

<https://doi.org/10.31891/2415-7929-2026-36-8>

УДК 378.016:81'25

МУЖЕЛЬ Дарина

Університет Григорія Сковороди в Переяславі

<https://orcid.org/0000-0001-5902-1947>

darina.mougel@gmail.com

НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ КРЕАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ АНГЛО-УКРАЇНСЬКОГО ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМИ

У статті представлено результати емпіричного дослідження ефективності навчання студентів мовних спеціальностей креативних стратегій англо-українського перекладу рекламних текстів. Рекламний дискурс розглядається як прагматично зорієнтований тип інституційної комунікації, що вимагає від перекладача не лише мовної точності, а й міжкультурної компетентності, культурної адаптації та креативного переосмислення змісту. Методологічну основу дослідження становить компетентнісно-функціональний підхід, поєднаний з положеннями 'skopos theory' та концепціями прагматичної адекватності й транскреації. Емпірична частина базується на аналізі перекладів рекламних слоганів, виконаних студентами філологічних спеціальностей у межах поетапної методики навчання. Кількісний і якісний аналіз засвідчив перевагу креативно орієнтованих стратегій, зокрема транскреації та прагматичної адаптації, що забезпечують збереження емоційного та персуазивного потенціалу рекламного повідомлення. Отримані результати підтверджують доцільність упровадження поетапної методики навчання перекладу рекламних текстів для формування перекладацької, міжкультурної та креативної компетентностей студентів.

Ключові слова: рекламний дискурс, переклад реклами, креативні стратегії, транскреація, прагматична адаптація, навчання перекладу.

MOUGEL Daryna

Hryhorii Skovoroda University in Pereiaslav

TEACHING STUDENTS CREATIVE STRATEGIES FOR ENGLISH-UKRAINIAN ADVERTISING TRANSLATION

The article presents the results of an empirical study aimed at examining the effectiveness of teaching creative strategies in English-Ukrainian translation of advertising texts to students of language specialties. Advertising discourse is approached as a pragmatically oriented type of institutional communication that combines linguistic, cultural, and persuasive components and is primarily designed to influence the target audience. Consequently, advertising translation requires not only formal equivalence but also functional and pragmatic adequacy, as well as a high degree of creativity and intercultural awareness on the part of the translator.

The methodological framework of the study is based on a competence-oriented functional approach that integrates principles of translation studies, discourse analysis, intercultural communication, and skopos theory. Particular attention is paid to such translation strategies as pragmatic adaptation, localization, compensation, and transcreation, which are considered essential for preserving the emotional, expressive, and persuasive potential of advertising messages.

The empirical part of the research involved 30 undergraduate students majoring in Philology and Secondary Education (English). The experimental training was conducted according to a stage-based methodology that included analytical, training, productive, and reflective stages. Students were asked to translate authentic English advertising slogans into Ukrainian and to justify their strategic choices.

The quantitative and qualitative analysis of the students' translations demonstrated a clear predominance of creatively oriented strategies. Transcreation proved to be the most frequently applied strategy, followed by pragmatic adaptation, while literal translation was used significantly less often. The results indicate that creative strategies enable students to achieve communicative equivalence and to preserve the persuasive effect of advertising texts in the target language. The study confirms the effectiveness of the proposed teaching methodology and highlights its potential for developing translation, intercultural, and creative competences in future translators and English teachers.

Key words: advertising discourse, advertising translation, creative strategies, transcreation, pragmatic adaptation, translation teaching.

Стаття надійшла до редакції / Received 14.01.2026

Прийнята до друку / Accepted 11.02.2026

Опубліковано / Published 31.03.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© МУЖЕЛЬ Дарина

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Дослідження особливостей перекладу рекламних текстів є актуальним напрямом сучасної лінгвістики та перекладознавства, оскільки воно поєднує аналіз мовних засобів впливу, культурних особливостей та стратегій адаптації тексту до іншомовного середовища. Мова реклами, що слугує засобом трансляції культурних цінностей і соціальних установок, посідає ключове місце у формуванні міжкультурної комунікації студентів, що підкреслює її значущість як об'єкта наукового вивчення. Вдалий переклад рекламних текстів полягає у відтворенні не лише змісту, а й емоційно-прагматичного впливу оригіналу. Це робить переклад реклами одним із найскладніших і водночас найцікавіших напрямів сучасного перекладознавства, що поєднує мовну точність, культурну інтерпретацію та креативність. Навчання студентів

мовних спеціальностей стратегіям перекладу рекламних текстів формує у них міжкультурну компетентність, професійну комунікативну компетентність та розвиває критичне мислення.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Положення А. Белової щодо прагматичної природи рекламного дискурсу є методично значущими для навчання перекладу, оскільки вони підкреслюють потребу «формування у студентів навичок аналізу комунікативної мети та впливового потенціалу тексту перед здійсненням перекладу» [1, с. 146–148]. На думку А. Белової, ефективність рекламного повідомлення значною мірою залежить від урахування прагматичних параметрів комунікації, зокрема інтенції адресанта, очікувань адресата та культурного контексту сприйняття [там само]. Це зумовлює необхідність застосування під час перекладу рекламних текстів не буквальных, а адаптаційних і транскреативних стратегій перекладу.

О. Воробйова наголошує, що переклад рекламних текстів здійснюється на рівні міжкультурної комунікації, у якій перекладач виступає посередником між різними культурними картинами світу. Авторка зосереджується на тому, що ефективність перекладу реклами визначається не формальною еквівалентністю, а прагматичною адекватністю повідомлення, ставлячи основні акценти на правильному виборі поняття перекладацької стратегії у рекламному дискурсі; впливі культурних відмінностей на сприйняття рекламних повідомлень; аналізі стратегій адаптації, культурної заміни, компенсації та доместикації та у багатьох випадках необхідності відходу від буквального перекладу [2].

Особливу складність становить передача лінгвокреативних засобів рекламного тексту. За спостереженнями А. Мартинюк, мовна гра, метафоричність і нестандартні мовні рішення є ключовими елементами рекламного дискурсу, проте вони не завжди піддаються прямому перекладу [3]. У зв'язку з цим перекладач змушений застосовувати стратегії компенсації та транскреації, створюючи нові мовні засоби для збереження експресивного та впливового потенціалу повідомлення.

Кристина Норд (Ch. Nord) у своїй праці розкриває функціональний підхід у перекладі, який ґрунтується на принципі цілеспрямованості (*skopos theory*) [11]. Основна ідея полягає в тому, що мета перекладу визначає методи і стратегії його виконання, а переклад має бути адекватним для цільової аудиторії й контексту використання. Теорія '*skopos*' особливо релевантна для креативних рекламних текстів, де важлива переконливість та емоційний ефект. К. Шеффнер (C. Schäffner) зазначає, що у перекладі реклами потрібне використання стратегій адаптації, трансформації та транскреації [13]. Про креативні стратегії перекладу рекламних текстів йдеться у чисельних працях С. Valdés, одна з яких «Creativity in Advertising Translation» [14].

На нашу думку, транскреація є найтворчішою стратегією при перекладі рекламних текстів, адже вона поєднує переклад і створення нового тексту, що максимально передає емоційний тон, стиль і комерційне послання оригіналу. Р. Аксой (R. Aksoy) розкриває поняття «транскреація» як стратегію перекладу рекламних текстів, який поєднує переклад, адаптацію та креативність. Авторка підкреслює, що при перекладі реклами важливо не лише передати смисл, а й зберегти емоційний та інформаційний ефекти: «Transcreation brings together emerging strategies, concepts, and procedures in translation» ... [7, с. 423].

Книга Дж. Педерсена (J. Pedersen) «Subtitling and Cultural Adaptation» присвячена питанням субтитрування та культурної адаптації медіатекстів, проте її положення широко застосовні до перекладу рекламних текстів. Автор розглядає, як адаптувати текст для цільової аудиторії, зберігаючи смисл, стилістичні та прагматичні характеристики, а також ментальні моделі, культурні коди та локальні особливості [13].

Як зазначає Н. Христинич, переклад лексичних інновацій передбачає не буквальну передачу форми, а декодування концепту [4, с. 118–119]. Такий підхід є релевантним і при перекладі рекламних текстів, які широко використовують мовну гру, неологізми та експресивні словотвірні моделі. Авторка зазначає, що прагматичний зміст «створюється сукупністю лінгвістичних, психологічних, стилістичних, функціональних, паралінгвістичних та інших значень» [5, с. 136–137], особливо наголошуючи на ролі стилістичних художніх засобів: «Stylistic expressive devices are used in advertising texts in order to denote various aspects of emotion concepts, such as their intensity, cause, control, etc.» [10, с. 134].

Дослідження О. Чайки (Chaika et al., 2020) висвітлює різні аспекти мультикультурності в сучасному суспільстві [8]. Рекламні тексти містять дидактичний потенціал у формуванні міжкультурної компетентності студентів, критичного мислення та професійної комунікативної компетентності майбутніх перекладачів та учителів іноземної мови. Засобами перекладу здійснюється культурна презентація – «cultural representation through translation» (A. Agorni) [6]. Більш того, Н. Дмитренко (Dmitrenko et al.) вважають сталий розвиток запорукою формування міжкультурної компетентності студентів: «the study provides compelling evidence that integrating sustainability into pre-service teacher professional development positively influences the development of intercultural competency among aspiring pre-service teachers» [9, с. 46].

Разом ці дослідження підкреслюють важливість усвідомлення мультикультурних аспектів як у навчальному процесі, так і в медійному середовищі, оскільки формування толерантності та міжкультурної чутливості потребує комплексного підходу, що поєднує освіту, медіа та сталий розвиток.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті була перевірка використання студентами мовних спеціальностей креативних стратегій, а саме: транскреації, при перекладі рекламних текстів з англійської на українську мову з використанням поетапної методики навчання перекладу.

МЕТОДОЛОГІЯ

Методологічну основу дослідження становить комплексний компетентісно-функціональний підхід до навчання перекладу рекламних текстів з англійської на українську мову, що поєднує положення перекладознавства, дискурсології, міжкультурної комунікації та методики навчання перекладу. Теоретичним підґрунтям аналізу рекламних текстів слугують положення А. Белової, яка розглядає рекламний дискурс як прагматично зорієнтований різновид інституційної комунікації, спрямований на здійснення апелятивного та сугестивного впливу на адресата. Ідеї дослідниці щодо експресивності, культурної зумовленості та інтертекстуальності рекламних повідомлень використовуються для формування у студентів навичок попереднього дискурс-аналізу тексту перед перекладом [1]. Розробка методики навчання перекладу рекламних текстів спирається на підходи О. Воробійової, відповідно до яких переклад реклами розглядається як форма міжкультурної комунікації, де пріоритетною є прагматична адекватність, а не проста еквівалентність [2]. Положення дослідниці слугують теоретичною основою для відбору й навчання таких перекладацьких стратегій, як прагматична адаптація, культурна заміна, доместикація та компенсація експресивності. Функціональний підхід до перекладу, представлений у працях К. Норд. (Ch. Nord) використовується для обґрунтування цілеспрямованого характеру перекладацької діяльності [11]. Відповідно до теорії 'skopos', мета перекладу та очікування цільової аудиторії визначають вибір стратегій і прийомів перекладу рекламних текстів. Зазначені положення є методично значущими для навчання студентів мовних спеціальностей усвідомленого вибору перекладацьких рішень з урахуванням комунікативної функції тексту. Положення дослідників щодо креативної адаптації рекламних гасел, стилістичної трансформації та локалізації рекламних повідомлень використовуються при розробці перекладацьких проєктів та тренінгів.

Емпіричну базу дослідження становлять автентичні англомовні рекламні тексти та їхні українські переклади, а також результати виконання студентами – майбутніми перекладачами та вчителями англійської мови – навчальних перекладацьких завдань. Авторка зіставляла оригінальні англомовні тексти та студентські версії перекладу. Дослідження здійснювалося відповідно до методики навчання, що включає аналітико-ознайомчий, тренувальний, продуктивний і рефлексивний етапи та спрямована на формування перекладацької, міжкультурної та креативної компетентностей студентів. Методика навчання студентів перекладу рекламних текстів з англійської на українську була спрямована на формування не лише мовної та перекладацької компетентності, а й креативного мислення, міжкультурної обізнаності та здатності до прагматичної адаптації тексту. Учасниками експерименту стали 30 студентів 3–4 курсів факультету української та іноземної філології Університету Григорія Сковороди в Переяславі (Україна), які навчаються за спеціальностями:

- 035 «Філологія. Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська»;
- 014 «Середня освіта (Мова та зарубіжна література (англійська))».

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Рекламний дискурс розглядається як особливий тип інституційної комунікації, що поєднує мовні, прагматичні та соціокультурні чинники й спрямований на здійснення цілеспрямованого впливу на адресата. Основою методики навчання є усвідомлення студентами специфіки рекламного дискурсу, який характеризується лаконічністю, експресивністю, апелятивністю, використанням мовної гри, образності, прецедентних феноменів і культурно маркованих елементів.

Експериментальне навчання здійснювалося відповідно до поетапної методики та включало такі етапи:

3.1. Аналітико-підготовчий етап, на якому студенти ознайомлювалися зі специфікою рекламного дискурсу, основними стратегіями перекладу рекламних текстів, поняттями прагматичної еквівалентності та транскреації.

3.2. Тренувальний етап, що передбачав виконання вправ на аналіз англомовних рекламних слоганів, визначення їх комунікативної мети, цільової аудиторії та культурно зумовлених компонентів змісту.

3.3. Продуктивний етап, у межах якого студентам було запропоновано перекласти 15 англомовних рекламних слоганів українською мовою. Під час виконання завдання студенти самостійно обирали перекладацькі стратегії (дослівний переклад, адаптація, модуляція, компенсація, транскреація тощо) та обґрунтовували власні перекладацькі рішення.

3.4. Рефлексивний етап, що включав обговорення результатів перекладу, самооцінювання ефективності обраних стратегій та аналіз труднощів, пов'язаних із передаванням експресивності, культурних конотацій і переконувального потенціалу рекламних текстів.

Методика орієнтувалася на формування перекладацької, міжкультурної та креативної компетентностей студентів, а також на розвиток здатності до прагматичної адаптації рекламного тексту

відповідно до комунікативної мети та особливостей цільової аудиторії. Передбачалося, що при перекладі рекламних текстів, центральним елементом яких є *гасло*, що концентрує основну ідею та відображає концепцію бренду. Лаконічність, ритмічність, емоційна насиченість, використання метафор, алузій і каламбурів забезпечують його впізнаваність і психологічний вплив. Саме завдяки гаслу реклама набуває комунікативної сили, стає носієм культурних цінностей і засобом формування суспільної свідомості. При перекладі гасел студенти можуть використовувати основні стратегії перекладу цього жанру, а саме: *дослівний переклад, адаптацію, локалізацію та транскреацію*.

Дослівний переклад використовується у випадках, коли повідомлення має нейтральний характер і не містить виражених культурних або емоційних елементів. Проте така стратегія є малоефективною для більшості рекламних текстів, адже може призвести до втрати прагматичного ефекту.

Адаптація передбачає часткову зміну змісту, стилю або образної структури тексту для досягнення комунікативної відповідності в іншомовному середовищі.

Локалізація спрямована на пристосування рекламного повідомлення до культурних, соціальних і мовних особливостей цільової аудиторії, враховуючи місцеві реалії, традиції та асоціації.

Транскреація поєднує зміст вихідного тексту з високим ступенем емоційності та комерційного послання. Це – одна із ефективних стратегій дотримання високого рівня культурної адаптації.

Для наочного представлення результатів експерименту було здійснено кількісний аналіз обраних студентами перекладацьких стратегій під час перекладу рекламних текстів. Відсотковий розподіл використаних стратегій подано на Рис. 1.



Рис. 1. Розподіл стратегій у перекладі рекламних слоганів.

Кількісний та якісний аналіз виконаних перекладів засвідчив перевагу креативно орієнтованих перекладацьких стратегій. Зокрема, стратегію транскреації застосували 60 % студентів, що свідчить про усвідомлення ними специфіки рекламного дискурсу та необхідності збереження прагматичного ефекту оригіналу. Функціонально-прагматичну адаптацію обрали 25 % учасників експерименту, тоді як дослівний або близький до нього переклад використали 15 % студентів.

Подаємо приклади транскреації, які були виявлені у перекладах студентів. (Табл. 1.).

Таблиця 1.

Приклади перекладів з використанням транскреації

English	Українська	Методичний коментар
Just do it	Дій без вагань	Формує креативне мислення та здатність створювати функціонально рівноцінний текст.
Impossible is nothing	Неможливе стає можливим	Формує уміння збереження мотиваційного ефекту за рахунок антонімів «неможливе –можливе».
Red Bull gives you wings	Red Bull окрилює	Формує уміння зберігати образ при зміні форми. Дослівний переклад («дає тобі крила») міг би звучати штучно. Варіант «окрилює» вдало передає метафоричність і динаміку вислову, робить його природним і легким для запам'ятовування.
Live for now	Живи сьогодні	Формує уміння передачі передає емоційної установки. Український варіант «Живи сьогодні», передано у звичній синтаксичній формі.
Because you're worth it	Ти цього варта	Формує уміння адаптації фрази до культурних норм українського мовлення. «Ти цього варта» звучить природно і має персональне звернення до споживача.

Дослівний чи наближений переклад виявився найлегшим і не спричиняв труднощів. Так, наприклад, 'Drive your dream' було перекладено: «Керуй своєю мрією», що природно звучить українською мовою. Інший приклад наближеного перекладу: 'A diamond is forever' – «Діамант назавжди», у якому повністю збережено символічність і довговічність цінностей, що закладені у гаслі. Це приклад повної прагматичної еквівалентності через мінімальну формальну адаптацію. Прикладами функціональної прагматичної адаптації є наступні: 'Taste the magic' – «Смак, що зачаровує»; 'Simply irresistible' – «Неможливо встояти» (синтаксична адаптація).

Узагальнюючи результати аналізу, можна стверджувати, що транскреція є найефективнішим способом культурної адаптації рекламних гасел, оскільки дозволяє зберегти емоційний імпульс, прагматичний ефект і стилістичну виразність оригіналу. Наведені приклади перекладу демонструють, що успішність рекламного повідомлення в україномовному середовищі залежить передусім від творчого поєднання точності змісту й креативного переосмислення відповідно до культурних норм цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, проведений теоретичний аналіз дав підстави стверджувати, що рекламний дискурс є складним багаторівневим феноменом, у якому поєднуються лінгвістичні, когнітивні, культурні та прагматичні компоненти. Доведено, що переклад рекламних текстів є особливим видом творчої діяльності, де лінгвістична компетентність поєднується з культурною чутливістю, креативністю та розумінням стратегій маркетингової комунікації. Ефективна культурна адаптація спрямована на створення повідомлення, яке не тільки передає зміст оригіналу, а й викликає аналогічний емоційний відгук, забезпечуючи однакову силу впливу на аудиторію у різних мовах.

Стає очевидним, що методика навчання студентів мовних спеціальностей стратегіям та прийомам перекладу рекламних текстів з англійської на українську повинна мати комплексний характер і сприяти формуванню професійної перекладацької компетентності, здатності до творчої інтерпретації тексту та адекватної міжкультурної комунікації. Результати експериментального дослідження підтвердили ефективність поетапної методики навчання перекладу рекламних текстів з англійської на українську мову. Запропонований підхід сприяє формуванню у студентів не лише мовної та перекладацької компетентності, а й креативного мислення, міжкультурної обізнаності та здатності до прагматично вмотивованих перекладацьких рішень. Доведено, що транскреція є найефективнішою стратегією у випадках, коли реклама має високий ступінь емоційності та культурної маркованості. На прикладі рекламних гасел показано, що творча адаптація дозволяє зберегти унікальний стиль, тональність і емоційний імпульс оригінальних повідомлень, відтворивши їхню прагматичну силу в умовах української культурної традиції.

Аналіз конкретних рекламних гасел підтвердив, що успішний переклад полягає не у формальній еквівалентності, а в досягненні комунікативної рівноцінності. Перекладаючи рекламні гасла, студенти виступають співтворцями нового тексту, який функціонує у власному соціокультурному контексті. Збереження образності, ритмічності, гри слів, метафоричних компонентів і звукової організації є ключовими чинниками, що забезпечують ефективність рекламного повідомлення у перекладі.

Література

1. Белова А. Д. Рекламний дискурс: лінгвістичні та прагматичні аспекти: монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 312 с.
2. Воробйова О. П. Стратегії перекладу рекламних текстів у міжкультурному вимірі. *Мовні і концептуальні картини світу*, 2019. Вип. 65. С. 45–52.
3. Мартинюк А. П. Лінгвокреативність рекламного тексту та проблеми її перекладу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія. Філологія*, 2020. Вип. 87. С. 112–118.
4. Христич Н. С. Переклад індивідуально-авторських лексичних інновацій як декодування концептуальної інформації (на матеріалі поетичних творів П. Тичини). *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Германістика та міжкультурна комунікація»*, 2020. Вип. 1. С. 117–123. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/47-4-21>
5. Христич Н. С. Переклад назв французьких комедій англійською та французькою мовами. *III Міжнародна наук.-практ. конф. «Міжкультурна комунікація і перекладознавство: точки дотику та перспективи розвитку»* 16 бер. 2020 р. Переяслав-Хмельницький ДПУ імені Г. Сковороди. Переяслав, 2020. С. 136–139.
6. Agorni M. Cultural Representation through Translation: an Insider-Outsider Perspective on The Translation of Tourism Promotional Discourse. *Altre Modernità*, 2018. Vol. 20. P. 253–275. DOI: <https://doi.org/10.13130/2035-7680/10843>
7. Aksoy R. Transcreation of Advertisements as Narratives. *Journal of Narrative and Language Studies*, 2024. Vol. 12(26). P. 415–425. <https://doi.org/10.59045/nalans.2024.67>

8. Chaika O., Sharmanova N., Maliuga N. & Savytska I. Multiculturalism in modern mass media: analysis of stereotypes. *Amazonia Investiga*, 2020. Vol. 11(60). P. 10–22. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2022.60.12.1>
9. Dmitrenko N., Khrystych N., Prokopchuk N., Kalinina L. & Bodyk O. Cultivating intercultural competency: The role of sustainability in pre-service teacher professional development. *Scientia et Societas*, 2025. Vol. 4(1). 39–49. <https://doi.org/10.69587/ss/1.2025.39>
10. Khrystych N. Stylistic Expressive Means in Advertisement of the Best Brands. *Theoretic and Didactic Philology*, 2018. Vol. 27. P. 132–140.
11. Nord Ch. *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*. London : Routledge, 2018. 154 p.
12. Pedersen J. *Transcreation in Marketing and Advertising*. London : Palgrave Macmillan, 2017. 243 p.
13. Schöffner C. Communication Between Conventions and Creativity. *Diplomatic and Political Interpreting Explained*, 2021. P. 42–72. DOI:10.4324/9780367809898-3
14. Valdés C. Creativity in Advertising Translation. *Quaderns de Filologia. Estudis literaris*, 2008. Vol. XIII. P. 37–56.

References

1. Bielova A. D. Reklamnyi diskurs: linhvistychni ta prahmatychni aspekty: monohrafiia. [Advertising Discourse: Linguistic and Pragmatic Aspects]. Kyiv : Vydavnychi dim Dmytra Buraho, 2018. 312 s. [In Ukrainian].
2. Vorobiova O.P. Stratehii perekladu reklamnykh tekstiv u mizhkulturnomu vymiri. [Translation Strategies for Advertising Texts in an Intercultural Perspective]. *Movni i kontseptualni kartyny svitu*. 2019. Vyp. 65. S. 45–52. [In Ukrainian].
3. Martyniuk A. P. Linhvokreatyvniest reklamnoho tekstu ta problemy yii perkladu. [Linguistic Creativity in Advertising Texts and Challenges of Its Translation]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriia. Filolohiia*, 2020. № 87. S. 112–118. [In Ukrainian].
4. Khrystych N. S. Pereklad indyvidualno-avtorskykh leksychnykh innovatsii yak dekoduvannia kontseptualnoi informatsii (na materialii poetychnykh tvoriv P. Tychyny). [Translation of Individual Authorial Lexical Innovations as Decoding of Conceptual Information (based on the Poetry of P. Tychyna)] *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriia «Hermanistyka ta mizhkulturna komunikatsiia»*, 2020. Vyp. 1. S. 117–123. DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/47-4-21> [In Ukrainian].
5. Khrystych N. S. Pereklad nazv frantsuzkykh komedii anhliiskoiu ta frantsuzkoiu movamy. [Translation of French Comedy Titles into English and French]. *III Mizhnarodna nauk.-prakt. konf. «Mizhkulturna komunikatsiia i perekladoznavstvo: tochky dotyku ta perspektyvy rozvytku»* 16 March 2020. Pereiaslav-Khmelnyskyi DPU imeni H. Skovorody. Pereiaslav. 2020. S. 136–139. [In Ukrainian].
6. Agorni M. Cultural Representation through Translation: an Insider-Outsider Perspective on The Translation of Tourism Promotional Discourse. *Altre Modernità*, 2018. Vol. 20. P. 253–275. <https://doi.org/10.13130/2035-7680/10843> [In English].
7. Aksoy R. Transcreation of Advertisements as Narratives. *Journal of Narrative and Language Studies*, 2024. 12(26), 415–425. DOI: <https://doi.org/10.59045/nalans.2024.67> [In English].
8. Chaika O., Sharmanova N., Maliuga N. & Savytska I. Multiculturalism in modern mass media: analysis of stereotypes. *Amazonia Investiga*, 2020. Vol. 11(60). P. 10–22. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2022.60.12.1> [In English].
9. Dmitrenko N., Khrystych N., Prokopchuk N., Kalinina L. & Bodyk O. Cultivating intercultural competency: The role of sustainability in pre-service teacher professional development. *Scientia et Societas*, 2025. Vol. 4(1). 39–49. <https://doi.org/10.69587/ss/1.2025.39> [In English].
10. Khrystych N. Stylistic Expressive Means in Advertisement of the Best Brands. *Theoretic and Didactic Philology*, 2018. Vol. 27. P. 132–140. [In English].
11. Nord Ch. *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*. London : Routledge, 2018. 154 p. [In English].
12. Pedersen J. *Transcreation in Marketing and Advertising*. London : Palgrave Macmillan, 2017. 243 p. [In English].
13. Schöffner C. Communication Between Conventions and Creativity. *Diplomatic and Political Interpreting Explained*, 2021. P. 42–72. DOI:10.4324/9780367809898-3 [In English].
14. Valdés C. Creativity in Advertising Translation. *Quaderns de Filologia. Estudis literaris*, 2008. Vol. XIII. P. 37–56. [In English].