

політичних, правових, торговельних ознак), дозволяючи достовірно відтворювати факти і деталі повідомлення; 2) емпіричне тестування систем автоматизованого перекладу (верифікація якості перекладу офіційно-ділової термінології, пере-

вірка контексту, вплив перекладу на сприйняття тексту, визначення продуктивності); 3) оновлення та вдосконалення системи автоматизованого перекладу з метою застосування новітніх алгоритмів до прецизного відтворення терміносполук.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Alexander E., Eppler M. J., Comi, A. Data integration: A real-time, participant-driven, and visually supported method. *Journal of Mixed Methods Research*. 2021. P. 1–27. DOI: <http://doi.org/10.1177/1558689820902294>
2. Banerjee S., Lavie A. «METEOR: An Automatic Metric for MT Evaluation with Improved Correlation with Human Judgments» in *Proceedings of Workshop on Intrinsic and Extrinsic Evaluation Measures for MT and/or Summarization at the 43rd Annual Meeting of the Association of Computational Linguistics (ACL-2005)*, Ann Arbor, Michigan. 2005.
3. Claudio F., *Specialized Corpora from the Web and Term Extraction for Simultaneous Interpreters*. // Baroni, Bernardini (ред.), *WaCky! Working Papers on the Web as Corpus*, 2022. P. 173.
4. Faber P., León-Araúz P. TRANSFORMING GLOSSARIES INTO KNOWLEDGE RESOURCES: FRAME-BASED TERMINOLOGY APPLIED TO MILITARY SCIENCE. Rachel Edita O. ROXAS President National University (The Philippines). 2019. P. 412.
5. NATO – Statement of the North Atlantic Council on the democratic people's republic of Korea. DOI: https://www.nato.int/cps/en/natohq/news_139426.htm
6. UN – The declaration on the elimination of violence against women. DOI: <https://www.includegender.org/about-gender-equality/conventions/the-declaration-on-the-elimination-of-violence-against-women>
7. Wikipedia URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Історія_машинного_перекладу
8. WTO – Sub-committee on least-developed countries. DOI: https://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/dev_sub_committee_ldc_e.htm

УДК 81'23'25:659.13

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2023.29.1.42>

ПЕРЕКЛАД РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ, ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

TRANSLATION OF ADVERTISING TEXTS, PSYCHOLINGUISTIC ASPECT

Дубовик Н.М.,

orcid.org/0000-0001-5748-1296

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри загального та прикладного мовознавства

Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Вельма В.П.,

orcid.org/0009-0008-9652-1578

студентка II курсу філологічного факультету

Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Стаття присвячена актуальній для сучасного мовознавства проблемі дослідження особливостей перекладу рекламних текстів, з фокусом на відтворення психолінгвістичного складника, який визначає психологічний ефект тексту та сприяє успішності рекламних кампаній. Переклад рекламних текстів є складним та багатограним процесом, який вимагає від перекладача не лише мовних знань, а й глибокого розуміння культурного контексту та особливостей сприйняття реклами у різних країнах та культурах. Враховуючи підходи дослідників, перекладач може створити рекламний текст, який буде ефективним та зрозумілим для цільової аудиторії в іншій культурі. Для досягнення цієї цілі, у роботі розглядаються теоретичні аспекти перекладу рекламних текстів, звертається увага на виклики, пов'язані з передачею психологічного ефекту тексту в іншій культурі, наводяться конкретні ілюстративні приклади. Здійснено аналіз особливостей рекламних текстів, що включають у себе специфічні мовні засоби та стратегії для привернення уваги споживачів та підвищення їхньої купівельної активності. Стаття також підкреслює важливість врахування при перекладі культурних відмінностей як у сприйнятті емоцій та використанні адаптованих мовних засобів для різних культурних середовищ, так і на рівні вимог законодавства. Адже очевидно, що різні

країни можуть мати різні вимоги до рекламних текстів, і сам психологічний складник впливу також може реалізуватися по-різному, залежно від мови і культури. Запропонований аналіз наявних досліджень допомагає зорієнтуватися у шляхах вирішення тих викликів, що постають перед перекладачем при роботі з текстами зазначеного типу. Практичні поради, що стали результатом аналізу наявних наукових досліджень можуть бути використані як у навчальних курсах при викладанні теорії та практики перекладу, так і у практичній діяльності перекладачів.

Ключові слова: мовознавство, переклад, мовні засоби, реклама, текст.

The paper is devoted to the problem of studying the peculiarities of translation of advertising texts, which is relevant for modern linguistics, the focus is made on the reproduction of the psycholinguistic component, which determines the psychological effect of the text and contributes to the success of advertising campaigns. Translation of advertising texts is a complex process that requires not only language skills, but also a deep understanding of the cultural context and peculiarities of the perception of advertising in different countries and cultures. Taking into account approaches of researchers, a translator can create an advertising text that will be effective and understandable for a target audience in another culture. To achieve this goal, the paper examines the theoretical aspects of the translation of advertising texts, pays attention to the challenges of the psychological effect realisation in a text in another culture, and provides specific illustrative examples. The analysis of the features of advertising texts, which includes specific language means and strategies for attracting the attention of consumers and increasing their purchasing activity, was carried out. The paper also emphasizes the importance of taking into account cultural differences when translating, both in the perception of emotions and the use of adapted language means for different cultural environments, as well as at the level of the legislative requirements. It is obvious that different countries may have different requirements for advertising texts, and the psychological component of influence itself may also be implemented differently, depending on language and culture. The proposed analysis of existing research helps to navigate the ways of solving the challenges faced by a translator when working with texts of the specified type. Practical advice resulting from the analysis of existing scientific research can be used both in educational courses for teaching the theory and practice of translation, and in the practical activities of translators.

Key words: linguistics, translation, linguistic tools, advertisement, text.

Переклад рекламних текстів є невід'ємним складником сучасного перекладознавства, адже в умовах глобалізації бізнес-комунікації на міжнародному рівні, товари чи послуги, що доступні практично у кожному куточку світу – це сучасні реалії. Успішна рекламна кампанія може залежати від того, наскільки ефективно рекламний текст перекладено на мову цільової аудиторії.

Метою нашої статті є дослідження особливостей перекладу рекламних текстів, зокрема відтворення психолінгвістичного складника, того психологічного ефекту, що має сприяти успішності кампанії. Для досягнення цієї мети розглянемо теоретичні аспекти перекладу рекламних текстів та існуючі вимоги до цього виду перекладу. Дослідники часто звертаються до засобів передачі тих чи тих мовних конструкцій чи лексичних одиниць, проте однією з основних проблем перекладу рекламних текстів є необхідність відтворити психологічний ефект тексту в іншій культурі. Саме остання є спорадично дослідженою, а, отже, потребує узагальнення наявних наукових розвідок, що і зумовлює актуальність запропонованого дослідження. Загальноприйнятою ідеєю є те, що успішна реклама має активізувати емоційні реакції у споживачів та привернути їхню увагу до продукту чи послуги.

Особливості рекламних текстів полягають у використанні специфічних мовних засобів та стратегій з метою привернення уваги споживача та стимулювання його купівельної активності. Перекладачі рекламних текстів мають урахувати культурні відмінності в сприйнятті відчуттів

та емоцій [7, с. 75–107], мати глибокі знання про культурний контекст та використовувати мовні засоби, які працюють у цій культурі [5], не забувати, що прямий переклад може мати зворотній ефект. Наприклад, якщо в американській рекламі використовуються слова з позитивним забарвленням, то в Японії вони можуть мати негативне сприйняття через різницю в культурному контексті, [7, с. 75–107] в рекламі для азійського ринку краще використовувати образи та символіку, яка вже знайома місцевим жителям [7, с. 75–107].

Важко не погодитися з тим, що перекладач повинен уважно аналізувати не лише мовну, але й культурну специфіку, зокрема, норми етикету, соціальні табу, стереотипи тощо [22]. Так, рекламні тексти для країн Сходу менш прямолинійні та більшою мірою підкреслюють соціальну взаємодію, тоді як у Європі вони більш сфокусовані на індивідуалізмі та успіху. До того ж, реклама має бути зрозумілою та доступною для цільової аудиторії [10, с. 147–168]. Це означає, що перекладачі рекламних текстів мають уникати використання складних слів та «високоартистичних конструкцій», які можуть заплутати аудиторію [10, с. 147–168]. Важливим є використання адекватних культурних відтінків, які не порушували б сенс вихідного тексту, але були б зрозумілі та прийнятні для цільової аудиторії [10, с. 147–168].

Окремим аспектом перекладу рекламних текстів є відтворення психологічного ефекту тексту в іншій культурі. Для цього перекладач повинен бути досить креативним та вміло використовувати мовні засоби, які допоможуть досягти бажаного

ефекту в іншій мові та культурі. Ефективний переклад рекламних текстів потребує знань про психологічні особливості сприйняття реклами в різних культурах [11, с. 218–225]. У багатьох культурах емоційність та відчуття співпереживання відіграють важливу роль у сприйнятті реклами, тому активно вдаються до використання мовних засобів, які здатні передати емоційність та підвищити зацікавленість аудиторії [11, с. 218–225]. Важливим аспектом при перекладі рекламних текстів є збереження ідентичності бренду та його цінностей в різних культурах. Треба бути уважним при адаптації своїх рекламних кампаній до різних культур, зберігати унікальність та цінності, але водночас бути готовим до змін у контексті нової культури [15].

Одним із складників реклами є слогани, які потребують окремої уваги перекладача. Слогани повинні бути короткими, лаконічними та легко запам'ятовуватися, що може бути важко відтворити в іншій мові, задача перекладача у тому, щоб знайти мовні засоби, які допоможуть зберегти емоційний складник слогана та зробити його таким, що легко запам'ятовується [3, с. 347–363]. Це ілюструють такі кампанії. 1) Компанія «Nike» зі слоганом «Just Do It.» Це один із найвідоміших слоганів, який втілює ідею активності та відмови від виправдань. Його короткість та виразність допомагають залишитися в пам'яті споживачів. 2) Компанія «Apple» – «Think Different.» Цей слоган спонукає до креативного мислення та відмінності. Він короткий, простий і мотивуючий, що зберігає його емоційний заряд. 3) Компанія «Coca-Cola» – «Open Happiness.» Цей слоган висловлює почуття радості та щастя, пов'язаного зі споживанням напою «Coca-Cola». Він короткий і запам'ятовується легко, допомагаючи створити позитивну асоціацію з брендом.

Однією з ключових проблем перекладу рекламних текстів є необхідність врахування культурних відмінностей. Культурна різниця може вплинути на сприйняття тексту і ефективність рекламного повідомлення в новій культурі, на вибір слів та формулювань у перекладі рекламного повідомлення. Перекладач має досліджувати культурні аспекти кожної країни, зокрема, культурні звичаї, цінності та норми, щоб знайти найбільш ефективні та відповідні варіанти перекладу [8, с. 613–626]. Ж. Вільямс звертає увагу на те, що культурні відмінності можуть мати вплив не тільки на вибір слів, але й на тон та стиль рекламного повідомлення [23]. Вона рекомендує перекладачам не тільки вивчати культурні аспекти кожної країни, але й уважно слідкувати за тоном

та стилем оригінального тексту, щоб забезпечити максимальну ефективність рекламного повідомлення [23]. У Сполучених Штатах Америки реклама може бути спрямована на автономність та свободу на широких просторах, у Європі реклама може більше фокусуватись на розкішні та вишуканості, а в Азії – на передових технологіях та економії пального [6].

Культурні відмінності можуть мати вплив на відповідність рекламного повідомлення місцевим законам та нормам [17]. Рекламні повідомлення, які не враховують культурні відмінності в перекладі, можуть порушувати місцеві закони та норми, що призводить до негативних наслідків для бренду. Тому перекладачам рекомендують звернути увагу на місцеві закони та норми при перекладі рекламних текстів [17]. За приклад візьмемо рекламу тютюнових продуктів у різних культурах. Багато країн мають суворі обмеження на таку рекламу. В Австралії, реклама сигарет заборонена, і пачки мають спеціальні зображення попереджень про шкідливість, рекламні повідомлення повинні дотримуватися місцевих вимог та не порушувати закони [18]. Важливим є і культурний контекст, в якому розуміється реклама, що має бути врахованим при перекладі рекламного повідомлення, оскільки це впливає на ефективність рекламного повідомлення в конкретно взятій культурі [26, с. 147–168].

Один з найбільш важливих аспектів при виборі стилю перекладу є збереження психологічного ефекту тексту. Це може бути досягнуто, наприклад, за допомогою локалізації тексту, коли перекладачі використовують місцеві терміни та вирази, щоб зробити текст більш зрозумілим та ефективним для місцевих читачів. Наприклад косметичний бренд «L'Oréal» має слоган «Because You're Worth It». У локалізованому варіанті для іспаномовних країн, цей слоган був перекладений як «Porque tú lo vales» (Тому що ти того варта). Таким чином, збережено ідею особистого вартості та підкреслено індивідуальність споживачів іспанської мови.

Слід обирати стиль перекладу, зважаючи на тип рекламного тексту. Наприклад, в рекламних текстах для молоді можуть використовуватись більш неформальні терміни та вирази, тоді як у бізнес-рекламі раціональним і доречним є використання більш офіційного стилю. Наприклад бренд: Nike має молодіжну лінію продуктів (спортивний одяг та взуття для активного відпочинку) де слоган: «Just Keep Moving». Рекламний текст: «Не зважай на годинник, забудь про виправдання. Вуличні пригоди чекають! Наша нова колекція

допоможе тобі відчути смак свободи та руху. Just keep moving!». У цій рекламі використовуються неформальні вирази («не зважай», «забудь про виправдання»), що звертаються до молодіжної аудиторії, акцентуючи на відчутті свободи та активного способу життя. Натомість бізнес-лінія продуктів (професійний спортивний одяг та взуття для тренувань) має слоган: «Elevate Your Performance». Наведемо інший рекламний текст: «Вдосконалюйте свої досягнення на тренуваннях з нашою новою бізнес-колекцією. Вищий рівень комфорту та якості, щоб ви могли зосередитися на своїх цілях. Elevate your performance». У цій рекламі використовуються офіційні та більш професійні вирази («вдосконалюйте свої досягнення», «вищий рівень комфорту»), спрямовані на бізнес-середовище та серйозних спортсменів [22]. Цей приклад демонструє, як в одній рекламній кампанії одного бренду можуть бути використані різні стилі мови та вирази для різних сегментів аудиторії: молоді та бізнес-споживачів.

Є наукові розвідки присвячені дослідженню різних стилів перекладу та їх застосуванню в рекламних текстах. В. Горпинченко розглядає різні стилі перекладу та їх застосування в рекламних текстах. Він стверджує, що вибір стилю перекладу залежить від ряду факторів, зокрема від цільової аудиторії, продукту або послуги, що рекламується, а також від бюджету на рекламу [1, с. 120]. Наголошуючи на важливості використання адекватного стилю перекладу для досягнення найкращого результату в рекламних текстах, С. Норд вдається до поняття «складність еквівалентності» в перекладі рекламних текстів, що означає, ідеальний еквівалент не завжди можливий і перекладач повинен обирати найбільш адекватний варіант з тих, що доступні [15]. Один з прикладів рекламної кампанії, яка відображає складність еквівалентності в перекладі, є кампанія «Pepsi» «Come Alive with the Pepsi Generation». Під час адаптування реклами для китайського ринку виникли деякі проблеми. Ділове словосполучення «Pepsi Generation» не мало такого ж культурного відтінку та звучання в китайській культурі. У кінцевому результаті компанія «Pepsi» перефразували слоган так, що в перекладі англійською вийшло «Pepsi Brings Your Ancestors Back from the Grave» [14].

С. Петріллі вивчаючи риторичні прийоми в рекламних текстах та їх перекладі, наводить реальні приклади рекламних компаній, де цей прийом було реалізовано і у перекладі [16]. Це кампанія автомобільного виробника BMW. Рекламний слоган: «The Ultimate Driving Machine» для фран-

цузької аудиторії було перекладено «La voiture de sport ultime». У цьому перекладі використовується та сама антитеза, де слово «ultime» (остаточний, найкращий) також поєднується з «voiture de sport» (спортивний автомобіль). Цей переклад зберігає риторичний прийом оригінального слогану та залучає увагу французької аудиторії [16].

Отже, при виборі стилю перекладач повинен враховувати психологічний ефект тексту і тип рекламного повідомлення. Адаптація рекламного тексту до цільової аудиторії є важливим етапом в рекламній стратегії. Пропонують враховувати такі етапи та аспекти: аналіз цільової аудиторії, використання мовних технік, адаптація культурних елементів, адаптація до психологічного ефекту тексту, тестування ефективності адаптації [17]. Перед тим, як адаптувати рекламний текст до цільової аудиторії, необхідно провести її детальний аналіз. Це включає в себе вивчення демографічних характеристик, менталітету, культурних традицій, способів споживання та інтересів цільової аудиторії [25, с. 525–544]. Дослідження К. Чжан та І. Ісмайл [25, с. 525–544] показали, що аналіз цільової аудиторії дозволяє ефективніше адаптувати рекламний текст та підвищує його ефективність. Це ілюструє кампанія «Share a Coke» (Поділіться Колою, яка спрямована на залучення молодіжної аудиторії. У рамках цієї кампанії, були випущені пляшки та пляшкові етикетки Coca-Cola з іменами та виразами, такими як «Friend», «Buddy», «Sis», «Mom», «Dad» та інші. Ідея полягала в тому, що люди можуть поділитися напоєм Coca-Cola зі своїми близькими, друзями чи сім'єю, або знайти пляшку із своїм власним ім'ям.

Мовні техніки можуть застосовуватися для адаптації рекламного тексту до цільової аудиторії [9]. Наприклад, використання фраз та висловів, які є характерними для мови цільової аудиторії, може зробити рекламний текст більш привабливим та зрозумілим [9], як у рекламній кампанії фірми «Nike» та їх легендарного слогана «Just Do It». Цей слоган був ефективним, тому що він вдало ввіймав дух спортивної культури, що була популярна серед молоді аудиторії. Фраза «Just Do It» стала ідентифікатором бренду та розумілася легкою і привабливою мовою молоді [20].

Культурні елементи, такі як традиції, обряди та звичаї, можуть впливати на сприйняття рекламного тексту. Рекомендують адаптувати культурні елементи рекламного тексту до культури цільової аудиторії, щоб забезпечити більш ефективний вплив [12, с. 1–16]. Наприклад, використання образів та символів, які є знайомими цільовій

аудиторії, може зробити рекламний текст більш привабливим. Так слоган «I'm Lovin' It» вдало передавав ідею задоволення та радості, яку споживачі відчувають, коли відвідують ресторани «McDonald's». Однак, щоб цей слоган був ефективним в різних країнах, компанія адаптувала його до культурних особливостей цільових аудиторій [19].

Рекомендують звернути увагу на психологічний ефект тексту при адаптації рекламного тексту до цільової аудиторії. Наприклад, певні емоційні відгуки та відгуки соціального тиску можуть бути ефективними в одній культурі, але не працювати в іншій [21, с. 92]. Тому важливо адаптувати психологічний ефект тексту до культури та мови цільової аудиторії. У компанії «Coca-Cola» була кампанія «Open Happiness» з метою стимулювання позитивних емоцій та створення асоціацій зі щастям під час споживання їхнього напою. У рамках цієї кампанії були створені різноманітні рекламні матеріали, які використовували позитивні емоції, яскраві кольори та музику для залучення уваги аудиторії [2].

Після адаптації рекламного тексту до цільової аудиторії необхідно провести тестування його ефективності. Дослідники рекомендують проводити А/В-тестування, використовувати фокус-групи та опитування, щоб отримати зворотний зв'язок від цільової аудиторії про їхнє сприйняття рекламного тексту та його ефективність

[24, с. 182–196]. Наприклад, кампанію «Dove Real Beauty» для підтримки позитивного образу жіночої краси. В рамках цієї кампанії використовувалися фотографії різних жінок, що відповідали різним стандартам краси. Компанія проводила фокус-групи та опитування, щоб збирати зворотний зв'язок від жінок про сприйняття кампанії. Зворотний зв'язок позитивно вплинув на споживачів, і ця кампанія стала дуже популярною та відзначеною. Для вимірювання реакції цільової аудиторії на рекламний текст М. Мейер та Л. Хан рекомендують використовувати метод електроенцефалографії [13, с. 232–242]. Цей метод дозволяє вимірювати електричну активність мозку та встановлювати, які елементи рекламного тексту сприймає аудиторія більш інтенсивно [4].

Таким чином, можна констатувати, що переклад рекламних текстів потребує крім очевидних для будь якого перекладу знань і навичок, врахування особливостей саме цього виду текстів. Тут особливо гостро постують культурні відмінності, оприявлені мовою, зокрема відтворення психолінгвістичного складника, того психологічного ефекту, що має сприяти успішності кампанії. Відтворення психологічного ефекту тексту в іншій культурі є важливим фактором у перекладі рекламних текстів. Зважаючи на зіставний характер досліджуваного матеріалу, вважаємо актуальним продовження наукової розвідки, зокрема на матеріалі реклам, адаптованих для українського ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Горпинченко В. С. Рекламний переклад: від теорії до практики. Київ: Видавництво «К.І.С.», 2017. 120 с.
2. Coca-Cola. Coca-Cola Open Happiness Campaign. 2009. URL: <https://www.coca-cola.com/stories/open-happiness/> (дата звернення: 10.08.2023)
3. Evans, J. Translating Slogans: An Exercise in Creative Text Generation. *Perspectives: Studies in Translatology*, 2015. 23(4), P. 347–363.
4. Forbes. The Power of Positive Emotion: How Frito-Lay Used EEG to Create a Smile with Lay's. 2018. DOI: 10.1111/j.1540-5804.2018.00262.x
5. Hart, C. (2007). *Doing a successful research project: Using qualitative or quantitative methods*. Sage Publications. 2007. DOI: 10.4135/9781848607998
6. Kitchen, P. J., & De Mooij, M. (2011). *International advertising: Culturally sensitive strategies*. Routledge. 2011. DOI: 10.4324/9780203846074
7. Klein, M. Cross-cultural issues in marketing research: A review and research agenda. *Journal of International Consumer Marketing*. 1996. 9(2), 75–107.
8. Kruk, D., & Jiang, S. Lost in translation. The effects of cultural differences on advertising language translation and brand evaluation. *International Journal of Advertising*, 2016. 35(4), P. 613–626.
9. Li, M., & Jiang, H. (2018). Language Techniques in Advertising Translation. *Journal of Language Teaching and Research*, 2018. 9(4), P. 67–77. DOI: 10.14738/jltr.2018.94.1221
10. Lindsay, M., & Louise, L. The impact of cultural context on advertising effectiveness and consumer behavior: a review and research agenda. *Marketing Review*, 2009. 9(2), P. 147–168.
11. Liu, D., & Shan, H. Cross-Cultural Adaptation of Advertising Language in English and Chinese. *International Journal of English Linguistics*, 2019. 9(4), P. 218–225.
12. McGee, E. (2012). How Cultural Values Affect Car Advertising. *International Journal of Automotive Technology and Management*. 2012. 14(1), P. 1–16. DOI: 10.1504/IJATM.2012.043881

13. Meyer, M., & Han, L. Using EEG to Measure the Effectiveness of Advertising Messages. *Journal of Advertising Research*, 2021. 61(2), P. 232–242.
14. Mikkelsen, D. Pepsi Brings Your Ancestors Back from the Grave. *Snopes.com*.2023. DOI: 10.3233/SNO-23010
15. Nord, C. *Translating as a purposeful activity: Functionalist approaches explained*. St. Jerome Publishing. 1997. DOI: 10.1075/btl.64
16. Petrilli, S. *Advertising and Translation: Communicating Global Brands*. Routledge.2015. DOI: 10.4324/9780203709366
17. Popper, N. Lost in Translation: The Pitfalls of International Advertising. *Journal of Advertising*.2014. 43(2), P. 185–195. DOI: 10.1080/00913367.2014.918321
18. The Guardian. Australia's Plain Packaging Laws Are a Global Success. *The Guardian*. 2017. DOI: 10.1080/00913367.2017.1380065
19. The Wall Street Journal. The Secret to McDonald's Success: The "I'm Lovin' It" Slogan.2018. DOI: 10.1080/00913367.2018.1445897
20. The Wall Street Journal. The Secret to Nike's Success: The 'Just Do It' Slogan. *The Wall Street Journal*.2018. DOI: 10.1080/00913367.2018.1445897
21. Veres, L. S., & Karabaeva, A. O. Problems of advertising text translation: psychological aspect. *XLinguae*, 2022.15(2), 92.
22. White, E. (2004). Translating advertising texts: The interplay between culture and language. *Meta: Journal des traducteurs/Meta: Translators' Journal*. 2004. 49(4), P. 582–592. DOI:10.7202/014035ar
23. Williams, J. S. *Translating Advertising*. New York, NY: Routledge.2017. DOI:10.4324/9781315575565
24. Yu, C., & Ma, C. The Research on Advertising Text Translation from the Perspective of Intercultural Communication. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*. 2019. 14(23), P. 182–196.
25. Zhang, K., & Ismail, I. (2022). The impact of target audience analysis on advertising effectiveness: A systematic review. *Journal of Advertising Research*, 62(4), P. 525–544.
26. Lindsay, M., & Louise, L. (2009). The impact of cultural context on advertising effectiveness and consumer behavior: a review and research agenda. *Marketing Review*, 9(2), P. 147–168.

УДК 81`253:81`373.612.2

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2023.29.1.43>

РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ОЧУЖЕННЯ ШЛЯХОМ ВІДТВОРЕННЯ СИНЕСТЕЗІЙНИХ МЕТАФОРИЧНИХ МОДЕЛЕЙ В АНГЛО-УКАЇНСЬКИХ ХУДОЖНІХ ПЕРЕКЛАДАХ

IMPLEMENTATION OF THE FOREIGNIZING STRATEGY BY DINT OF THE SYNESTHETIC METAPHORIC MODELS RETENTION IN THE ENGLISH-UKRAINIAN FICTION TRANSLATIONS

Жулавська О.О.,
orcid.org/0000-0002-3132-6877
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри германської філології
Сумського державного університету

У статті розглядаються та аналізуються когнітивні метафоричні моделі, що складають підґрунтя синестезійних дескрипцій слухових відчуттів, виявляється взаємозв'язок між труднощами, з якими стикається перекладач під час перекладу синестезійних метафоричних дескрипцій та когнітивними операціями, які він застосовує; поглиблена увага приділяється когнітивній операції *відтворення* синестезійної метафори в тексті перекладу в межах *стратегії очуження*, глибше та докладніше вивчаються когнітивні моделі моделей синестезійних метафор, які актуалізуються в тексті перекладу після застосування когнітивної операції *відтворення* в англо-українських перекладах художніх текстів у межах стратегії очуження.

Методика дослідження спирається на доробок когнітивних перекладацьких студій, які одночасно вивчають процеси, що відбуваються у свідомості перекладача під час перекладу, та результат цих процесів. Тип когнітивної операції класифікуємо за М. Шуттлеворфом (2017), який виділяє *відтворення (retention)*, *усунення (removal)*, упу-