

**Київський національний університет імені Тараса Шевченка**  
**Навчально-науковий інститут філології**  
**Кафедра теорії та практики перекладу з англійської мови**

**СТРАТЕГІЇ ЛОКАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ ПЕРЕКЛАДНИХ ТЕКСТІВ НА  
ПЛАТФОРМАХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ**

*Кваліфікаційна робота  
освітнього ступеня «бакалавр»  
студентки IV курсу  
освітньої програми «Переклад з  
англійської та другої  
західноєвропейської мови»/  
спеціальності 035.041 «Філологія  
(Германські мови та літератури  
(переклад включно), перша –  
англійська)»*

**Галко Катерини Олександрівни**  
**Науковий керівник:**  
**к.філол.н., доц. Скрильник С.В.**

**«Допущено до захисту»**

Протокол засідання

кафедра теорії та практики перекладу з англійської мови

**протокол №13 від «03» червня 2024 року**

в.о.завідувача кафедри \_\_\_\_\_ (підпис)

к.філол.н. Олена Підгрушна

Київ  
2024

**КИЇВ - 2024**

**АНОТАЦІЯ**

Дана випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню стратегії локалізації рекламних перекладних текстів на платформах соціальних мереж. У роботі визначено актуальність теми, пояснюючи, що застосування різноманітних стратегій локалізації рекламних перекладних текстів на платформах соціальних мереж завдяки комунікативному професіоналізму та старанню перекладачів відіграють важливу роль у формуванні культурного впливу та сприйняття суспільства, а також в питанні досягнення міжкультурної комунікації в перекладознавстві.

У роботі було визначено теоретичні засади дослідження рекламних текстів, методологічні засади дослідження локалізації рекламних перекладних текстів, зокрема проведений аналіз локалізації як мультирівневого процесу, етапів і реалізації стратегії локалізації та конкретних стратегій локалізації реклами. Також у роботі був розроблений проект локалізації рекламних перекладних текстів на платформах соціальних мереж: Facebook, Instagram та TikTok (на прикладі рекламної кампанії бренду Etnodim) та проведено комплексний аналіз закономірностей перекладу експресивної лексики з англійської мови на українську.

Усього робота має 63 сторінки, складається зі вступу, 3-х розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків (матеріал представлений прикладами рекламної кампанії бренду ETNODIM та їх перекладом).

***Ключові слова:** перекладні рекламні тексти, стратегії локалізації, мультирівневий процес адаптації, лексико-семантичні трансформації, платформи соціальних мереж*

## SUMMARY

This thesis is devoted to the study of the localization strategies of advertising translated texts on social network platforms. The work determines the relevance of the topic, explaining that the application of various strategies for the localization of advertising translated texts on social network platforms, thanks to the communicative professionalism and efforts of translators, play an important role in the formation of cultural influence and society's perception, as well as in the issue of achieving intercultural communication in translation studies.

The paper defined the theoretical principles of the study of advertising texts, the methodological principles of the study of the localization of translated advertising texts, in particular, the analysis of localization as a multi-level process, the stages and implementation of the localization strategy and specific strategies of the localization of advertising. The work also includes a localization project for advertising translated texts on social media platforms: Facebook, Instagram and TikTok (using the example of the Etnodim brand advertising campaign) and a comprehensive analysis of the patterns of translation of expressive vocabulary from English to Ukrainian.

The work has a total of 63 pages, consists of an introduction, 3 chapters, conclusions, a list of sources and appendices (the material is represented by examples of the advertising campaign of the ETNODIM brand and their translation).

***Keywords:*** *translated advertising texts, localization strategies, multi-level adaptation process, lexical-semantic transformations, social network platforms*

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ.....	8
1.1. Загальна характеристика рекламних текстів.....	8
1.2. Соціальні мережі як основний майданчик для реклами.....	16
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОКАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ ПЕРЕКЛАДНИХ ТЕКСТІВ.....	23
2.1. Локалізація як мультирівневий процес.....	23
2.2. Етапи та реалізація стратегії локалізації .....	27
2.3. Конкретні стратегії локалізації реклами, їх класифікація.....	32
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОЄКТУ ЛОКАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ ПЕРЕКЛАДНИХ ТЕКСТІВ НА ПЛАТФОРМАХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: FACEBOOK, INSTAGRAM ТА ТІКТОК (НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ БРЕНДУ ETNODIM).....	40
3.1. Переклад рекламних текстів та його труднощі (на прикладі рекламної кампанії бренду ETNODIM).....	40
3.2. Підбір та аналіз стратегій локалізації рекламної кампанії (на прикладі рекламної кампанії бренду ETNODIM).....	45
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ.....	60

## ВСТУП

В сучасному світі внаслідок бурхливого розвитку рекламної індустрії на різноманітних платформах соціальних мереж, є значна потреба в перекладі рекламних текстів і не просто перекладі, а саме локалізації рекламних перекладних текстів як певної стратегії адаптації продуктів, послуг та маркетингових комунікацій до мови, культури та споживчих особливостей цільового ринку.

Звідси випливає особлива важливість «локалізації» як особливого та непересічного виду перекладу. Адже коли завданням простого перекладу є лише перекласти зміст та суть повідомлення, то локалізації – відобразити та донести закладений зміст враховуючи різноманітність багатьох чинників, котрі можуть забезпечити необхідний вплив на конкретного споживача рекламної послуги.

Суттю локалізації є адаптація будь-якого рекламного продукту, особливо тексту, документації, найрізноманітніших графічних знаків та символів, загалом всього того, що стосується конкретної мови чи культури, із безумовним врахуванням різних особливостей, котрі їм притаманні, як то психологічних, релігійних, чи ідеологічних. Термін «локалізація» містить в собі значну кількість складових, а саме: послуговування ідіоматичними виразами, прислів'ями, приказками, культурно-маркованою лексикою; стилістичними особливостями мови; форматами різноманітних часових та кількісних вимірів, дат, записів чисел, адрес та телефонних номерів; правильним використанням символів і т.д.

Отож, застосовуючи «локалізацію» ми не лише дбаємо про належний і дослівний переклад, але й неодмінно про культурну, ідеологічну, вікову, гендерну, ринкову та регіональну адаптацію тексту задля повноцінного забезпечення потреб користувачів рекламної продукції.

Таким чином, вибір і реалізація стратегії локалізації рекламних перекладних текстів на платформах соціальних мереж становить важливу

проблему у перекладознавстві а також вимагає детального дослідження задля означення та подолання труднощів здійснення перекладу.

**Актуальність теми.** Питання досягнення міжкультурної комунікації в перекладознавстві, що втілюється зокрема і у застосуванні різноманітних стратегій локалізації рекламних перекладних текстів на платформах соціальних мереж завдяки комунікативному професіоналізму та старанню перекладачів, є особливо актуальним на сьогоднішній день. Адже задля досягнення взаєморозуміння та одержання бажаного ефекту від впливу адаптованого рекламного продукту слід безумовно враховувати національні та специфічні особливості культур кінцевих споживачів та цільових аудиторій.

**Мета дослідження.** Вивчення й аналіз локалізації, її особливостей, а також процесу формування стратегій локалізації рекламних перекладних текстів на платформах соціальних мереж.

Для цього були поставлені такі завдання:

1. Охарактеризувати рекламні тексти як основу для локалізації;
2. Дослідити соціальні мережі як основний майданчик для реклами;
3. Проаналізувати локалізацію як мультирівневий процес;
4. Визначити та проаналізувати етапи і реалізацію стратегії локалізації;
5. Розглянути конкретні стратегії локалізації реклами, їх класифікацію.
6. Здійснити розробку проєкту локалізації рекламних перекладних текстів на платформах соціальних мереж: Facebook, Instagram та TikTok (на прикладі рекламної кампанії бренду ETNODIM).

**Об'єкт дослідження** – локалізація як лінгвістичне явище.

**Предмет дослідження** – особливості, специфіка та проблематика вибору і реалізації стратегій локалізації рекламних перекладних текстів на платформах соціальних мереж.

**Методи дослідження.** Для дослідження явища локалізації та проблематики вибору і реалізації стратегій локалізації рекламних перекладних текстів на платформах соціальних мереж, було використано такі методи дослідження як:

- аналітичний метод (опрацювання наукової літератури і різноманітних статей з досліджуваної теми, та дослідження елементів локалізації);
- структурно-функціональний метод (дослідження структури локалізації, її елементів та функціональних характеристик);
- культурно-історичний метод (проведення аналізу соціально-культурних чинників, під впливом яких формується та розглядається локалізація);
- порівняльний метод (зادля встановлення відмінностей між локалізаціями та їх елементами, а також визначення рівню адекватності) зіставний метод (зadля аналізу вихідного тексту та тесту перекладу в процесі локалізації).

**Наукова новизна** даної роботи заключається в поглибленому теоретичному вивченні локалізації, класифікації та особливостей стратегій локалізації рекламних перекладних текстів на платформах соціальних мереж.

**Практичне значення** обумовлене можливістю використання даної роботи перекладачами, які планують почати кар'єру в сфері локалізації, так як були наведені основні труднощі локалізації, а також поради по їх вирішенню, задля подальшого уникнення непорозумінь.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури, додатків та анотації.

У вступі обґрунтовується актуальність теми, надається характеристика сучасного стану локалізації, визначається мета, завдання даної роботи й методи дослідження, вказується предмет та об'єкт дослідження.

У першому розділі розглядається поняття рекламних текстів як основи для локалізації і соціальних мереж як основних майданчиків для реклами.

У другому розділі проаналізовано локалізацію як мультирівневий процес, етапи і реалізацію стратегії локалізації і конкретні стратегії локалізації реклами.

У третьому розділі здійснено розробку проєкту локалізації рекламних перекладних текстів на платформах соціальних мереж: Facebook, Instagram та TikTok (на прикладі рекламної кампанії бренду ETNODIM).

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

## 1.1. Загальна характеристика рекламних текстів

Реклама є потужним засобом переконання, що забезпечує ефективний процес комунікації, головне завдання якої полягає у донесенні інформації до потенційних покупців і досягненні бажаного ефекту, який полягає не лише у збільшенні продажів. Сьогодні реклама є частиною повсякденної масової культури і формою комунікації, яка намагається перекласти якості продуктів на доступну та сприйнятливую споживачам мову – мову їхніх позитивних стереотипів, запитів і потреб.

Реклама використовується в найрізноманітніших контекстах, «оскільки перебуває на стику декількох наук, зокрема лінгвістики, адже використовує мову як основний засіб впливу, психології, адже при написанні рекламних текстів враховуються певні психологічні та емоційні характеристики одержувача, та економіки – основною метою рекламодавців є отримання прибутку від продажу рекламної продукції» [26, с. 251].

Вивчення рекламних текстів у лінгвістиці започаткувалося у другій половині ХХ століття, зокрема варто виокремити таких зарубіжних дослідників як У. Аренс, Дж. Барнет, К. Бове, Р. Барт, Ф. Джеффкінс, Дж. Кайплз, Г. Лохмель, К. Ротцоль, Ч. Сендідж, В. Фрайбургер та інші, які проводили дослідження як загального аналізу тексту, так і окремих структурно-композиційних елементів, зокрема заголовок, слоган, основний рекламний текст тощо.

Питанням рекламних текстів, їх жанрів та класифікацій, займалися в наукових роботах українські дослідники, зокрема С. Блавацький, Л. Дядечко, А. Дедюхін, В. Зірка, І. Іванова, А. Ковалевська, Н. Коваленко, О. Крутоголова та інші.

Для І. Іванової рекламний текст «містить інформацію про основні характеристики об'єкта та заклик скористатися послугою або придбати конкретний товар» [13, с. 105].

Дослідивши мовні особливості та стратегії перекладу німецькомовного рекламного тексту, А. Мельник, зазначає що «найхарактернішими ознаками рекламних текстів є поєднання та імітація різних стилів та жанрів, високий рівень експресивності, спрямованість на певну цільову аудиторію, оригінальність та креативність, еліптичність у поєднанні з високою інформативністю» [24, с. 297].

Дослідники Ю. Чаплінський та Ю. Шевченко-Котенко здійснили аналіз мови сучасної реклами та виокремили принципи її впливу на підсвідомість людини у роботі під назвою «Особливості використання мови у сучасній рекламі». На їх думку, «ефективний вплив на підсвідомість споживачів – це правильно й вдало підібраний текстовий супровід реклами. Рекламна мова має мати лаконічність, цілеспрямований характер, найголовніше – змістовність» [41, с. 16]. Рекламний текст, на думку дослідників, не повинен бути важкий для сприйняття, адже найкраще запам'ятовується людиною проста та легка реклама.

В останні роки набрали популярності дослідження власне перекладу реклами, зокрема І. Торресі у своїй роботі «Translating Promotional and Advertising Texts» проаналізував на матеріалах різних мов та джерел стратегії культурної адаптації рекламних текстів [48, с. 5].

П. Фабер дослідження «The Translation of Advertising Texts in Culturally-Distant Languages» присвятив «подоланню труднощів комунікації культурно забарвлених текстів, які автор вважає рекламними, на прикладі неспоріднених арабської та іспанської мов» [43, с. 51].

А. Годдард у своїй роботі пише, що «текст» у рекламі використовується у широкому значенні, адже поєднує як вербальні засоби комунікації із візуальними, так і аудіальними артефактами» [44, с. 54].

Реклама – це основна форма маркетингової комунікації, яка «відіграє визначальну роль у процесі комунікації між підприємством та ринком масовості. Рекламна комунікація є носієм інформації та інструментом для переконання споживача, виконуючи та ролі, як інформаційну (споживач робить раціональний вибір, щоб задовільнити економічну потребу), інтегративну (вирізняє індивіда від інших соціальних груп, аби показати належні продукти та бренди) та сугестивну (споживач керується бажанням до придбання через конотації та образи)» [45, с. 204].

Сучасна реклама вимагає такі завдання, зокрема розповсюдження інформації про продукт або послугу задля залучення покупця та підвищення популярності товару або виробника.

Рекламний текст має безліч функцій.

В. Великорода у своїй праці «Евфемізми рекламного дискурсу: прагматика, семантика, словотвір» виокремлює такі функції реклами: «комунікативна; інформативна; переконувальна (функція впливу); функція нагадування про те, де можна придбати той чи той товар; функція утримання прихильності покупців до рекламованої марки» [3, с. 27]. Також виокремлюють імпресивну або ж апелятивну функцію.

Основні функції реклами «ілюструє так звана класична модель споживацької поведінки – AIDA, згідно з якою реклама повинна привернути увагу споживача (англ. *attention*), зацікавити його рекламованим продуктом (англ. *interest*), щоб переконати споживача, у його необхідності, і пробудити бажання (англ. *desire*), спонукати до потрібної дії (англ. *action*), тобто покупки». Для досягнення встановлених за цією моделлю цілей, рекламне повідомлення має звернути увагу, викликати інтерес, викликати бажання придбати рекламований продукт, втілити дії (тобто покупки адресатом продукту)» [46, с. 287].

Найбільш поширеною формою класифікації рекламних текстів серед наукового співтовариства вважаються: класифікація за об'єктом реклами, за прагматичним показником (цільовою аудиторією); за каналом трансляції

рекламного повідомлення (ЗМІ-носієм).

Залежно від маркетингових цілей рекламне повідомлення поділяють на: «інформаційне, переконувальне, нагадувальне, підсилювальне, престижне» [16, с. 1].

За призначенням: «реклама товарів і послуг; реклама заходів просування; корпоративна; роз'яснювально-пропагандистська реклама; соціальна реклама» [16, с. 1].

Залежно від типу цільової аудиторії виокремлюють рекламу на сферу бізнесу, рекламу на індивідуального споживача.

Класифікація реклами за типом її спонсора, ініціатора комунікації: реклама від імені виробників і торгових посередників; від імені приватних осіб; від імені уряду; від імені громадських організацій; від імені певних політичних ідей, партій, діячів тощо.

Залежно від способів поширення інформації: «пряма реклама, реклама в пресі, друкована реклама, екранна, зовнішня, реклама на транспорті, сувеніри та інші малі форми поширення реклами, реклама на місці продажу» [16, с. 1].

Л. Капінус у своєму науковому дослідженні пропонує «класифікувати рекламу за типом візуалізації, виокремлюючи статичну (друковану, електронну, з використанням конструкцій, комплексну), динамічну (механічно-електричну, електронну, «живу», звукову, реклама взаємодії товару та споживача, комплексну) реклами» [14, с. 2].

Існує кілька основних типів рекламних текстів, які найчастіше використовуються в маркетингових комунікаціях, зокрема інформаційні, пояснювальні, розважальні, продажогенеруючі.

У мережі Інтернет також розрізняють декілька основних типів реклами, зокрема «контекстна (найтефективніша, виявляє зацікавлення користувачів, інформує потенційних клієнтів про корисну інформацію та змушує їх сприймати рекламу найбільш ефективно), медійна або банерна (швидка для реагування покупця, привертає увагу картинкою, текстом, має широкий обсяг аудиторії), вірусна (рекламою про товар обмінюються люди між собою),

таргетована (основна реклама в Інтернеті, орієнтується особисто під потреби покупця та охоплює велику аудиторію), тизерна (інтигуюча, з невеликим текстовим оголошенням з картинкою, що стимулює користувача перейти за посиланням), відеореклама (направлена на створення іміджу компанії, здатна продавати товари чи послуги) тощо» [2, с. 47].

Рекламний текст містить чотири основні складові, зокрема «слоган, заголовок, основний текст та «ехо-фраза». При створенні тексту слід вибрати відповідну довжину, обробити текст і вибрати відповідне оформлення (візуальне, аудіо тощо). Рекомендується створити кілька версій тексту» [19, с. 16].

Заголовок – найважливіший елемент, від якого значною мірою залежить загальна якість рекламного тексту. Заголовок – це основний привертач уваги потенційних покупців. Він має лише півтори секунди, щоб привернути увагу покупця, тому повинен бути простим і зрозумілим. Функції рекламного заголовку – зацікавити, визначити цільову аудиторію, ідентифікувати продукт.

Основний рекламний текст є логічним продовженням заголовка і має на меті роз'яснити його суть, а тому задовольнити інтерес адресата і в кінцевому підсумку мотивувати його до відповідної дії, зокрема покупки. Основний текст має мати конкретні факти та приклади, щоб показати споживачам переваги та вигідність купівлі продукції.

«Ехо-фраза» є завершальним елементом тексту маркетингової комунікації, який покликаний закріпити яскраву образну інформацію у свідомості реципієнтів. Наприклад, «це можливість повторити основну ідею реклами або надати рекламному оголошенню досконалої форми. Найчастіше використовуються «ехо-фрази» які повторюють назву бренду чи товарного маркування, зокрема зі слоганом, разом яскравими та особливими мовними виразами, із засобами зображення, образності. Ехо-фрази можуть бути єдиним текстовим повідомленням у рекламі, але обов'язковою умовою є лаконічність, яка задає ефективність сучасним інформаційним та маркетинговим повідомлень» [19, с. 16].

Рекламні слогани відіграють фундаментальну роль у впливі на потенційних споживачів рекламної продукції і є невід'ємною частиною повідомлення, об'єднуючи вербальні, візуальні та аудіо елементи в одну смислову єдність. «Слоган виступає твердженням, який містить головну ідею рекламної кампанії, відображає філософію та корпоративну політику компанії. Мовні засоби, які найчастіше використовують рекламодавці у слогані, включають полісемію, метафори, неологізми, фразеологізми, омонім та різні стилі написання.

Сьогодні переклад рекламних текстів набуває все більшого значення у зв'язку з глобалізацією ринків і зростанням ролі міжнародного туризму. Оскільки рекламні кампанії є дорогими, підприємці намагаються використовувати ту саму стратегічну концепцію як матеріал на кількох ринках» [47, с. 239].

Ефект гри слів часто використовується в рекламі. В основному він пов'язаний із взаємодією між значенням і конотацією. Тому перекладач повинен використовувати свої знання, щоб визначити, чи можна передати конотативні зв'язки вихідного тексту мовою перекладу. Якщо це неможливо, то завдання перекладача полягає в тому, щоб знайти мовні засоби для нової цільової групи, найбільш близькі до рекламного задуму.

При перекладі рекламних текстів важливо враховувати декілька факторів, зокрема культурний рівень, вік, національність, стать, соціальне походження та освіту певної групи людей, а також те, чи можна передати підтекст оригінального тексту на відповідний культурний рівень мови перекладу. Особливо важливим є «переклад риторичних, лінгвістичних і стилістичних прийомів, використаних у вихідному тексті, зі збереженням змісту вихідного тексту. Таким чином, переклад рекламних текстів вимагає творчих навичок створення тексту, які виходять за рамки звичного розуміння ролі перекладача» [39, с. 1].

При перекладі рекламних текстів головним завданням є підкреслити закличну функцію тексту в мові перекладу. Рекламне повідомлення

знаходиться на першому плані. Однак не завжди воно доходить до одержувача в незмінному вигляді. Якщо інформація в оригінальному тексті не точно передана мовою перекладу, то переклад може частково або повністю змінити сенс оригінального рекламного повідомлення.

Переклад, на відміну від перефразування, повинен передати не тільки те, що міститься в оригінальному тексті, але й те, як саме написаний оригінальний текст. Відповідно до цього, в рекламному дискурсі розрізняють прагматичні та семантичні елементи, які знаходяться в ієрархічних відносинах. У рекламі прагматичний елемент відіграє головну роль і зумовлений логічними та емоційними аргументами, тоді як семантичний елемент є додатковим. Прагматичний елемент змісту визначає тему повідомлення та комунікативну функцію кожного елемента семантичної структури.

Перед здійсненням перекладу реклами варто визначити чи виконує продукт аналогічну функцію на новому ринку, та чи обрані в рекламному тексті образи викликають позитивні конотації у споживачів рекламованого продукту.

Для перекладу можна використовувати одну з стратегій, зокрема:

«1) відсутність перекладу (у випадку з рекламними продуктами, які виконують виключно атрактивну функцію, зокрема парфумерія, алкогольні напої, ювелірні вироби тощо, такі рекламні тексти, як правило, залишаються без перекладу оскільки рекламне повідомлення має на меті досягнути її за допомогою фотографічних ефектів);

2) запозичення рекламних текстів (логотипи, слогани та заголовки залишаються без перекладу, оскільки використовуються позитивні асоціації з країною походження та її культурою, а повідомлення цільовою мовою може бути доповнене відповідним додатковим текстом);

3) прямий переклад (використовується вкрай рідко, коли потрібно передати великі обсяги інформації, адже вона якомога менше враховує культуру цільової мови);

4) адаптація (фотоматеріал зберігається, але текст адаптується до культури цільової мови, часто використовується в туристичній рекламі);

5) ревізія (фотоматеріал зберігається, але створюється абсолютно новий текст, відповідно фото і текст повинні відображати єдину рекламну концепцію)» [41, с. 240].

В Україні більшість рекламодавців – це іноземні компанії. І багато з них стикаються з проблемою перекладу довгих фраз оригіналу та адаптації їх до української мови. Це проблема, з якою вони стикаються. Причиною цього, очевидно, є типологічні відмінності між українською та іноземною мовами. При перекладі певних рекламних оголошень перекладачам необхідно звертати увагу на етнічні особливості країни. Це пов'язано з тим, що неправильний переклад тексту або слоганів може призвести до провалу рекламної кампанії товару або послуги. Також при перекладі рекламних текстів варто намагатися зберегти основний задум реклами та використовувати різні прийоми для повної змістовної передачі повідомлення.

Реклама має бути чіткою та точною, щоб клієнти отримували відповідну інформацію до того, як почнуть переглядати рекламу або прийняти рішення про покупку продукту. Рекламний текст завжди потрібний, якщо оголошення містить спеціальні пропозиції, розіграші чи акції.

Отже, рекламні тексти – це тексти масового впливу, які вирішують комунікативні та практичні завдання з метою забезпечення довіри, стійкості та ефективності комунікаційних процесів, які покликані забезпечити достовірність та ефективність комунікаційного процесу. Ефективність рекламного повідомлення залежить від привабливості, лаконічності та інформативності слогану, який є найважливішим елементом рекламного повідомлення. Ефективність слогану визначається багатьма лексичними та семантичними засобами, які використовує рекламодавець для привернення уваги адресата.

При перекладі рекламного тексту, перш за все, необхідно зберегти прагматичну функцію оригіналу. Переклад вважається вдалим, якщо він має такий самий вплив на одержувача, як і оригінальний текст. Для перекладачів правильний переклад рекламних слоганів вимагає не лише врахування засобів виразності, що містяться в них, але й вивчення всіх особливостей країни,

врахування всіх можливих форм перекладу та недопущення дослівного перекладу. Реклама є рушійною силою торгівлі.

## **1.2. Соціальні мережі як основний майданчик для реклами**

Соціальна мережа – це структура, заснована на зв'язках між людьми та їхніх спільних інтересах. Як онлайн-сервіс, соціальні мережі можна розглядати як платформи, що дозволяють людям спілкуватися один із одним і групуватися за певними інтересами. Завдання таких сайтів полягає в тому, щоб надавати користувачам всілякі способи взаємодії один із одним, включаючи відео, чат, зображення, музику і блоги.

Варто виокремити такі види соціальних мереж: загальні соціальні мережі (основна мета – встановлення та підтримка існуючих контактів і пошук нових друзів), ділові соціальні мережі (мета – професійний розвиток, побудова кар'єри), професійні соціальні мережі (займають певну нішу відповідно до інтересів аудиторії, наприклад, музика, відео, блоги).

Серед найпопулярніших соціальних мереж в Україні великим попитом користуються такі загальні соціальні мережі, як Facebook, Instagram, Tik-Tok, також популярні YouTube, Telegram та Viber.

«GlobalLogic здійснило дослідження, у якому йдеться що 60 % українського населення зареєстровані в соціальних мережах, із 2019 року аудиторія Instagram зросла на 22 %, а Facebook – на 7 %. У середньому людина проводить в Instagram від 1,5 до 2 годин, а за тиждень – понад 10 годин» [11, с. 22].

Наразі лідерами світового рейтингу залишаються Facebook, Youtube, Whatsapp та Instagram на одній ланці, Tik-Tok за рейтингом нижче.

Ще у 2020 році у соціальній мережі Facebook українського контингенту налічувало близько 14 мільйонів, у Instagram – майже 11 мільйонів. За щорічними дослідженнями «Facebook та Instagram в Україні» від Plusone social impact у 2023 році українська аудиторія у Facebook зменшилася на 2 мільйони

користувачів, у Instagram – на 4 мільйони [37, с. 1].

«Інтернет-свобода» повідомляла, що на початку 2022 року кількість користувачів Instagram в Україні вперше перевищила кількість користувачів Facebook» [37, с. 1].

Соціальні мережі YouTube та Tik-Tok не втрачають свою аудиторію, а Tik-Tok навпаки її заохочує можливістю вільно висловлювати свої думки, споживати контент «із перших рук». Окрім того, формат розважальних та освітніх коротких відеороликів Tik-Tok останнім часом став дуже популярним серед користувачів і послужив натхненням для створення подібного контенту в Instagram та YouTube. Так з'явилися Instagram Reels та YouTube Shorts.

За дослідженнями станом «на початок 2023 року в Україні налічувалося 13,7 мільйона користувачів Facebook. Для порівняння, кількість користувачів Instagram сягнула 11,6 мільйона. Але автори дослідження наголошують на тому, що дані про аудиторію не включають у себе користувачів Донецької та Луганської областей» [37, с. 1].

Зменшення кількості користувачів соціальних платформ зафіксовано майже в усіх областях та обласних центрах, але «переважна більшість у районах, які постійно обстрілюються російськими військами (Херсонська, Запорізька та Миколаївська області). Однак у західних областях також спостерігається зменшення кількості глядачів. Також причина зменшення аудиторії пов'язана із виїздом українців закордон» [37, с. 1].

Варто зазначити, що аудиторії соціальних мереж в Україні так і продовжують скорочуватися після повномасштабного вторгнення. «Через пів року мережа Facebook втратилася понад 1,9 мільйона користувачів та зменшилася до 13,7 мільйона, в Instagram відбулося зменшення на 1,6 мільйона, тому загальна кількість коливається у межах 11,6 мільйона користувачів» [37, с. 1].

Серед вікової категорії найбільше втратилася аудиторія від 18 до 35 років, але у той же час спостерігається збільшення користувачів вікової категорії, зокрема у Facebook – від 65 років, Instagram – від 45 років.

«Соціальна мережа Instagram популярна серед молоді віком до 30 років,

найбільший віковий пік сягає 22 років. Facebook популярний серед користувачів віком від 32 років, найбільший віковий пік сягає 35 років та сигемент плюс 65 років» [37, с. 1].

Соціальні мережі об'єднують мільярди людей по всьому світу і надають можливості для спілкування, обміну новинами, фотографіями, відео, ідеями та інформацією. «Соціальні мережі вже давно стали важливим інструментом для особистого, професійного та ділового використання. Загальна кількість активних користувачів соціальних мереж перевищує 4 мільярди. Таким чином, стають потужним інструментом для керування бізнесом. Варто зазначити, що компанії, які сьогодні не використовують соціальні мережі, втрачають величезні можливості для зростання та розвитку» [4, с. 1].

Завдяки соціальним мережам компанії можуть встановити прямий зв'язок зі своєю цільовою аудиторією. Наскільки ефективнішою може бути компанія, якщо кожна публікація в соціальних мережах привертає увагу мільйон потенційних клієнтів. Крім того, аналізуючи коментарі та відгуки, компанії можуть працювати над поліпшенням якості своїх продуктів і послуг, що призведе до покращення рівня задоволеності клієнтів і повторних покупок.

Для компаній соціальні мережі стають популярним рекламним засобом задля просування своєї продукції на ринку, адже створено безліч рекламних майданчиків, тематичних порталів та багато інших ресурсів, які допомагають користувачам знайти потрібну інформацію.

Соціальні мережі є повноцінним рекламним інструментом з унікальними можливостями, які можуть конкурувати з офлайн-рекламою, але не вимагає великих витрат. «Постійне збільшення кількості користувачів соціальних мереж та поява рекламних носіїв призвели до зростання обсягів інтернет-реклами» [9, с. 179].

Реклама в соціальних мережах передбачає створення спеціальних сторінок та їх відповідне оформлення, аби залучити якомога більше аудиторією та покращити з ними роботу, щоб заохотити підписників платити за товар та послуги.

Високоякісною платформою, яка може рекламувати майже всі товари та послуги, – є Facebook.

Facebook щодня приваблює понад мільярд користувачів із комп'ютерних та мобільних пристроїв, тому знайти цільову аудиторію серед такої кількості користувачів не складно. «Щоб просувати свій бізнес у мережі варто зробити наступні кроки, зокрема змістити рекламу в стрічці новин і в тематичних рекламних спільнотах. Цей метод використовується в 80 % рекламних кампаній. Цілями створення таргетованої реклами в Facebook є збільшення кількості підписок і реєстрацій» [4, с. 1].

В Україні соціальна мережа Facebook використовується для різних потреб, зокрема для спілкування та розваг, або ж для роботи. Facebook став плацдармом для продажів освітніх програм, різних послуг та товарів. У програмі найпопулярніша є «таргетована реклама, яка підходить для будь-якого бізнесу. Найпоширеніші види, зокрема конверсія, яка полягає у продажі на сторонньому сайті з посиланням із соцмережі, охоплення, яке полягає у поширенні інформації, та ліди, що включає в себе контакти потенційних клієнтів. У Facebook Ads таргети налаштовуються за допомогою внутрішнього алгоритму пошуку аудиторії. У цій соціальній мережі діє динамічна реклама, яка дозволяє самостійно користувачу створювати персоналізовані пропозиції для підписників або клієнтів. Для цього потрібно правильно обрати та налаштувати «підсіль», тобто елемент який відповідає за накопичення необхідної інформації про користувачів, споживачів» [37, с. 1].

У мережі Facebook є «трафік», який здійснює продаж всередині програми, без посилання на різні сайти, через надходження заявок, які користувачі будуть залишати після перегляду реклами (фото чи відеоматеріалів) у своїй стрічці новин.

Часто на особистих сторінах соціальних мереж розміщується реклама, коли продавець пропонує власні або спеціально замовлені товари та послуги починаючи від різних речей до послуг юристів, копірайтерів, фітнес-тренерів, інфобізнесменів тощо. Задля просування своїх постів із рекламою варто

спеціально створювати бізнес-сторінку або співавторство.

Популярна реклама в месенджері, але для цього користувач має зацікавлення сторінкою відповідного товару, або ж вже здійснювала якусь покупку. Також є ще один варіант, який активно використовується в інформативному бізнесі – погодитися на отримання повідомлень від Facebook Messenger.

Серед молоді активною популярністю користується візуальна соціальна мережа Instagram, яка відома своїми естетичними та красивими картинками та короткометражними відео. Завдяки візуалізації товару, яке поєднує яскраве поєднання фото або /чи відео та тексту задля збільшення користувачів та споживачів. У цій соціальній мережі можна знайти товар на будь-який смак та відповідну потребу.

У соціальній мережі Instagram, так як і Facebook, рекламу можна знайти майже на будь-якій сторінці. «Найголовнішим завданням автора сторінки є те, що вона завжди має бути активна, жива, цікава, аби заохотити та набрати не лише велику, а активну споживацьку аудиторію. На початкових ланках у мережі надає безкоштовний досвід на розміщення реклами, а далі відповідно за певну плату» [4, с. 1].

Соціальна мережа Instagram дозволяє створювати бізнес-акаунти задля розширення можливостей продавців, де можна вказувати електронну адресу, мобільний номер телефону, сайт із товарами, за допомогою кнопки «зв'язатися», для здійснення безпосереднього продажу. «У рекламному пості може розміщуватися фото, відеоогляди, опис товару та одне активне посилання задля збирання заявок, замовлень, реєстрацій тощо» [4, с. 1].

Активним видом реклами у соціальній мережі Instagram є реклама в чужих акаунтах задля розкриття своєї сторінки, для збільшення підписників, для тестування нового каналу продажів.

Щоб розміщення реклами було відповідне та результативне, у першу чергу варто знайти канали, які мають суміжну тематику та цільову аудиторію, далі зконтактуватися з адміністратором. Варто пам'ятати, що за рекламу

прийдеться платити, завзичай або товаром, або коштами.

Виберіть канали суміжних тематик, яким приділяє увагу ваша цільова аудиторія. Потім напишіть адміністратору в особисті повідомлення. Якщо ви тільки стартуєте – розміщення буде платним. Виняток – рекламний пост в обмін на товар чи послугу.

Ще одним видом розміщення реклами є Stories (історія), яку можна сторити як у соціальній мережі Facebook, так і в Instagram. «Така реклама не є довгою, адже вона обмежена в часі, приблизно біля 10 секунд, та форматом, зазвичай це відзняте відео або змонтовані фото у відео. Сама реклама може зберігатися в мережі тільки добу, а далі знову її запускати, або створювати нову. Часто такі короткі рекламки використовуються задля популяризації нового продукту, щоб заоходити клієнта до покупки товару» [4, с. 1].

В історії не так давно з'явився новий формат реклами як Canvas. Він являє собою рекламу на повному екрані, задля просування гіфки, відео та фотографії. Така реклама «популярна у ігрових додатках, підписах на сторінки, бо немає тексту та переходу за посиланням, натомість має відео яке збільшене до 15 секунд» [4, с. 1].

Instagram також має таргетовану рекламу, зокрема це фото, відео та каруселі. У цій мережі «тартег трішки видозмінюється під звичайний пост у стрічці новинок та рекомендацій, але його виділяє не надто впливове слово «sponsored» та дає можливість не тільки прикріплювати фото, текст чи посилання ,а ряд знімків, відео, які прокручуються в одній гарній стрічці користувачів у форматі «карусель». Головне завдання таргетованої реклами – це створення такого контенту, продукції, щоб виділялося та притягувало відразу увагу» [4, с. 1].

У рекламних текстах, розміщених у соціальних мережах, перша фраза тексту використовується для привернення уваги глядача і певною мірою виконує функцію заголовка. Сучасні рекламні тексти повинні відповідати змінам у традиційних каналах дистрибуції та появі нових медіа, аудиторія яких продовжує зростати завдяки їхній популярності. Ефективні рекламні тексти

повинні мати «гнучку» структуру.

Для привернення уваги в сучасних рекламних текстах можуть використовуватися різні способи структурування, зокрема нумерація, введення заголовків і хештегів. Зокрема, хештеги можуть відігравати значну роль заголовка в рекламному тексті. Окрім того, хештеги дозволяють читачам одразу зрозуміти зміст повідомлення.

Отже, варто зазначити, що соціальна мережа Facebook розміщує в собі мільйонну аудиторію, серед яких популяризуються представники топ-менеджменту та власники бізнесу, які демонструють для продажу товари та послуги у ціновому діапазоні від середньої вартості до преміум. Instagram став частинкою Facebook, який вирізняється своєю візуальною складовою та молодшою аудиторією. Соціальні мережі Instagram і Facebook дозволяють таргетувати рекламу за місцем розташування, інтересами, віком та іншими параметрами, що може значно підвищити ефективність рекламної кампанії, здійснювати прямі покупки, що спрощує процес конверсії та призводить до збільшення продажів. Задля ефективної реклами в соціальних мережах, варто заохочувати своїх покупців частими розпродажами, акціями, новинками та створювати такі заманливі пропозиції для повторних покупок. Сучасний рекламний текст у соціальних мережах має мати «гнучку» структуру задля її ефективності.

## РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОКАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ ПЕРЕКЛАДНИХ ТЕКСТІВ

### 2.1. Локалізація як мультирівневий процес

Рекламний (маркетинговий) переклад завжди асоціюється з лінгвістичною локалізацією.

Лінгвістична (мовна) локалізація – це культурно-орієнтований вид перекладу в рекламних та інших перекладах [21, с. 1].

Послуги з локалізації визначають, які слова або словосполучення слід використовувати, щоб правильно передати значення для певної культури в певному географічному регіоні. При локалізації мови також враховуються сленгові значення, коли в певних фразах використовуються різні слова. Кожна культура має свої традиції, культурно-специфічні значення, символи та знаки, які необхідно враховувати для створення правильного повідомлення.

Локалізація – це процес адаптації тексту, створеного вихідною мовою у певному місці, до цільової мови та місця/регіону/ринку. Це процес більший, ніж переклад, і фактично другий його етап. «Тут наголос робиться на врахуванні відмінностей і культурного контексту. Такий процес включає не лише текст, але й графіку, усі формати (наприклад, дати, час, валюти тощо), аудіо- та відеоматеріали, культурні елементи та те, хто є цільовим одержувачем. Іншими словами: ви повинні подбати про всі деталі, які відрізняються та відрізняються залежно від країни, місця чи місцевої громади» [21, с. 1].

Процес локалізації пов'язаний із культурною адаптацією та перекладом програмного забезпечення, комп'ютерних ігор, а також веб-сайтів і, рідше, будь-яких письмових перекладів, які також можуть потребувати культурної адаптації. Процес локалізації може включати регіони та країни, де люди розмовляють однією або різними мовами. Наприклад, «в Іспанії та Латинській Америці існують різні різновиди іспанської мови. Подібним чином вибір

лексики та виразів може відрізнятись навіть у країні, жителі якої розмовляють однією мовою» [29, с. 2].

Основним завданням локалізації є адаптація матеріалу, змісту, продуктів чи послуг до потреб місцевого ринку або до обраної та конкретної групи одержувачів. Цей процес використовується, коли простого перекладу вмісту недостатньо. Компанія може багато втратити, якщо не виправдає очікувань клієнтів. Дослідження Common Sense Advisory чітко показують, що люди частіше витрачають час і купують на сайтах рідною мовою.

Локалізація стосується фактичної адаптації продукту до потреб конкретного ринку. Процес локалізації базується, серед іншого, на чотирьох стандартах асоціації LISA, які класифікуються як лінгвістичні, матеріальні, ділові, культурні та технічні стандарти. Задля забезпечення якості проводиться тест, щоб перевірити, чи продукт працює належним чином і чи відповідає очікуванням клієнтів.

Локалізація є глибшим процесом, ніж простий переклад, вона включає, серед іншого: графіки та малюнки, форматування дат і часу, збереження номерів телефонів. Цей процес також включає коригування до місцевої валюти. Мовна локалізація також використовується в локальних виданнях книги, це легко помітити, що видання відрізняються в залежності від місця видання. Усе з однією метою – відповідати очікуванням клієнтів.

Оскільки інколи важко провести межу між перекладом і локалізацією. Локалізація відноситься до основних, нетекстових компонентів даного продукту чи послуги. «Окрім самого перекладу (проблем, пов'язаних із граматиною та орфографією), процес локалізації може включати адаптацію графіки, місцевої валюти, відповідних форматів для дат, часу, адрес і номерів телефонів, а також вибір кольорів та багато іншого деталі, включаючи планування фізичної структури продукту. Усі ці зміни спрямовані на те, щоб вловити місцеву чутливість, уникнути конфліктів із місцевою культурою та звичаями та вийти на місцевий ринок, розуміючи його потреби. Індустрія локалізації пропонує, наприклад, різні версії веб-сайту однієї компанії,

адаптовані до потреб кожного місцевого ринку, і різні книжкові видання залежно від того, де вони видаються» [32, с. 1].

Мовна локалізація включає процес адаптації попередньо перекладеного матеріалу для адаптації його до потреб певної країни чи регіону (термін походить від латинського *locus* (місце) та англійського *locale* (місце, де щось відбувається або знаходиться). Це другий етап ширшого процесу (перший глобалізація), який називається інтернаціоналізацією та локалізацією, передбачає переклад і культурну адаптацію, що виконується до потреб певної країни, регіону чи конкретної групи одержувачів, беручи до уваги відмінності між світовими ринками.

Мовна локалізація відрізняється від самого перекладу тим, що вона базується на всебічному аналізі цільової культури з метою відповідної адаптації даного продукту до потреб місцевого ринку. «Це процес формування контенту таким чином, щоб адаптувати його до потреб місцевої аудиторії. При локалізації враховуються специфічні нюанси та очікування цільових клієнтів. У результаті цих дій контент виглядає так, ніби він був створений для відповідної аудиторії, а не як переклад, який спочатку був призначений для інших читачів» [29, с. 1].

Локалізація вмісту – це робота, яка вимагає ретельного обдумування, уваги до деталей і глибоких знань про культуру й аудиторію, до якої адаптується вміст. Цей вміст може бути будь-яким: від дописів у блозі до копії веб-сайту до дописів у соціальних мережах.

Мовна локалізація часто передбачає переклад. Однак це не лише переклад тексту, а й адаптація продукту/послуги до потреб певної країни, ринку чи середовища. Завдяки локалізації клієнт може отримати продукт, який йому повністю зрозумілий і відповідає його культурі чи переконанням. Часто кажуть, що локалізація є другим кроком у перекладі.

Лінгвістична локалізація приносить низку переваг, особливо для компаній, які планують вийти на іноземний ринок. Природне звучання контенту однозначно привертає увагу іноземної аудиторії. Вони також

впливають на підвищення довіри до бренду. Усе це призводить до підвищення конверсій.

Варто також згадати, що близько 60 % із 10 мільйонів веб-сайтів доступні англійською мовою. Окрім того, «переважна більшість людей заявляють, що вони вважають за краще купувати продукт/послугу на веб-сайтах, доступних їхньою рідною мовою» [29, с. 1].

Локалізація містить не тільки текст, а й графіку, всі формати (дати, час, валюти тощо), аудіо та відеоматеріали.

Проекти локалізації включають, зокрема розташування сайту, локалізація комп'ютерних ігор, розташування програмного забезпечення та програм, місця розміщення маркетингових матеріалів, місця розташування мультимедійних матеріалів.

Варто зупинитися на питанні локалізації сайту. Цей процес робить веб-сайт природним та інтуїтивно зрозумілим для іноземної аудиторії. Локалізація веб-сайту передбачає зміну вмісту та графіки. Завдяки цьому веб-сайт адаптується до потреб певної групи користувачів. Таке розташування вимагає володіння мовою на високому рівні, уваги до деталей і глибоких знань про одержувачів і культуру даної країни. «Технічні знання теж корисні, знадобиться спеціалізоване програмне забезпечення, яке допоможе аналізувати поведінку іноземних користувачів на сайті. У результаті можна ефективно оптимізувати всю комунікацію, щоб якнайкраще адаптувати її до особливостей поведінки іноземців» [29, с. 1].

Термін локалізація є відносно новим у лінгвістиці, він походить зі сфери бізнесу та міжнародного технічного співробітництва. Його ототожнюють із глобалізацією та інтернаціоналізацією.

Локалізація спочатку розумілася як повна адаптація продукту до умов використання в певному регіоні і вважається нерозривно пов'язаною з мовою цього регіону. Ця єдність регіону та мови позначається терміном локаль. За відсутності загальноприйнятого терміна використовується робочий термін «лінгвотоп».

Термін «локалізація» останніми роками все частіше асоціюється з перекладацькою практикою. Традиційно переклад розглядається не лише як процес, але і як результат, або продукт. Оскільки переклади, як правило, призначені для використання представниками різних суспільств, при їх створенні необхідно враховувати іншомовні культурні реалії, тобто особливості різних типів мов.

Вдалий переклад реклами, що є одним із критеріїв успішної рекламної кампанії, залежить не лише від спільних зусиль перекладачів, а й від експертів у відповідних галузях, які можуть розробити наукові критерії ефективності реклами. Якщо при перекладі не буде враховано національно-культурні особливості цільової аудиторії – це призведе до несприйняття споживачем рекламного продукту і відповідно його відторгнення.

Отже, якщо розглядати переклад у загальному контексті соціальної взаємодії, то слід почати з того, що розвиток міжнародного бізнесу та технічного співробітництва в останні десятиліття призвів до появи так званої мовної індустрії. У цій галузі можна виділити п'ять рівнів, зокрема виробництво спеціальних документів, обробка змісту документів (індексування, структурування, пошук за ключовими словами, програмне забезпечення, пошук інформації тощо), обробка термінології (стандартизація, уніфікація, локалізація (включаючи переклад) та публікація (включаючи друковані та електронні продукти).

## **2.2. Етапи та реалізація стратегії локалізації**

Локалізація рекламних матеріалів включає в себе переклад, а також адаптацію до культурних особливостей різних країн. Це допомагає збільшити кількість конверсій і підвищити ефективність кампанії.

Локалізація – це стратегія адаптації продуктів, послуг та маркетингових комунікацій до мови, культури та споживчих особливостей цільового ринку. Це

може підвищити впізнаваність бренду та привернути увагу місцевих споживачів.

Локалізацію слід враховувати щоразу, коли бренд продає свої продукти чи послуги за межами своєї країни клієнтам із суттєво відмінними культурами, традиціями, історією та поглядами. У таких ситуаціях потрібно враховувати набагато більше, ніж просто переклад із однієї мови на іншу. Кожен ринок унікальний, і кожен споживач заслуговує на маршрут користувача, який буде персоналізований відповідно до його досвіду або принаймні до норм місця, яке він називає домом. Стратегія розміщення керує цим маршрутом, надаючи дорожню карту до плавного та прибуткового розширення.

У словниках локалізацію можна визначити як «процес створення чогось локального або обмеження його певним місцем». Це адаптивність і гнучкість продукту, послуги чи контенту до цільового ринку чи країни. Використовуючи веб-сайт, блог, соціальні мережі, маркетингові кампанії та все, що відповідатиме потребам клієнтів.

Правильна стратегія локалізації дозволить забезпечити хорошу взаємодію з клієнтами, передаючи правильне повідомлення в глобальному масштабі, не втрачаючи ідентичності бренду. Робота над хорошою стратегією локалізації демонструє відданість цьому новому ринку, створює довгостроковий фактор довіри, а також збільшить дохід виробників.

Локалізація містить у собі послідовний та безперервний процес, що складається з декількох етапів.

«Перший – це дослідження цільової аудиторії. Він вважається найважливішим кроком, адже його результатом є вибір мов і розуміння того, які елементи маркетингового комплексу потрібно адаптувати до нової аудиторії. Прикладом такого дослідження може слугувати постійні опитування потенційних клієнтів, споживачів, по всьому світу, задля отримання інформації про їхні потреби та мотивацію покупок, відповідно до цього маркетологи отримані відповіді ефективно використовують для локалізації товарів відповідно до затребуваності споживачів.

Другий – це переклад та адаптація. Цей етап передбачає переклад та адаптацію всього текстового та аудіовізуального контенту, пов'язаного з продуктом (веб-сайт, опис продукту, маркетингові матеріали та все інше, що використовується для просування бренду на нових ринках). Зміни можуть стосуватися окремих назв продуктів або бренду в цілому. Наприклад, один і той самий товар може продаватися по всьому світу, але під іншими назвами.

Третій – це адаптація маркетингових стратегій. Усі комунікаційні та маркетингові шляхи мають бути адаптовані до культури та звичок цільової аудиторії. Це включає вибір ефективних каналів для просування, таких як рекламні платформи, соціальні мережі, місцеві заходи та традиційні ЗМІ. Наприклад, споживачі замість відомих та топових соцмереж користуються улюбленими регіональними сервісами.

Перш ніж розробляти маркетингові та комунікаційні стратегії, необхідно вивчити менталітет, культуру, звичаї та цінності країни. Або ж, принаймні, запросити носіїв мови, які розуміють місцеві особливості.

Четвертий – локалізація сервісу. Щоб забезпечити позитивний досвід для клієнтів на цільовому ринку, варто надати їм підтримку їхньою рідною мовою. Потрібно вказати місцеві номери телефонів та адреси електронної пошти. Це не тільки буде зручніше для потенційних клієнтів, але й допоможе завоювати вищий рівень довіри до наданих послуг.

П'ятий – моніторинг та коригування. Важливо відстежувати всі зусилля з локалізації та за потреби коригувати стратегії. Це включає аналіз продажів та відгуків клієнтів і використання інформації для внесення необхідних змін до продуктів, послуг та маркетингових інструментів» [21, с. 1].

Загадані кроки допоможуть успішно освоювати нові ринки, підвищити впізнаваність і привабливість бренду, що, зрештою, призведе до збільшення продажів.

Реалізувати стратегію локалізації можуть допомогти «як внутрішні команди, так і зовнішні фахівці, зокрема:

1) бюро перекладів. Маючи команду досвідчених лінгвістів і спеціалістів, вони можуть локалізувати ваш контент і продукти, щоб охопити глобальну аудиторію. Серед переваг – це велика база даних перекладачів і доступ до різноманітних мовних пар.

2) студії локалізації. Компанії, що спеціалізуються на комплексних послугах локалізації, включаючи переклад, адаптацію, контроль якості та управління проектами, мають ресурси та досвід для роботи з великими проектами.

3) перекладачі-фрілансери (позаштатні). Цей варіант корисний для представників саме малого бізнесу, де є обмежений бюджет або для окремих проектів. Однак слід оцінити всі ризики, перш ніж покладатися на перекладачів-фрілансерів. Економія може виявитися незначною або навіть марною, якщо врахувати відсутність гарантії якості, дотримання термінів і конфіденційності.

4) внутрішні команди локалізації. Для великих компаній, де локалізація є постійною вимогою, ефективним рішенням є створення власної команди. Це дає вам більше контролю над процесом, економить час на узгодження деталей проекту, а також накопичує досвід і перекладацьку пам'ять» [25, с. 2].

Процес локалізації відбувається у декілька етапів, зокрема аналіз цільової аудиторії (визначення цільової аудиторії, потреб, культурних особливостей), переклад контенту (переклад контенту з однієї мови на іншу), адаптація контенту (підбірка контенту до культури і затребуваності аудиторії), тестування контенту, запуск контенту.

Серед переваг локалізації варто виокремити «збільшення ринкової частки (вихід компанії на нові ринки задля збільшення аудиторії), підвищення продажів та прибутків, поліпшення іміджу бренду, підтримка міжнародної експансії» [25, с. 2].

Локалізація має і свої складнощі, зокрема це можуть бути мовні бар'єри, культурні, технічні та фінансові бар'єри.

Важливо співпрацювати з надійним постачальником, який забезпечує високу якість результатів і відповідає специфічним потребам локалізації вашого цільового ринку. Не можна ігнорувати такі фактори, як досвід, кейси, дедлайни, мовна підтримка та додаткові послуги, оскільки всі вони впливають на ефективність процесу.

Хоча продумана стратегія локалізації продукту та вмісту є обов'язковою для будь-якого бізнесу, галузь має впливати на тактику, на якій зосереджується замовник чи виробник. Стратегії можуть відрізнятися залежно від галузі залежно від унікальних характеристик і цільової аудиторії. В електронній комерції такі платформи, як Amazon, перекладають свій контент і обслуговування клієнтів на місцеві мови, активують місцеві методи оплати та зв'язують клієнтів із місцевими партнерами по доставці, щоб зробити процес покупки користувача максимально простим і швидким. З іншого боку, розробники ігор більше зацікавлені в тому, щоб їхні клієнти залишалися в захваті та занурювалися у світи, які вони створюють. Для цього вони не лише перекладають текст у грі та забезпечують озвучення, але й випускають локалізовані версії своїх ігор, адаптованих до різних регіонів, де живе їхня аудиторія.

Компанії туристичної та готельної індустрії щодня мають справу з клієнтами з усього світу. «Готелі та туристичні агентства адаптують свої маркетингові матеріали, такі як брошури та описи турів, щоб висвітлити місцеві визначні пам'ятки та види діяльності, які, на їхню думку, є найбільш привабливими для клієнтів у регіонах, які вони продають. Ці компанії також несуть відповідальність за навчання своїх користувачів місцевим звичаям і належному етикету, яких слід дотримуватися під час перебування в чужій країні, щоб забезпечити комфорт і незабутній досвід як для них, так і для місцевих жителів» [16, с. 1].

Отже, локалізація є складним і дороговартісним процесом, який приносить компаніям значні переваги. Локалізація дозволяє їм виходити на нові ринки, розширювати свою цільову аудиторію, збільшувати продажі та

прибутковість, покращувати імідж свого бренду. Однак компаніям необхідно враховувати складність локалізації та ретельно підготувати процес локалізації. Нюанси використання культурної адаптації в маркетингу залежать від розміру та типу бізнесу, цільового ринку та рівня конкуренції на ньому. Однак, враховуючи величезні переваги, які може принести локалізація, її роль у маркетингових стратегіях компаній, що прагнуть вийти на міжнародні ринки, стає все більш важливою. Найкращий спосіб спланувати стратегію локалізації – знати та розуміти відповідний цільовий ринок. Важливо співпрацювати з надійним постачальником, який забезпечує високу якість результатів і відповідає специфічним потребам локалізації потенційного цільового ринку.

### **2.3. Конкретні стратегії локалізації реклами, їх класифікація**

Під час здійснення локалізації як правило використовуються різноманітні перекладацькі тактики та стратегії. Конкретні стратегії локалізації реклами відрізняються залежно від обраної галузі та цільового ринку. Зокрема, дослідник Косталес виділяє наступні стратегії для досягнення найбільшого сприйняття в культурі-реципієнті, а саме: «прагматична адаптація тексту, доповідний переклад, доместикація та форенізація, компенсація, нульовий переклад» [12, с. 232; 42]. Конкретніше розглянемо та проаналізуємо кожну з них.

Прагматичною адаптацією тексту є «внесення деяких виправлень зважаючи на соціально-культурні, психологічні та інші відмінності між ними» [12, с. 233]. Використовуючи зазначену стратегію, локалізатор може залишати роз'яснювальну інформацію або ж навпаки – вилучати непотрібну інформацію і трансформувати вихідне повідомлення задля того, аби донести реципієнту емоційні відчуття, які насамперед порівнюються з оригіналом.

Доповідний переклад. Вказана стратегія є основоположною за умови необхідності перекладу найменувань спортивних ігор, а також різноманітних симуляторів водіння (автосимуляторів, мотосимуляторів і т.д.). Такого типу

ігри обтяжені значною кількістю різноманітних назв та термінів, що відображають реалії даних ігор в справжньому житті. Схожий вид перекладу мають певні твори з технологічним та технічним перекладом. До такого типу стратегій слід відносити і дослівний переклад, який містить в собі транслітерацію та транскрипцію. За умови транскрипції береться до уваги якомога більші милозвучність та ясність відображення перекладу.

Доместикація і форенізація – це такі перекладацькі стратегії, використовуючи які локалізатор якомога максимальніше наближає перекладений текст до загальноприйнятих і усталених норм культури мовлення та мови, якою здійснюється переклад. За умови використання доместикації здійснюється наближення текстового повідомлення до культури мовлення та мови, якою здійснюється переклад, проте під час перекладу вірогідність втрати певного обсягу інформації з оригінального тексту. За умови використання форенізації «локалізатор працює над збереженням певних особливостей оригіналу за умови ігнорування того, що певна одинична інформація буде сприйматися важче аніж інші серед носіїв та прихильників культури-реципієнта. При даній стратегії деякі імена, місця, або навіть цілі репліки можуть залишитися без перекладу» [12, с. 233].

Компенсація виступає одним із способів адаптації, «при якому елементи сенсу, втрачені при перекладі одиниці іноземної мови в оригіналі, передаються в тексті перекладу будь-яким іншим засобом, причому необов'язково в тому самому місці тексту, що і в оригіналі. Таким чином, «заповнюється («компенсується») втрачений зміст, і, загалом, зміст оригіналу відтворюється з більшою повнотою. У цьому нерідко граматичні засоби оригіналу замінюються лексичними і навпаки» [42]. Даний вид стратегії зачасту застосовують для перекладу гумору, сатири, каламбуру, жартів, гри слів або ж омофонів.

Нульовий переклад є ще одним із видів стратегії локалізації реклами. Його суть полягає у тому, що, до прикладу, назви ігор, як правило, не перекладають, оскільки:

1) «вони є товарною маркою, всесвітня впізнаваність якої становить важливу частину маркетингу» [12, с. 233];

2) «це зумовлено тим, що їх зазвичай купують у міжнародних крамницях, а мову гри вибирають уже в процесі (у налаштуваннях). Втім, у тексті гри назва, яка фігурує в титульній назві, може бути перекладена. Наприклад: Baldur's Gate (назва гри) – Брама Балдура (місто у грі)» [27];

3) «назву залишають відповідній мові оригіналу, тому що переклад може значно відрізнятись від оригіналу за обсягом, що позначиться на дизайні обкладинки» [12, с. 233].

Що стосується реклами на міжнародному рівні, то вона відіграє ключову роль у маркетинговій стратегії транснаціональних корпорацій для просування глобальних брендів на зовнішні ринки. Збільшення виробничих обсягів, глобалізація ринків збуту, швидкий розвиток ЗМІ і зростання міжкультурної кооперації призвели до формування одного глобального сегменту споживачів. Ці споживачі мають однакову мотивацію при покупці відомих міжнародних торгових марок. Тож брендам доводиться застосовувати різноманітні новітні підходи та прийоми для популяризації своїх продуктів у різних країнах.

Цьому сприяють зокрема такі фактори, як значно менша кількість часу на виведення уже існуючого товару чи послуги на новий ринок та істотно нижчі витрати на їх рекламування. Аби це стало можливим, під час створення та планування концепції реклами продукту або послуги, а також стратегії локалізації цієї реклами на зовнішні ринки збуту важливо враховувати різноманітність культурних умов, в котрих її надалі будуть реалізовувати.

Однією з ключових проблем реалізації міжнародної реклами є вибір між стратегіями стандартизації або адаптації реклами, що становить ще один класифікаційний ряд.

Стратегія стандартизації полягає у демонстрації реклами без адаптації до ринку збуту. Така стратегія є доцільною для товарів, що базуються на універсальних та утилітарних потребах, які мають однакове значення для будь-якої країни. Така стратегія підходить для товарів, які створені відповідно до

універсальних та утилітарних потреб, що є однаковими у будь-якій державі. З одного боку, це товари, на які повсякчас є потреба та попит: підгузки «Hugges», чай «Lipton», напої «Coca-Cola», «Pepsi-Cola», джинси «Wrangler» і «Levi'S», цигарки тощо. З іншого ж, такі товари можуть відноситися до категорії товарів попереднього або особливого попиту, на котрі вплив національних цінностей та традицій є мінімальним: автомобілі, комп'ютери, аудіо- та відеообладнання.

Стратегія стандартизації також доцільна для дороговартісних товарів, а також товарів з категорії предметів розкоші (парфуми, одяг, коштовності), котрі спрямовані на емоційне та образне сприйняття. Ця стратегія дозволяє компаніям зменшити витрати на розробку та виробництво продукції, сприяє швидкому одночасному виходу на ринки різних країн та сприяє формуванню міжнародного образу та іміджу.

Діброва Т.Г. стверджує, що «як і в будь-якій країні реалізація рекламної стратегії стандартизації в Україні відбувається за тотожними принципам. Так, реклама парфумів «Miss Dior Cherry» та «J'adore Dior» демонструвалася в країні без будь-якої адаптації. Це приклад застосування стратегії стандартизації реклами, де адаптація є недоцільною і може лише зіпсувати цілісний образ марок, сприйняття яких залежить від емоційного ставлення до них» [10, с. 324].

Цілями стратегії стандартизації є створення репутації бренду на міжнародному рівні, зменшення витрат на створення, виробництво та локалізацію рекламних матеріалів, стимулювання одночасного запуску реклами на різних міжнародних ринках, запобігання змішування реакцій аудиторії у випадку їх мобільності у різних державах, збільшення результативності впливу реклами.

Стратегія адаптації міжнародної реклами полягає у створенні абсолютно нового рекламного підходу який б повністю враховував мотивації та особливості поведінки споживачів на місцевому ринку. Це заміна різних складників рекламного повідомлення, зокрема тону, слогану, стилю чи інших аудіовізуальних ефектів.

Цілями стратегії адаптації є оптимальне таргетування цільової аудиторії, обмеження культурних, національних та поведінкових проблем із споживачами, уможливлення пристосування до характеристик товару чи послуги до потреб ринку, формування саме такого іміджу бренду, який стане близьким та відповідатиме бажанням місцевої аудиторії.

Існує також мікс обидвох стратегій, який називають стратегією стандартизації реклами з елементами модифікації. Вона полягає у видозміні лише окремих складових рекламної кампанії. Цілями такої стратегії стає відповідність законодавству держави, у котрій відбуватиметься подальша реалізація реклами та продукти або послуги, скорочення витрат на повноцінний переклад та адаптацію реклами, врахування економічних відмінностей розвитку держави, де згодом запускать рекламу.

Аби правильно підібрати стратегію реалізації реклами, важливо оцінити усі умови, особливості та потреби. По-перше, слід «визначити, наскільки реклама на ринку конкретної країни повинна враховувати унікальні та особливі характеристики цього ринку. По-друге, увага до того, наскільки централізованою має бути процедура прийняття рішень щодо організації та реалізації рекламного проекту» [1, с. 142]. Адже до загального процесу впровадження рекламної кампанії задіяні чимало учасників, зокрема рекламодавці, рекламне агентство, комерційні агенти та дистриб'ютори.

Ключовими проблемами для вибору стратегії реалізації міжнародної реклами можуть стати наступні:

- рівень доступу громадян та мешканців країни до засобів масової інформації;
- правове регулювання реклами у різних державах;
- створення адекватної та зрозумілої рекламної кампанії;
- підбір каналу розповсюдження реклами;
- рівень витрат.

Втім, окрім загальних проблем та труднощів, можуть виникати і своєрідні оригінальні виклики, «наприклад:

- труднощі під час перекладу;
- політична ситуація у країні;
- відторгнення та опір місцевої аудиторії;
- звичаї та традиції різних держав та національностей світу;
- конкуренти;
- неоднаковість економічної та соціальної систем у різних країнах
- тощо» [1, с. 144].

Отож, однією зі специфічних проблем, з якими зіштовхуються міжнародні компанії при підборі стратегії реалізації та запровадженні зовнішньої реклами є проблема перекладу найменувань виробів та реклами на регіональну та місцеву мови.

Історія розвитку міжнародного рекламування товарів та послуг налічує безліч випадків, що пов'язані із невдалим перекладом реклами. Доцільним є розглянути деякі з таких прикладів.

Так, варто навести один із прикладів, пов'язаних із скандинавським виробником побутової техніки Electrolux. Дана компанія, займаючись просуванням своєї продукції на американський ринок, використовувала слоган «Nothing Sucks Like an Electrolux». Проте переклад даного слогану є не зовсім однозначним – «Такий відстій, як Electrolux, ще треба пошукати!».

Іншим невдалим прикладом позиціювання товару на новий ринок була американська компанія, що займається виробництвом цигарок Salem. Гаслом даної компанії було: «Salem – відчуй себе вільним». Проте його дослівний переклад на японську мову означав: «Коли палиш Salem, відчуваєш себе таким оновленим, що голова стає пустою». Що, звичайно спричинило деякі проблеми з просуванням даного товару на японський ринок.

Наступним прикладом, пов'язаним із труднощами перекладу можна назвати просування нового автомобілю відомої компанії General Motors на ринки Латинської Америки. Назва даного автомобіля звучала як Chevrolet Nova. Проте досить скоро стало відомо, що для конкретного регіону Іспанії слово «Nova» перекладається як «не може рухатися». що в решті-решт спричинило

труднощі у продажі даних автомобілів. Проте компанія, дізнавшись про це непорозуміння швидко змінила назву даної моделі для іспанського ринку на «Caribe».

Ще одна відома в усьому світі компанія Coca-Cola також мала даний вид специфічних труднощів у міжнародній рекламі свого напою на ринку Китаю. Дані мовні труднощі буди пов'язані з тим, що компанія не досить тривалий час не могла визначитися із назвою для китайського ринку. Оскільки китайське населення вимовляє назву напою так, що у буквальному перекладі воно означає «Кусай воскового пуголовка». Тому міжнародна компанія мала перебрати більше 40 тисяч різних варіантів написання власної торгової марки для просування її на китайському ринку. Та нарешті було обрано назву «Коку Коле», що на китайській мові означає «Щастя в роті» і таким чином ця проблема перекладу була вирішена.

Ще одним досить цікавим прикладом, пов'язаним із досліджуваної проблемою стали «нові молочні іриски під назвою «Божевільна корова», що були випущені на ринок Німеччини під час епідемії коров'ячого сказу. Цілком очевидно, що виробники даного товару зазнали значних збитків. Варто зазначити, що список наведених прикладів не є вичерпним, оскільки подібні ситуації досить часто виникають як у менш розвинених міжнародних компаній, так і в всесвітньо відомих лідерів міжнародного ринку товарів і послуг» [40, с. 76].

Отже, якщо врахувати усі особливості мови та мовлення, культури, традицій, звичних поведінкових актів, законодавства – легко можна визначити, чи потребує реклама адаптації. Якщо відмінності у країнах реалізації незначні – можна скористатись стандартизацією, або вдатись до не складних модифікацій.

Переважно обирати таку стратегію можна, якщо рекламу реалізовуватимуть у країнах, що територіально розташовані поруч, наприклад Норвегія та Швеція. Однак це не завжди спрацює. Наприклад, Україна та російська федерація мають спільний кордон та схоже історичне минуле, втім зважаючи на повномасштабне вторгнення росії до України, реклама з

елементами радянської символіки, до прикладу, буде неприйнятною та відторгнутою українцями.

Таким чином, локалізація є складним та різностороннім процесом, що вимагає від локалізаторів абсолютно різноманітних, інколи креативних підходів, застосування цілої низки конкретних стратегій та глибоких розумінь різносторонніх галузей та сфер суспільного життя. Інтенсивний розвиток усіх сфер суспільного життя, наукових досягнень, технологій лише сприяє розвитку локалізацій та дозволяє застосовувати та комбінувати різні стратегії та підходи до її реалізації.

### **РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОЄКТУ ЛОКАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ ПЕРЕКЛАДНИХ ТЕКСТІВ НА ПЛАТФОРМАХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: FACEBOOK, INSTAGRAM ТА ТІКТОК (НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ БРЕНДУ ETNODIM)**

#### **3.1 Переклад рекламних тестів та його труднощі (на прикладі рекламної кампанії бренду ETNODIM)**

Переклад текстів рекламних кампаній українських брендів на англійську не є достатньо поширеним та вивченим питанням, порівняно з перекладом таких же текстів у зворотній мовній парі. Однак, з початком повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну вітчизняні бренди активно розпочали двомовну комунікацію, аби розширити «географію» своєї аудиторії.

Відтак, навіть дані Міністерства економіки України свідчать про збільшення експорту. Вони вказують, що «за підсумками 2023 року обсяги експорту українських товарів склали майже 100 млн. тонн, що на 112 тисяч тонн більше, ніж у 2022 році» [38]. Ба більше, «попит на вітчизняну продукцію зріс і серед українців. За результатами дослідження Gradus Research» [36], у березні 2024-го року «74% респондентів зазначили, що надають перевагу саме українським брендам» [36].

Переклад та адаптація рекламних кампаній українських брендів нині є надзвичайно актуальними. Зокрема, це може принести наступні переваги:

- Розширення цільової аудиторії. Очевидно, що переклад рекламних текстів з української мови на англійську дозволяє привернути увагу міжнародної аудиторії та залучити нових клієнтів з інших країн, котрі за відсутності реклами зрозумілою мовою – ніколи навіть не дізналися б про існування такого продукту чи послуги;

- Підвищення міжнародної впізнаваності. Рекламні кампанії, які доступні на англійській мові, сприяють підвищенню міжнародного впізнавання бренду та позиціонуванню його на світовому ринку. Зрештою, з часом, такий

бренд матиме можливість повноцінно конкурувати із міжнародними брендами, що уже давно відомі споживачам. Також бренди, які ефективно комунікують англійською мовою, можуть мати перевагу над конкурентами, які обмежуються тільки мовою рідної країни;

- Професійний вигляд. Перекладені на англійську рекламні кампанії можуть створювати враження професійності та готовності працювати з міжнародними клієнтами. До того ж, навіть серед українських споживачів, що розуміють та вживають рекламу українською, наявність її англомовного аналогу створить враження іміджу та, відповідно, збільшить інтерес до продукту чи послуги;

- Залучення іноземних інвесторів. Англомовна реклама може привернути іноземних інвесторів, які зацікавлені у співпраці з українськими брендами.

Для розробки власного проєкту локалізації рекламних текстів на платформах соціальних мереж Facebook, Instagram та TikTok, я обрала бренд українського етнічного одягу Etnodim. Оскільки вважаю, що зараз популяризація традиційного українського одягу є дуже важливою. У ситуації, коли наша країна особливо потребує уваги та підтримки партнерів та громадян зі всього світу, необхідно усіма можливими способами виявляти свою національну ідентичність та автентичність. Адже на рівні людей, котрі знатимуть та навіть одягатимуть елементи українського етнічного костюму, можна нагадувати та популяризувати думку про неприйнятність програшу України у війні та необхідність подальшої та підсиленої підтримки.

Український бренд вишиванок Etnodim просуває свої товари у багатьох соціальних мережах. Зокрема на таких майданчиках як Facebook, Instagram та TikTok. Продукти бренду можна замовити закордон, втім не усі доступні платформи торгової марки можна переглянути англійською. Для свого проєкту локалізації я підбрала кілька дописів на вищезгаданих майданчиках соціальних мереж, які, на мою думку, точно стануть цікавими іноземним покупцям та зможуть привабити їх до покупки.

У 2021 році бренд Etnodim запустив так-званий бренд-маніфест під назвою «Ось про що моя вишиванка». Відповідно дописи, пов'язані із однойменною рекламною кампанією, з'явилися на усіх соціальних платформах. Я пропоную наступний їх переклад та локалізацію.

На сторінках бренду Etnodim у Facebook, Instagram та TikTok «було опубліковано однакове відео, покликане пояснити сутність свого маніфесту – інструменту, що допомагає заявити про себе, транслуючи головні цінності, і знайти свою цільову аудиторію» [35] (ДОДАТОК 1).

У соціальній мережі Instagram, для промоції колекції бренд-маніфесту «Ось про що моя вишиванка», було опубліковано кілька дописів із світлинами відповідних вишиванок. У них творці пояснили звідки взяли натхнення для створення виробів, що означають певні елементи вишивок та їхнє розміщення на полотні. (ДОДАТОК 2).

На платформі Facebook опублікували практично ті ж тексти із світлинами, аби охопити якнайбільше аудиторії для промоції своїх товарів. (ДОДАТОК 3).

Зупинюся тут на труднощах саме перекладу. «У тексті, зважаючи на його мету, було використано чимало реалій – назв предметів і явищ матеріальної і духовної культури певного народу, які в перекладі залишаються незмінними» [18, с. 93]. Проблеми їх відтворення для реалізації реклами поясню у наступному підрозділі, втім тут зазначу перекладацькі трансформації, якими я послуговувалася для відтворення слів та словосполучень.

*Марічко*, а розкажи нам, про що твоя вишиванка?

*Marichka*, tell us what your vyshyvanka stands for?

Про *Кучму* у новорічному привітанні.

Stands for President *Kuchma's* New Year greeting

Про *Франсуа* повертай на Україну

Stands for the «*Fransua*» pop song

Про *Галю* прив'язану до сосни  
Stands for known *Halia* tied to a pine tree

Про *Стуса* за ґратами  
For the imprisoned *Stus*

Про *Говерлу* і про *Черемоша*  
Stands for *Hoverla* and *Cheremosh*

Експедиція в *Судаку* та *Євпаторії*,  
An excursion to *Sudak* and *Yevpatoriia*

У всіх наведених прикладах я вдалася до прийому транскрипції – «віднайдення якомога точнішого відповідника через запис звучання слів мови-джерела графемами мови-приймача» [20, с. 247]. Оскільки, зазначені слова є іменами, власними назвами або географічними назвами – я застосувала транскрибування, адже підбір інших відповідників є неможливим.

*Кажуть*, це була імператорська примха

*People say* it was an imperial whim

Тут я застосувала прийом конкретизації – «заміну терміну ширшої семантики в мові оригіналу на термін вузької семантики в мові перекладу» [5, с. 71]. Оскільки безособова форма дієслова не притаманна англійській мові.

Про *маму з татом*  
Stands for my *parents*

Для *дівчат*, що ще не знайшли свою пару.  
For *those* who have not yet found their match.

Вас теж бабуся вчила *ліпити* вареники?  
Did your grandmother teach you how to *cook* varenyky?

*На сайті*

*Online*

У наведених вище прикладах я вдалася до трансформації узагальнення (генералізації), «внаслідок якої слова із вузьким значенням, що перекладається, замінюються в перекладі на слова із ширшим значенням» [15, с. 306].

Крим – це *важлива* частина нашої культури

Crimea is an *inalienable* part of our culture

Смак, що *не змінюється*.

A taste that *is always the same*.

Для перекладу зазначених вище слів та словосполучень я застосувала антонімічний переклад – не замінила слова на антоніми у мові перекладу, а лише «змінила форму на протилежну, тоді як його зміст, значення залишилися без особливих змін» [15, с. 291].

*Колись* незаміжні дівчата носили білі сорочки

*Once upon a time*, unmarried girls wore white shirts

Чи, може, *ідеальне*?

Or maybe *perfect one*?

Але *головне* – це вареники.

But the *main thing* is varenyky

У прикладах вище я використала лексичну трансформацію додавання слів – експліцитне вираження частини імпліцитного смислу оригіналу в тексті перекладу. Така «метаморфоза була введена задля правильної передачі змісту речення та дотримання усталених для англомовної культури мовленнєвих норм» [15, с. 308].

Отже, переклад та адаптація рекламних текстів українських брендів на англійську мову є важливим етапом в їх стратегії міжнародного розвитку та може призвести до значного зростання впізнаваності та успіху на міжнародному ринку. Переклад на англійську мову дозволяє розширити цільову аудиторію, підвищити міжнародне визнання брендів, створити враження професійності та готовності до співпраці з міжнародними клієнтами, а також привернути іноземних інвесторів. Водночас, українська мова та культура мають свої унікальні вирази, образи та реалії, які може бути важко або неможливо точно передати на іншу мову без втрати смислу або емоційного звучання. Зокрема, під час перекладу кількох таких текстів було використано різноманітні лексико-семантичні трансформації: транскрибування, конкретизацію, узагальнення, антонімічний переклад та додавання слів.

### **3.2. Підбір та аналіз стратегій локалізації рекламної кампанії (на прикладі рекламної кампанії бренду ETNODIM)**

Адаптація рекламної кампанії продукту – це процес, під час якого бізнес модифікує свою рекламу, щоб відповідати потребам зарубіжних ринків. Це зумовлено тим, що споживачі в різних регіонах мають відмінні цінності, уподобання, культурні особливості та потреби. Таким чином, адаптація рекламної кампанії спрямована на задоволення конкретних потреб місцевих споживачів та відповідність місцевим нормам і правилам. Незважаючи на зміни, основне призначення та переваги продукту залишаються сталими.

У попередніх розділах я зазначала, що існує кілька стратегій адаптації та локалізації реклами. Зокрема: стратегія стандартизації, стратегія адаптації та стратегія стандартизації з елементами модифікації. Для локалізації рекламної кампанії бренд-маніфесту «Ось про що моя вишиванка» бренду Etnodim я вирішила дотримуватись стратегії стандартизації з елементами модифікації. Мій вибір був сформований на основі наступного факту – переважна кількість тексту, що унеможливорює просту стандартизацію, оскільки цільова аудиторія

зможє побачити продукт, втім не зможє зрозуміти сенси, закладені під час його створення.

Така стратегія буде найбільш ефективною, адже відповідає законодавчим нормам у будь-якій країні реалізації; скоротить витрати на виробництво, так як доведеться оплатити лише роботу перекладача, а аудіо-візуальні елементи залишаться такими ж, як і в оригіналі; реклама має на меті популяризувати традиційний український одяг закордоном, тож економічні та соціальні відмінності у різних країнах не гратимуть ключової ролі для продажів.

У зв'язку з тим, що єдиною змінною складової рекламної кампанії є текст – детальніше розглянемо особливості перекладацької складової адаптації.

**Назва бренду.** Торгова марка ETNODIM уже має назву, прописану латиницею. І навіть попри те, що сенс слів залишиться не зрозумілим іноземцям, змінити її не можливо. Адже для цього доведеться створювати нову торгову марку, нові соцмережі, нові емблеми – такі витрати навряд мають сенс та стануть корисними чи ефективними.

**Слоган бренд-маніфесту.** «Ось про що моя вишиванка» перекладаємо як «That's what my vyshyvanka stands for». Фінальний слоган виходить довшим, втім не занадто, аби його видозмінювати. До того ж, у ньому присутнє невідоме іноземцям слово-реалія «vyshyvanka». Однак у інших країнах окремого сталого терміну для сорочки, прикрашеної орнаментованою вишивкою, не існує. Ба більше, розгортання англомовної рекламної кампанії якраз спрямоване на популяризацію української традиції, що має на меті, зокрема, і зробити українські автентичні терміни відомими та зрозумілими мешканцям інших країн.

**Рекламні тексти.** Найбільш ефективним засобом промоції бренду та товарів я вважаю відео, що було опубліковане на сторінках Facebook, Instagram та TikTok бренду ETNODIM. Адже окрім текстового складника, воно вміщає також візуальні елементи та музику. Тож дозволяє передати емоції та враження більш ефективно, ніж простий текст або фотографія. Звук, музика, голос або навіть тон голосу можуть впливати на емоційний стан глядача, що зробить його

більш зацікавленим у продукті чи послугі. Втім, аби вдало адаптувати його для іноземних споживачів, я застосувала кілька видів трансформацій.

Найбільшим викликом було збереження рими, котра існує у оригінальному тексті. Мені не завжди вдалося досягнути ідеального звучання, однак я дещо видозмінила текст, там де це було можливо, аби рима прослідковувалася у загальному сприйнятті.

А моя про квіти у *волоссі*

А моя про діда у *колгосні*

Mine stands for hair with the flowers *charm*

Mine stands for grandpa in the collective *farm*

Про сирники зі шкільної *їдальні*

Про Кучму у новорічному *привітанні*

Stands for the school canteen's cheesecakes *feeding*

Stands for President Kuchma's New Year *greeting*

Про чай на *майдані*

Про перше *кохання*

Stands for tea on the Nezalezhnosti *Maidan*

Stands for the first *love*

У наведених вище прикладах я додавала слова та видозмінювала порядок слів у реченнях таким чином, аби залишити звучання, однак не змінити їх сенсу. Водночас, до фамілії Кучма я додала уточнення «Президент», а до Майдану – «Незалежності», аби іноземні споживачі розуміли сенс почутого.

Про *запорожців*, що пишуть султану

Stands for the *Cossacks* that are writing to the Sultan

«Запорожці» я замінила на більш відоме «козаки», адже іноземцям не так детально відома історія України та історичний період існування Запорізької Січі.

Про танець пінгвіна

Про в лузі калину

Про Франсуа повертай на Україну

Про дикі танці

Stands for the «Penguin Dance» *song*

Stands for the «Oi u luzi» *national song*

Stands for the «Fransua» *pop song*

Stands for the “Wild dances” *Eurovision song*

Вище, в тексті оригіналу, пригадані назви відомих і добре знаних кожному українцю пісень. Однак для іноземців – це прості словосполучення і вони навряд чи навіть здогадаються, що у тексті йшлося саме про музичні композиції. Тому я додала них приставки «пісня», та уточнення по-типу «національна», «поп» тощо.

Про територію А

Stands for the Terytoriia A *TV show*

Маланку

І про могиляку

And for *the fest of* Malanka

And for *the university* Mohylianka

Тут я теж використала додавання уточнення, аби іноземні споживачі могли зрозуміти про що саме йдеться у тексті.

Про *Галю* прив'язану до сосни

Stands for *known Halia* tied to a pine tree

"Їхали козаки із Дону додому" – добре знана українська народна пісня, втім її теж точно не знають іноземці. Однак пояснення того, що це натяк на

пісню, вимагає чималої кількості символів, в котрих ми в даній ситуації обмежені, а заміна на іноземну народну пісню – не буде доречною. Тож я додала прикметник- уточнення, аби споживачі розуміли, що за цим словосполученням криється щось масштабніше. Вірогідно, що такий прийом також змусить частину іноземної аудиторії відшукати пояснення в інтернеті або запитати у своїх знайомих – що додатково стимулює популяризації української культури.

***Сорочку мати вишили мені***

***For the shirt embroidered by my mom***

Тут також автори відсилаються до тексту Дмитра Павличка «Два кольори». Відповідного аналогу у іноземній літературі очевидно не існує, та й він був би недоречним. У цій ситуації я вирішила калькувати речення, адже навіть за втрати оригінальних сенсів, історія про вишиту сорочку та мати все одно викличе емоції.

***Про отака х№%ня малята***

***For the way things are***

У тексті оригіналу було використано нецензурну лексику, що стало крилатим висловом в українській мові. За легендою, вперше її застосував ведучий Петро Вескляров («Дід Панас») у прямому ефірі телепередачі «Вечірня казка». Однак такий вираз в будь-якому разі не відомий іноземній аудиторії, тож при перекладі я утрималася від лайки та компенсувала її узагальненою фразою.

***Про карадаги***

***І аюдаги***

***For the Crimean Kara Dag and Ayu Dag***

У оригіналі вжито неологізми, які сформували у вигляді форми множини власних географічних назв. Зберегти неологізми мені не вдалося, тож я залишила транскрибовані форми топонімів та додала уточнення, аби іноземні споживачі розуміли про який регіон йдеться.

Про кобзаря і про футболіста

Stands for *Shewchenko*: writer and player

Тут була застосована гра слів, адже фамілію Шевченко в українській історії носили та носять щонайменше двоє визначних персоналій. Однак аби зробити її зрозумілою – я назвала фамілію та додала уточнення, що в тексті йдеться як про письменника, так і про гравця у футбол (залишити назву спорту теж не вдалося, зважаючи на обмеженість у символах).

Переклад текстових форм реклами видався мені простішим, оскільки:

- Текстовий матеріал був більш структурованим, що дозволило мені краще розібратися в змісті та перекласти його;
- Під час перекладу відео мені довелося перекладати неповні речення, що значно ускладнили роботу;
- Відео з віршованим озвученням мало ритмічну структуру, яка стала складною для перекладу, адже я намагалась не втрати сенсу та водночас зберегти відчуття ритму та мелодії.

Втім у текстових формах реклами також було вжито чимало реалій, котрі було не легко передати іноземним споживачам англійською мовою.

Перший поцілунок в Артеці

The first kiss in Artek *camp*

Добре знаний українцям табір «Артек» не відомий іноземцям, саме тому у перекладі я додала уточнення.

У 1920-х роках легендарний харківський будинок «*Слово*» збудували спеціально для літераторів

In the 1920s, the legendary Kharkiv building "*Slovo*" ("*Word*") was built deliberately for writers.

Власну назву будинку «Слово» я залишила без перекладу, однак далі додала уточнення, оскільки вважаю, що назва будівлі має суттєве значення.

Архітектор Дашкевич символічно спроектував дім у формі літери «С».

Architect Dashkevych symbolically designed a house in the shape of the letter "C" – *that in Ukrainian stands for Word.*

Далі я знову додала уточнення, так як без нього усе речення не мало б особливого значення для читачів. А саме символічність назви будівлі та події, котрі відбувалися у ній, і стали натхненням для вишитої сорочки, котру рекламують.

Київський *каштан* – символ міста

The Kyiv *chestnut (Kashtan)* is a symbol of the city.

У цьому прикладі я мала таку ж проблему. Залишити словниковий відповідник «каштану» було не можливим, оскільки рекламний текст має на меті представити покупцям сорочку під назвою «Kashtan». Тож я залишила уточнення у першому реченні і далі послідовно читач має зрозуміти про що йдеться у тексті.

Але головне – це *вареники*

But the main thing is *varenyky*.

Тут я знову мала справу із перекладом реалії, котру залишила у транскрибованому вигляді, адже не знайшла гарного відповідника для уточнення. Ба більше, вишиванка знову носить назву зазначеної лакуни, тож перекладати її іншим словом буде недоречно та нелогічно.

Важливо зазначити, що перекладу також зазнали хештеги у дописах, адже вони спрямовуватимуть споживачів на загальний концепт бренд-маніфесту.

В ході роботи з адаптації рекламної кампанії бренд-маніфесту стало очевидним, що локалізація та адаптація рекламних текстів - це складний та багаторівневий процес. Використання різних трансформацій виявилось необхідним для ефективного відтворення контенту на іншій мові та у відповідності з культурними особливостями та уподобаннями аудиторії. Особливим викликом став переклад реалій, які вимагали не лише лінгвістичних знань, а й глибокого розуміння контексту та культурних нюансів. Цей досвід підкреслив важливість грамотного та уважного перекладу в рамках рекламної діяльності для успішної комунікації з аудиторією та досягнення мети кампанії.

## ВИСНОВКИ

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі є важливим засобом комунікації, тому не дивно, що рекламодавці активно використовують їх для впливу на свою цільову аудиторію. У багатьох соціальних мережах візуальні ефекти значно переважають над текстом у користувацьких постах, і теж саме можна сказати про рекламу. Однак графічних зображень і відео не завжди достатньо для того, щоб донести меседж рекламного оголошення. Потрібен рекламний текст, який враховує особливості соціальних мереж як каналу комунікації з цільовою аудиторією. Тому сучасні рекламодавці використовують різноманітні інструменти та прийоми, які допоможуть створювати ефективні рекламні тексти та розуміти принципи впливу на аудиторію в соціальних мережах.

Реклама як соціальне явище є важливою складовою світогляду та морального здоров'я суспільства в усьому світі. При перекладі іноземних рекламних текстів перекладачам доводиться використовувати складні перекладацькі трансформації для досягнення адекватного перекладу.

Основне завдання перекладача – знайти правильне поєднання трансформацій для адекватного відображення навколишньої дійсності в мові та мовленні. Передача оперативного впливу рекламного повідомлення досягається за допомогою перекладацьких стратегій. Прагматична адаптація використовується тоді, коли сам переклад не може повністю відповідати комунікативним вимогам оригіналу рекламного продукту.

Рекламний текст містить чотири основні складові, зокрема слоган, заголовок, основний текст та «ехо-фраза». При створенні тексту слід вибрати відповідну довжину, обробити текст і вибрати відповідне оформлення (візуальне, аудіо тощо). Рекомендується створити кілька версій тексту. Заголовок – найважливіший елемент, від якого значною мірою залежить загальна якість рекламного тексту.

Рекламні тексти – це тексти масового впливу, які вирішують комунікативні та практичні завдання з метою забезпечення довіри, стійкості та ефективності комунікаційних процесів, які покликані забезпечити достовірність та ефективність комунікаційного процесу. Ефективність рекламного повідомлення залежить від привабливості, лаконічності та інформативності слогану, який є найважливішим елементом рекламного повідомлення. Ефективність слогану визначається багатьма лексичними та семантичними засобами, які використовує рекламодавець для привернення уваги адресата.

У соціальній мережі Instagram, так як і Facebook, рекламу можна знайти майже на будь-якій сторінці. Найголовнішим завданням автора сторінки є те, що вона завжди має бути активна, жива, цікава, аби заохотити та набрати не лише велику, а активну споживацьку аудиторію. На початкових ланках у мережі надає безкоштовний дозвіл на розміщення реклами, а далі відповідно за певну плату. Соціальні мережі Instagram і Facebook дозволяють таргетувати рекламу за місцем розташування, інтересами, віком та іншими параметрами, що може значно підвищити ефективність рекламної кампанії, здійснювати прямі покупки, що спрощує процес конверсії та призводить до збільшення продажів.

Мовна локалізація включає процес адаптації попередньо перекладеного матеріалу для адаптації його до потреб певної країни чи регіону (термін походить від латинського *locus* (місце) та англійського *locale* (місце, де щось відбувається або знаходиться). Це другий етап ширшого процесу (перший глобалізація), який називається інтернаціоналізацією та локалізацією, передбачає переклад і культурну адаптацію, що виконується до потреб певної країни, регіону чи конкретної групи одержувачів, беручи до уваги відмінності між світовими ринками.

Мовна локалізація відрізняється від самого перекладу тим, що вона базується на всебічному аналізі цільової культури з метою відповідної адаптації даного продукту до потреб місцевого ринку. Це процес формування контенту таким чином, щоб адаптувати його до потреб місцевої аудиторії. При локалізації враховуються специфічні нюанси та очікування цільових клієнтів. У

результаті цих дій контент виглядає так, ніби він був створений для відповідної аудиторії, а не як переклад, який спочатку був призначений для інших читачів.

Локалізацію слід враховувати щоразу, коли бренд продає свої продукти чи послуги за межами своєї країни клієнтам із суттєво відмінними культурами, традиціями, історією та поглядами. У таких ситуаціях потрібно враховувати набагато більше, ніж просто переклад із однієї мови на іншу. Кожен ринок унікальний, і кожен споживач заслуговує на подорож користувача, яка буде персоналізована відповідно до його досвіду або принаймні до норм місця, яке він називає домом. Стратегія розміщення керує цією подорожжю, надаючи дорожню карту до плавного та прибуткового розширення.

Процес локалізації відбувається у декілька етапів, зокрема аналіз цільової аудиторії, переклад контенту, адаптація контенту, тестування контенту, запуск контенту. Серед переваг локалізації варто виокремити збільшення ринкової частки, підвищення продажів та прибутків, поліпшення іміджу бренду, підтримка міжнародної експансії. Локалізація має і свої складнощі, зокрема це можуть бути мовні бар'єри, культурні, технічні та фінансові бар'єри. Важливо співпрацювати з надійним постачальником, який забезпечує високу якість результатів і відповідає специфічним потребам локалізації вашого цільового ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амеліна І. Міжнародні економічні відносини: навч. посібник Київ : Центр учбової літератури, 2013. 256 с.
2. Артюхов М. Особливості використання Інтернету в системі маркетингу підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 5. С. 47–53.
3. Великорода В. Евфемізми рекламного дискурсу: прагматика, семантика, словотвір. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2011. Вип. 20. С. 25–30.
4. Види реклами в соціальних мережах для вашого бізнесу. URL: <https://pbb.lviv.ua/statti-i-novyny/statti-po-seo/reklama-v-socialnykh-merezhakh/> (дата звернення: 10.03.2024).
5. Гайдар Д.О. Методологічні рекомендації щодо написання кваліфікаційних робіт за спеціальністю «переклад»: базові теоретичні поняття. Частина 1. Київ, 2008. 218 с.
6. Горещька А., Туришева О. Стратегії перекладу слоганів німецькомовних рекламних текстів українською мовою. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Том 31 (70). № 1. URL: <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.1-3/17> (дата звернення: 28.02.2024).
7. Грицюта Н. Проблеми мовної естетики реклами. *Стиль і текст*. 2010. № 11. С. 82–96.
8. Дерпак О. Ефективність реклами: мовніособливості. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2010. № 8. С. 24–33.
9. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. *Сучасне суспільство*. 2012. Вип. 2. С. 179–184.
10. Діброва Т.Г., Дударева Ю.О. Стратегія адаптації міжнародної реклами: вітчизняний досвід. *Економічний вісник Національного технічного*

університету України "Київський політехнічний інститут". 2013. № 10. С. 321-326.

11. Дубик Л. Проект створення реклами для інтернет-магазину «by\_liana». URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/51624/1/%D0%94%D1%83%D0%B1%D0%B8%D0%BA%20%D0%9B..pdf> (дата звернення: 10.03.2024).

12. Іваницький Є., Статкевич Л. Поняття «локалізація» в ігровій індустрії та перекладацькій діяльності. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Том 33 (72) № 6 Ч. 1. (дата звернення: 28.03.2024).

13. Іванова І. Ефективність рекламного тексту: наука, мистецтво або виробнича технологія : навч. мет. посібн. Київ, 2013. С. 105–107.

14. Капінус Л. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ef7226e5-b767-46f8-8835-ba208c8746c3/content> (дата звернення: 06.03.2024).

15. Карабан В.І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми. Вінниця. 2004. 560 с.

16. Класифікація реклами: основні типи та види. URL: [https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/1003310/mod\\_resource/content/1/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%2010.pdf](https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/1003310/mod_resource/content/1/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%2010.pdf) (дата звернення: 05.03.2024).

17. Коваленко Н. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук. : 10.02.02. Дніпропетровськ, 2006. 20 с.

18. Ковганюк С. Практика перекладу. Харків: Наука, 1989. 219 с.

19. Левковська О. Реалізація експресивних можливостей сучасної німецької та української мови на матеріалі відповідних рекламних текстів. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34448/1/Levkovska\\_bakalavr.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34448/1/Levkovska_bakalavr.pdf).

20. Літературознавча енциклопедія: У двох томах. Т.2 / Авт.-уклад. Ю.І. Ковалів. Київ : ВЦ «Академія», 2007. 624 с.

21. Локалізація як маркетинговий інструмент для завоювання іноземних ринків. URL: <https://cases.media/article/lokalizaciya-yak-marketingovii-instrument-dlya-zavoyuvannya-inozemnikh-rinkiv> (дата звернення: 10.03.2024).

22. М'яснянкін Л. Особливості використання образних засобів у мові реклами. *Збірник праць кафедри української преси*. Львів, 2000. Вип. 3. С. 207–210.

23. Медведкін М. Прояви мовної локалізації в українських перекладах англійських текстів різних жанрів. URL: [https://ktrpam.kpi.ua/wp-content/uploads/2022/05/Medvedkin\\_Kursova.pdf](https://ktrpam.kpi.ua/wp-content/uploads/2022/05/Medvedkin_Kursova.pdf) (дата звернення: 10.03.2024).

24. Мельник А. Німецькомовний рекламний текст: мовні особливості та стратегії перекладу. *International scientific journal «Grail of Science»*. 2021. № 1. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.19.02.2021.061> (дата звернення: 11.03.2024).

25. Мовна локалізація. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0\\_%D0%BB%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0_%D0%BB%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F) (дата звернення: 10.03.2024).

26. Новікова К. Організація рекламних текстів на основах комунікативності. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля*. Серія «Філологічні науки». 2016. № 1. С. 251.

27. Основи локалізації. Ігри. URL: <https://sbt.localization.com.ua/article/osnovi-lokalizatsiyi-ihri/>.

28. Параска О. Мова і стиль сучасної реклами. URL: [http://28\\_PRNT\\_2011/Philologia/7\\_94865.doc.htm](http://28_PRNT_2011/Philologia/7_94865.doc.htm) (дата звернення: 10.03.2024).

29. Пархоменко Я. Мовна локалізація. URL: <https://reporter.zp.ua/movna-lokalizaciya-l-uk.html> (дата звернення: 10.03.2024).

30. Переклад контенту і мовна локалізація сайту. URL: <https://nta-ukraine.com.ua/uk/pereklad-kontentu-i-movna-lokalizaciya-saytu> (дата звернення: 10.03.2024).

31. Пономарів О. Про мову реклами. URL: <http://ponomariv-kultura-slova.wikidot.com/mova-reklamy> (дата звернення: 10.03.2024).

32. Рекламні переклади (маркетингові) або мовна локалізація. URL: <https://perevod.kr.ua/uk/reklamni-pereklady> (дата звернення: 10.03.2024).

33. Савенко С. Роль рекламної інформації про суспільно-політичні зміни в українському суспільстві. *Бібліотечний вісник*. 2011. № 3. С. 44–49.

34. Савенко С. Роль рекламної інформації про суспільно-політичні зміни в українському суспільстві. *Бібліотечний вісник*. 2011. № 3. С. 44–49.

35. Сидоренко П.В., Чеботарьова І.Б. Особливості використання бренд-маніфесту в рекламі. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/95d3e506-dc5f-45c1-9db0-9df50e67d410/content>.

36. Споживчі тренди українців на третьому році великої війни. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-trends-ukrainians-third-year-great-war-saving-money-becoming-more-picky-about-brands/>.

37. Українська аудиторія Facebook зменшилась на 2 млн, а Instagram – на 4 млн користувачів. URL: <https://netfreedom.org.ua/article/ukrayinska-auditoriya-facebook-zmenshilas-na-2-mln-instagram-na-4-mln-koristuvachiv> (дата звернення: 10.03.2024).

38. У 2023 році Україна збільшила експорт меблів та цукру, а імпортувала передусім паливо, ліки та БПЛА. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=31a72cf3-809d-486c-a0df-61e5d7f85d6f&title=UkrainaZbilshilaEksport>.

39. Фірсова Ю. Рекламний текст як проблема перекладу. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/2047/1/04fyuapp.pdf> (дата звернення: 06.03.2024).

40. Чала Ю. Специфічні проблеми міжнародної реклами та рекомендації щодо їх усунення. *Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова*. 2014. Т.19. Вип. 1/1. С. 70-79

41. Чаплінський Ю. Особливості використання мови у сучасній рекламі. URL: <http://intkonf.org/chaplinskiy-yub-shevchenko-kotenko-yuo-osoblivosti-vikoristannya-movi-u-suchasniy-reklami> (дата звернення: 05.03.2024).

42. Costales A.F. Exploring translation strategies in video game localization. 2012. URL: [https://www.researchgate.net/publication/244478027\\_Exploring\\_Translation\\_Strategies\\_in\\_Video\\_Game\\_Localization](https://www.researchgate.net/publication/244478027_Exploring_Translation_Strategies_in_Video_Game_Localization) (дата звернення: 30.11.2022).

43. Faber Benitez P. The Translation of Advertising Texts in Culturally-Distant Languages : The Case of Spanish and Arabic. *International Journal of Translation*. 2012. Vol. 24(1–2). P. 51–64.

44. Goddard A. The Language of Advertising. London, New York, 2000. 134 p.

45. Pabian A. Kształtowanie zachowań konsumenckich poprzez zrównoważoną komunikację marketingową. *Handel wewnętrzny*, 2014. S. 204.

46. Riedl R. AIDA-Formel. In: Ueding, Gert (Hrsg.): *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*. Band 1. Tübingen: 1992. S. 85–295.

47. Snell-Hornby Ì. *Handbuch Translation*. Tübingen : Stauffenburg Verlag, 2000. S. 238–242.

48. Torresi I. *Translating Promotional and Advertising Texts*. New York, 2021. 224 p.

## ДОДАТКИ

### ДОДАТОК 1

Марічко, а розкажи нам, про що твоя вишиванка?	Marichka, tell us what does your vyshyvanka stand for?
Червоне – про любов, а чорне – про печаль.	Red stands for love, and black stands for sorrow
А моя про квіти у волоссі	Mine stands for hair with the flowers charm
А моя про діда у колгоспі	Mine stands for grandpa in the collective farm
Про 90-ті	Stands for the 90s
Про запорожців,	Stands for the Cossacks that are writing to the Sultan
Що пишуть султану	Stands for the school canteen's cheesecakes feeding
Про сирники зі шкільної їдальні	Stands for President Kuchma's New Year greeting
Про Кучму у новорічному привітанні	Stands for tea on the Nezalezhnosti Maidan
Про чай на майдані	Stands for the first love
Про перше кохання	Stands for the «Penguin Dance» song
Про танець пінгвіна	Stands for the «Oi u luzi» national song
Про в лузі калину	Stands for the «Fransua» pop song
Про Франсуа повертай на Україну	Stands for the «Wild dances» Eurovision song
Про дикі танці	Stands for the textbook in the bag
Про підручник у ранці	Stands for legendary «I'm coming for you»
Про «іду на ви»	Stands for I like you
Про ти подобаєшся мені	Stands for known Halia tied to a pine tree
Про Галю прив'язану до сосни	
Сорочку мати вишили мені	
Про територію А	
Про мирний атом	
Про Стуса за ґратами	

Про маму з татом	For the shirt embroidered by my mom
Про отака х№%ня малята	Stands for the Terytoriia A TV show
Про я піду до річеньки стрічати зірочки	For the peaceful atom
Про карадаги	For the imprisoned Stus
І аюдаги	Stands for my parents
Про стяги,	For the way things are
Що жовто-блакитно так майорять і рукописи, що не горять	For I'll go to the river to meet the stars
Про табір Артек	For the Crimean Kara Dag and Ayu Dag
Про шкільні дискотеки	For the flags
Про два перстені дня і ночі	That are waving in yellow and blue
Про Говерлу і про Черемоша	And the manuscripts, that won't burn
Про кобзаря і про футболіста	For the Artek camp
Про сонячних зайчиків королівство	For the school's dances
Про львівську каву	For the two rings: the day and the night
Про Героям слава	Stands for Hoverla and Cheremosh
Про Вакулу і чорта	Stands for Shewchenko: writer and player
Про Ярослава з тортом	For the kingdom of sunbeams
Про садок вишневий коло хати	For the coffee in Lviv
Про відродження яке не розстріляти	For the glory of Heroes
Про танки,	For Vakula and devil
Маланку	For Yaroslav with the cake
І про могилянку	For the cherry orchard near the house
Ось про що моя вишиванка	For the renaissance that won't be shot
	For the tanks
	And for the fest of Malanka
	And for the university Mohylianka
	That's what my vyshyvanka stands for

## ДОДАТОК 2

<p>Про що твоя вишиванка? (Свайп вліво)</p> <p>1. Вишиванка Krym</p> <p>В орнаментах вишиванки зображено Кримський півострів.</p> <p>Крим – це важлива частина нашої культури, території, спогадів дитинства, історій життя. Перший поцілунок в Артеці, стрибок зі скелі у море, обійми мами, екскурсія в Судаку та Євпаторії, лагідний пес у дворі.</p> <p>На вишиванці саме він символізує любов та нескорену позицію.</p> <p>Зображення Криму ми розмістили в центрі орнаменту квітки. І в цьому теж є прихована метафора.</p> <p>2. Вишиванка Vognyk</p> <p>Для дівчат, що ще не знайшли свою пару.</p> <p>Тих, хто з відкритим серцем.</p> <p>Колись незаміжні дівчата носили білі сорочки. Тепер вільні дівчата носять у гаджетах тіндер, найбільш відомий додаток для знайомств...</p> <p>Пам'ятаєте своє перше у тіндері? А останнє? Чи, може, ідеальне?</p> <p>Тіндер – це сучасний символ свободи та пошуку.</p> <p>Маленький вогник для широких значень.</p>	<p>What does your vyshyvanka stand for? (Swipe to the left)</p> <p>1. Vyshyvanka Krym</p> <p>The ornaments of the vyshyvanka depict the Crimean Peninsula.</p> <p>Crimea is an inalienable part of our culture, territory, childhood memories, and life stories. The first kiss in Artek camp, a jump from a cliff into the sea, hugs from mom, an excursion to Sudak and Yevpatoria, a gentle dog in the yard.</p> <p>It is he, who symbolizes love and an unconquered position on the vyshyvanka.</p> <p>We placed the image of Crimea in the center of the flower ornament. It hides the metaphor as well.</p> <p>2. Vyshyvanka Vognyk</p> <p>For those who have not yet found their match.</p> <p>Those with an open heart.</p> <p>Once upon a time, unmarried girls wore white shirts. Now free girls “carry” Tinder in their gadgets, the most famous dating app...</p> <p>Do you remember your “first” Tinder? And the last one? Or maybe perfect one?</p> <p>Tinder is a modern symbol of freedom and search.</p> <p>A small light for wide values.</p>
---	---

<p>3. Вишиванка Slovo</p> <p>У 1920-х роках легендарний харківський будинок «Слово» збудували спеціально для літераторів.</p> <p>Архітектор Дашкевич символічно спроектував дім у формі літери «С».</p> <p>Щасливими мешканцями стали легендарні фігури нашої культури. Але всі вони опинилися в пастці.</p> <p>У 1933-му році спеціально зібрана в одному місці інтелігенція піддавалась систематичним репресіям, її знищували.</p> <p>На вишиванці є безліч прозорих символів.</p>	<p>3. Vyshyvanka Slovo</p> <p>In the 1920s, the legendary Kharkiv building "Slovo" ("Word") was built deliberately for writers.</p> <p>Architect Dashkevych symbolically designed a house in the shape of the letter "C" – that in Ukrainian stands for Word.</p> <p>Legendary actors of our culture became happy residents. But they were all trapped.</p> <p>In 1933, specially gathered in one place intelligentsia was subject to systematic repression and was destroyed.</p> <p>There are many transparent symbols on the vyshyvanka.</p>
<p>4. Вишиванка Varenyk</p> <p>Символ української кухні.</p> <p>Вас теж бабуся вчила ліпити вареники?</p> <p>У дитинстві, коли на літо батьки відправляли в село. А там і перегони на велосипедах, і гусі шипіння яких ми так боялися, купання в річці поблизу дому. Але головне – це вареники. Ті, що прикрашали стіл тоді, і прикрашають родинний стіл зараз.</p> <p>Смак, що не змінюється.</p> <p>Вареники знають і люблять у багатьох куточках світу.</p> <p>Культура людей різниться так само, як і смаки.</p> <p>Описи страв, і способи</p>	<p>4. Vyshyvanka Varenyk</p> <p>A symbol of Ukrainian cuisine.</p> <p>Did your grandmother teach you how to cook varenyky?</p> <p>In childhood, when my parents sent me to the village for the summer. And there were bicycle races, and the hissing geese that we were so afraid of, swimming in the river near the house. But the main thing is varenyky. Those that adorned the table then, and adorn the family table now.</p> <p>A taste that is always the same.</p> <p>Varenyky are known and loved in many parts of the world.</p> <p>People's cultures vary as do tastes.</p>

приготування в кожній мові мають свої особливі слова, що найчастіше не мають аналогів в інших мовах.

Ліплення вареників це ритуал, що супроводжується розмовами, сміхом, плітками, може й співом.

Це про родинне коло. Про знімки у фотоальбомах, на яких видно не тільки тих, хто за столом, а і що за столом.

#осьпрощомоявишиванка #etnodim

Descriptions of dishes and methods of cooking in each language have their own special words, which often have no analogues in other languages.

Cooking varenyky is a ritual accompanied by conversations, laughter, gossip, and maybe even singing.

It's about the family circle. About pictures in photo albums, which show not only those at the table, but also what is at the table.

#thatismyvyshyvankastandsfor  
#etnodim

### ДОДАТОК 3

<p>Вишиванка Kashtan</p> <p>Київський каштан – символ міста. Жива прикраса з квітучих дерев.</p> <p>Кажуть, це була імператорська примха, а межа між тим, чи це історичний факт, чи цікава вигадка, вже давно стерлася.</p> <p>Популярність цього символу закріпилася на початку дев'яностих завдяки метрополітену.</p> <p>З 1992-го по 1994-й в метро ходили металеві жетони із зображенням листочку каштана. Потім подібні жетони продовжили випускати з пластику.</p> <p>Ви дарували такі жетони друзям з інших міст? А може такі дарували вам?</p> <p>Київський каштан – це зізнання в коханні рідному місту. Або місту, що вже стало рідним.</p> <p>На сайті: <a href="http://bit.ly/etnd-kashtan">http://bit.ly/etnd-kashtan</a></p> <p>Обирай свою #осьпрощомоявишиванка #etnodim</p>	<p>Vyshyvanka Kashtan</p> <p>The Kyiv chestnut (Kashtan) is a symbol of the city. Living decoration of flowering trees.</p> <p>People say it was an imperial whim, and the line between whether it is historical fact or interesting fiction has long since faded.</p> <p>The popularity of this symbol was established in the early nineties thanks to the subway.</p> <p>From 1992 to 1994, metal badges with the image of a kashtan's leaf were used in the subway. Then similar badges were continued to be produced from plastic.</p> <p>Have you gifted such badges to friends from other cities? Or maybe such were gifted to you?</p> <p>Kyiv kashtan is a confession of love for the hometown. Or to a city that has already become home.</p> <p>Online: <a href="http://bit.ly/etnd-kashtan">http://bit.ly/etnd-kashtan</a></p> <p>Choose yours #thatismyvyshyvankastandsfor #etnodim</p>
--	---