

перекладу і зберегти художню цінність оригіналу.

Висновки. Поетичний текст є складним і багатошаровим об'єктом перекладу, що вимагає від перекладача не лише мовної компетенції, а й творчого підходу. Його основними характеристиками є єдність форми і змісту, висока семантична щільність, розвинена образність і складна ритміко-звукова організація.

Переклад поезії неможливий без втрат, однак завдання перекладача полягає у збереженні функціональної та естетичної еквівалентності тексту. Таким чином, поетичний переклад слід розглядати як інтерпретаційний процес, у якому перекладач виступає співтворцем художнього твору.

#### Література:

1. Baker M. In Other Words: A Coursebook on Translation. London : Routledge, 2011.
2. Bassnett S. Translation Studies. London : Routledge, 2014.
3. Boase-Beier J. Stylistic Approaches to Translation. Manchester : St. Jerome, 2006.
4. Eco U. Experiences in Translation. Toronto : University of Toronto Press, 2008.
5. Holmes J. S. Translated!. Amsterdam : Rodopi, 2005.
6. Jakobson R. On Linguistic Aspects of Translation. London : Routledge, 2012.
7. Lefevere A. Translating Literature. New York : MLA, 2012.
8. Munday J. Introducing Translation Studies. London : Routledge, 2012.
9. Newmark P. A Textbook of Translation. London : Pearson, 2008.
10. Venuti L. The Translator's Invisibility. London : Routledge, 2008.
11. Коптілов В. В. Теорія і практика перекладу. Київ, 2006.
12. Стріха М. Український художній переклад. Київ, 2006.
13. Nida E. Toward a Science of Translating. Leiden : Brill, 2007. 331 p.

УДК 81'255:659.123:316.722

Негребя Т.С.

#### ПРОБЛЕМИ МІЖКУЛЬТУРНОЇ АДАПТАЦІЇ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ У ПРОЦЕСІ ПЕРЕКЛАДУ ДЛЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ

*У статті розглядаються проблеми перекладу рекламних слоганів для міжнародного ринку в аспекті важливості їх міжкультурної адаптації. Рекламні слогани часто містять культурно-специфічні посилання, гру слів та стилістичні прийоми, що ускладнюють їх переклад іншими мовами. У дослідженні аналізуються ключові стратегії перекладу, що використовуються для збереження комунікативної та переконливої функції слоганів у цільовій культурі. Особлива увага приділяється адаптації, транскреації та семантичній трансформації в англо-українському перекладі.*

*This paper examines the challenges of translating advertising slogans for the international market, focusing on the importance of intercultural adaptation. Advertising slogans often contain culture-specific references, wordplay, and stylistic devices that complicate their translation into other languages. The study analyzes key translation strategies used to preserve the communicative and persuasive function of slogans in the target culture. Particular attention is paid to adaptation, transcreation, and semantic transformation in English–Ukrainian translation.*

У сучасному світі процеси глобалізації та активний розвиток міжнародної торгівлі сприяють поширенню брендів на різні культурні та мовні ринки. Одним із ключових елементів маркетингової комунікації є рекламний слоган – короткий, яскравий і легко запам'ятовуваний вислів, що передає основну ідею бренду та формує позитивний імідж компанії. Саме слогани часто стають головним інструментом впливу на споживача, оскільки вони здатні швидко викликати емоційну реакцію та сформувані асоціативний зв'язок із брендом.

Разом із тим переклад рекламних слоганів становить значну проблему для перекладачів і маркетологів. Це пов'язано з тим, що рекламні тексти зазвичай містять культурно зумовлені елементи, мовну гру, риму, метафори, алюзії або інші стилістичні засоби, які складно відтворити в іншій мові без втрати змісту чи комунікативного ефекту. Крім того, рекламні повідомлення створюються з урахуванням культурних цінностей, традицій і поведінкових моделей певної аудиторії, що робить їх переклад ще більш складним.

У зв'язку з цим особливого значення набуває проблема міжкультурної адаптації рекламних слоганів. Перекладач повинен не лише передати зміст оригіналу, але й забезпечити його ефективність у новому культурному середовищі. Невдалий переклад слогану може призвести до нерозуміння, втрати маркетингового ефекту або навіть негативного сприйняття бренду.

Проблеми перекладу рекламних текстів та їхньої міжкультурної адаптації привертають значну увагу дослідників у галузі перекладознавства, лінгвістики та маркетингової комунікації.

Зокрема, П. Ньюмарк підкреслює, що переклад рекламних текстів повинен орієнтуватися не лише на передачу змісту, а й на збереження прагматичної функції повідомлення, оскільки реклама спрямована насамперед на вплив на аудиторію [1, с. 97].

С. Вермір у межах функціоналістичної теорії перекладу (*Skopos theory*) зазначає, що головним критерієм перекладу є мета тексту в культурі перекладу. У випадку рекламних текстів ця мета полягає у формуванні позитивного ставлення до бренду та стимулюванні споживацької поведінки [2, с. 221].

Дослідник рекламного дискурсу Г. Кук наголошує, що реклама є складним комунікативним явищем, яке поєднує мовні та позамовні елементи, такі як образи, культурні асоціації та соціальні символи [3, с. 104]. Саме тому переклад рекламних слоганів часто потребує значних трансформацій.

І. Торресі підкреслює, що переклад рекламних текстів значною мірою залежить від культурних особливостей цільової аудиторії та нерідко передбачає творчу адаптацію тексту [4, с. 15]. У сучасній перекладацькій практиці цей підхід часто позначається терміном *transcreation*, який означає створення нового тексту на основі ідеї оригіналу з урахуванням культурних і маркетингових факторів.

Отже, більшість дослідників сходяться на думці, що переклад рекламних слоганів є складним процесом, який потребує не лише мовної компетентності, але й глибокого розуміння культурного контексту.

Метою даного дослідження є визначення основних проблем міжкультурної адаптації рекламних слоганів у процесі перекладу та аналіз перекладацьких стратегій, які забезпечують ефективно відтворення їхнього змісту, стилістичного забарвлення та комунікативної функції в умовах міжнародного маркетингового середовища.

Рекламний слоган є одним із найбільш концентрованих за змістом видів рекламного тексту. Його основними характеристиками є лаконічність, емоційність, експресивність та здатність легко запам'ятовуватися. Саме тому переклад слоганів вимагає особливого підходу, який поєднує мовну точність і творчу адаптацію.

Однією з найпоширеніших стратегій перекладу рекламних слоганів є *адаптація*. Вона передбачає зміну мовних або культурних елементів оригінального тексту для досягнення аналогічного комунікативного ефекту в мові перекладу.

Наприклад:

- “*I’m lovin’ it*” (*McDonald’s*) – «Ось що я люблю».

Цей переклад не є дослівним, однак він передає позитивну емоційну атмосферу та простоту оригінального слогану.

Ще однією поширеною стратегією є *транскреація*, тобто творче переосмислення слогану. Такий підхід використовується у випадках, коли буквальний переклад не здатний передати стилістичний або емоційний ефект оригіналу.

Наприклад:

- “*Impossible is nothing*” (*Adidas*) – «Неможливе можливе».

У цьому випадку переклад змінює структуру речення, але зберігає мотиваційний

характер і основну ідею слогану.

Іноді перекладачі використовують *буквальний переклад або калькування*, якщо слоган не містить складних культурних елементів.

Наприклад:

- “*Just do it*” (Nike) – «Просто зроби це».

Цей переклад зберігає імперативну форму та лаконічність оригіналу, що дозволяє передати його мотивуючий характер.

Однак у деяких випадках буквальний переклад може бути неефективним через культурні відмінності між мовами. Тому перекладач змушений застосовувати інші перекладацькі трансформації, такі як узагальнення або зміна лексичних елементів.

Наприклад:

- “*Finger lickin’ good*” (KFC) – «Пальчики оближеш».

У цьому випадку переклад передає ідею оригіналу, використовуючи український фразеологізм, що робить слоган природним і зрозумілим для цільової аудиторії.

Ще одним прикладом міжкультурної адаптації є слоган компанії Apple:

- “*Think different*” (Apple) – «Думай інакше».

Тут переклад досить близький до оригіналу, однак адаптований відповідно до граматичних норм української мови.

Таким чином, переклад рекламних слоганів передбачає використання різних стратегій і трансформацій залежно від мовних та культурних особливостей цільової аудиторії.

Висновки. Переклад рекламних слоганів для міжнародного ринку є складним процесом, який тісно пов’язаний із проблемами міжкультурної комунікації. Ефективний переклад повинен не лише передавати зміст оригінального повідомлення, але й зберігати його емоційний та прагматичний ефект.

Аналіз перекладацьких стратегій показує, що найефективнішими методами перекладу рекламних слоганів є адаптація та транскреція, оскільки вони дозволяють врахувати культурні особливості цільової аудиторії та забезпечити природність тексту перекладу. Буквальний переклад і калькування можуть використовуватися лише у випадках, коли структура та зміст слогану не створюють культурних бар’єрів.

Таким чином, перекладач рекламних текстів виконує роль культурного посередника, який повинен враховувати мовні, культурні та маркетингові аспекти комунікації. Саме від успішної міжкультурної адаптації рекламного слогану значною мірою залежить ефективність просування бренду на міжнародному ринку.

#### Література:

1. Newmark P. *A Textbook of Translation*. London: Prentice Hall, 1988.
2. Vermeer H. J. Skopos and Commission in Translational Action. In: Venuti L. (ed.) *The Translation Studies Reader*. London: Routledge, 2000.
3. Cook G. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge, 2001.
4. Torresi I. *Translating Promotional and Advertising Texts*. Manchester: St. Jerome Publishing, 2010.
5. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education, 2016.

УДК 005.334:005.521:338.124.4

Нікітіна Д.О.  
Ганніченко Т.А.

#### CRISIS MANAJEMENT IN MODERN ORGANIZATIONS

У роботі розглянуто сутність антикризового менеджменту та його роль у забезпеченні стабільності організації в умовах нестабільного середовища. Визначено основні причини криз, підходи до їх попередження і подолання, а також ключові інструменти антикризового управління. Обґрунтовано важливість системного підходу для забезпечення