the issue of effectively communicating culture-specific information comes to the forefront and gives rise to the discussion of the ways and means of appropriately conveying culturally biased content.

It is well established that the cultural specifics of a text are not always accurately conveyed through verbal means alone. In this respect, the term "transcreation" is becoming more in demand [1, 3, 5, 9].

Different researchers have various perspectives on the definition of transcreation. Some describe transcreation as the intra/interlingual interpretation of an original work that is adapted to the target reader (audience); this process requires the translator to create new conceptual, linguistic, and cultural constructs to compensate for the absence or lack of existing ones [6, p.95]. Other researchers limit transcreation to the creative adaptation of video games and advertising products [8, p.9] or solely to marketing [7]. From a marketing perspective, the content of the text, which appeared as a result of transcreation, is intended to resonate with local markets in order to have the same impact as the original. It is an efficient marketing tool, which helps to elicit a similar emotional response from target audience in both the source and target languages. By bridging the cultural gaps or differences in the original content with new linguistic and cultural

elements, transcreation ensures that the true meaning, implicit information, and intentions of advertising slogans are accurately conveyed. It aims to expand the audience and attract new customers by making the advertising message resonate with the intended users. Transcreation means blurring the boundaries between different cultural perspectives and striving to make the translator's presence as invisible as possible in the translated text [2].

The divergence between translation and transcreation is apparent. In translation, the content of the message remains unchanged, and the original meaning is preserved. Meanwhile, transcreation involves creating a different meaning to achieve a goal. On the other hand, in translation, the original message may incorporate different types of images and remain unchanged. Transcreation requires changing images and backgrounds to meet the needs and expectations of local consumers.

Researchers posit that applying transcreation for marketing purposes helps expand the audience and acquire new customers [5]. This type of translation requires high qualifications, a wide range of intercultural knowledge and competencies, and a creative approach. Hence, the growing tendency for language providers to use transcreation creates a demand for employees with new skills and competencies. Due to this fact, there is an urgent need to include transcreation courses or its elements in the university curriculum to meet the new requirements of the job market.

Current trends in translation studies and the evolving market of translation services are giving rise to innovative forms of translation that diverge from more traditional ways and methods of translation. These forms present new requirements and challenges for translators. In light of such changes, modern translation specialists and freshly turned out professional graduates should be competent about the latest developments in their professional field and have a thorough background cultural knowledge of source and target languages.

#### **REFERENCES:**

1. Вергун, Л. Транскреція 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.
2. Віротченко, С., & Якутович, М. Особливості адаптування власних назв шляхом використання стратегій транскреції, доместикації та форенізації під час здійснення кіноперекладу китайських ТВ-шоу. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов. 2022. (96). С. 17-22. <https://doi.org/10.26565/2786-5312-2022-96-02>
3. Ігнатенко, В. Д. Особливості навчання майбутніх перекладачів з урахуванням сучасних тенденцій в індустрії перекладу. Академічні студії. Серія «Педагогіка». 2023. (4), С. 16-20.

<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.