

ТРАНСКРЕАЦІЯ ЯК ПЕРЕКЛАД З МАРКЕТИНГОВИМ АКЦЕНТОМ

Транскреація є відносно новим напрямом перекладацької діяльності, що набирає обертів у зв'язку з глобалізацією та розширенням ринків. Попит на цей вид роботи поступово зростає, оскільки дедалі більше компаній виходять на міжнародний рівень, освоюючи нові аудиторії. Власники бізнесу усвідомлюють ризики експансії та намагаються комплексно підходити до адаптації своїх маркетингових стратегій, зокрема розробляючи ефективні рекламні кампанії, адаптовані до специфіки нових ринків. Одним із ключових інструментів такої адаптації є транскреація.

Транскреація – це поєднання слів «translation» (переклад) і «creation» (створення). Іншими словами, транскреація – це комбінація перекладу та створення абсолютно нового тексту, зазвичай із метою переконати читача підтримати певну ідею, місію або придбати товар чи послугу. Спочатку цей термін використовував індійський перекладач і науковець П. Лал для своїх адаптованих англійських перекладів санскритських п'єс [1].

У контексті маркетингових стратегій термін транскреація розглядається як «використовуваний новою хвилею компаній, які прагнуть дистанціюватися від традиційних бюро перекладів» [2, с. 32]. За словами провідної транскреаторки Ніни Саттлер-Говдар транскреація підходить для будь-яких маркетингових або комунікаційних матеріалів, що значною мірою впливають на репутацію та продажі компанії, бренду чи організації. Це можуть бути рекламні оголошення, заголовки, слогани, блогові пости, тексти вебсайтів, розсилки, журнали, корпоративні комунікації [3]. В цьому контексті транскреація поєднує елементи перекладу та копірайтингу. Вона передбачає не лише передачу змісту тексту іншою мовою, а й глибоку адаптацію змісту, структури та стилістичних

особливостей під цільову аудиторію. Креативний підхід у цьому контексті не є необмеженим творчим процесом, а виконує функцію адаптації змісту в межах заданих параметрів, що можна порівняти з роботою маркетологів та рекламних спеціалістів. Важливу роль у транскреації відіграє орієнтація на кінцевого споживача. Перекладачі завжди враховують особливості цільової аудиторії, однак транскреація передбачає ще й глибоку переробку вихідного тексту. Кінцевий результат може суттєво відрізнятись від оригіналу, оскільки його основною метою є не лише передача змісту, а й збереження впливової сили тексту у відповідності до культурних та соціальних особливостей аудиторії.

У процесі транскреації ключовими етапами є аналіз вихідного тексту, виділення основних ідей, оцінка емоційного навантаження та адаптація тексту з урахуванням культурних норм і специфіки соціальних груп. Важливими чинниками є не лише мовні особливості, а й стиль комунікації, прийнятний для тієї чи іншої аудиторії. Наприклад, британський маркетинг тяжіє до сторітелінгу та неформального тону, тоді як німецька аудиторія надає перевагу фактам і цифрам, а іспанська – менш нав'язливому підходу до продажів [4]. Такі загальні відмінності демонструють, наскільки важливою є адаптація контенту на рівні не лише мови, а й стилю комунікації.

Фактор розуміння цільової аудиторії є визначальним у транскреації. У цьому процесі важливо враховувати не тільки загальні культурні особливості, але й демографічні характеристики споживачів, їхній спосіб життя, інтереси та соціальні уподобання. Замовники зазвичай надають інформацію про аудиторію в брифі, проте саме транскреатор визначає, які мовні конструкції та візуальні образи будуть найбільш ефективними для комунікації з цією групою споживачів. Адаптація у транскреації не обмежується лише текстовими змінами, а включає роботу з візуальними елементами, інтонаціями та загальним стилем повідомлення. Тому транскреація не є винятково письмовим процесом: вона часто охоплює

аудіовізуальний контент, що вимагає участі фахівців з маркетингу, дизайну та реклами.

Найбільш поширеними сферами використання транскреації є рекламні кампанії, просування товарів і послуг, адаптація слоганів, локалізація сайтів та мобільних додатків, а також комунікація некомерційних організацій з міжнародною аудиторією. Яскравим прикладом транскреації є адаптація слоганів, оскільки їхній дослівний переклад зазвичай не здатен забезпечити бажаний ефект. Успішний слоган не обов'язково буде точним перекладом оригіналу, проте він має ефективно передавати ключову ідею бренду та викликати очікувані емоційні реакції у цільовій аудиторії.

Від перекладача вимагається відмінне володіння як робочою іноземною мовою, так і рідною, оскільки транскреація зазвичай виконується у напрямку до рідної мови. Оскільки транскреатору необхідно вловити всі деталі та передати задум вихідного тексту, велике значення має знання ідіом у обох мовах і вміння знаходити їм еквіваленти в перекладному тексті. До цього також належить обізнаність із місцевими реаліями різних культур, адже тексти можуть містити відсилання до відомих особистостей, історичних фактів, архетипів, побутових умов тощо. Також необхідне добре почуття стилю, яке дозволяє органічно взаємодіяти з різними аудиторіями. Досвід, начитаність і широта світогляду суттєво допомагають у цій роботі.

Крім того, майстерність транскреатора полягає у здатності мислити креативно, глибоко розуміти контекст та володіти рекламними навичками. Успішний транскреатор повинен не тільки бути тонким знавцем мови, а й мати навички сторітелінгу, володіти мистецтвом впливу через текст, розуміти психологію споживачів і стратегії маркетингових комунікацій. Саме поєднання цих факторів дозволяє адаптувати контент так, щоб він ефективно резонував із цільовою аудиторією та викликав очікувану реакцію.

Таким чином, транскреція є складним, багаторівневим процесом, що вимагає не лише лінгвістичних знань, а й креативного підходу, маркетингової інтуїції та глибокого розуміння культури аудиторії. Вона відіграє ключову роль у міжнародних комунікаціях, забезпечуючи ефективну взаємодію брендів зі споживачами у різних країнах.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Holmstorm L. Let poetry win: the translator as writer – an Indian perspective. *The translator as writer* / ed. by S. Bassnett, P. Bush. London and New York, 2003. P. 33–45.
2. Merino M. B. On the translation of video games. *The Journal of Specialised Translation*. 2006. Vol. 6. P. 22–36.
3. Sattler-Hovdar N. Get fit for the future of transcreation: a handbook on how to succeed in an undervalued market. Independently Published, 2019. 208 p.
4. Transcreation explained. *Institute of Translation and Interpreting* (ITI). URL: <https://www.iti.org.uk/resource/transcreation-explained.html> (date of access: 28.02.2025).