

**Полякова О. В.,***кандидат філологічних наук,**доцент кафедри англійської філології і перекладу**Національного університету «Київський авіаційний інститут»**<https://orcid.org/0000-0002-8757-3412>***Буданова Л. Г.,***доктор педагогічних наук,**професор кафедри англійської філології і перекладу**Національного університету «Київський авіаційний інститут»**<https://orcid.org/0000-0002-4840-6224>***Оперчук Д. О.,***студентка 2 курсу магістратури**кафедри англійської філології і перекладу**Національного університету «Київський авіаційний інститут»**<https://orcid.org/0009-0000-8102-1433>*

ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ СТРАТЕГІЇ ВІДТВОРЕННЯ АВІАЦІЙНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ УСНИХ ПЕРЕКЛАДАЧІВ

Анотація. У статті досліджено перекладацькі стратегії відтворення англійського авіаційного рекламного дискурсу в усному перекладі та обґрунтовано його дидактичний потенціал у професійній підготовці майбутніх усних перекладачів. На основі аналізу сучасних перекладознавчих концепцій охарактеризовано авіаційний рекламний дискурс як полікодовий і лінгвостилістично-гібридний феномен, що поєднує ознаки офіційно-ділового, науково-технічного та рекламного стилів і функціонує в умовах аудіовізуальної комунікації. Проаналізовано особливості авіаційної реклами на лексичному, граматичному та синтаксичному рівнях. Визначено особливості перекладу авіаційної реклами залежно від її прагматичних характеристик, медіаканалу поширення та необхідності забезпечення динамічної, прагматичної й темпоральної еквівалентності.

Емпіричну основу дослідження становили 15 англійських рекламних відеороликів провідних світових авіакомпаній та 224 усні переклади, виконані 34 студентами магістратури спеціальності В11 Філологія під час вивчення дисципліни «Переклад в авіаційній галузі». Для досягнення поставленої мети застосовано дискурсивний, перекладознавчий, зіставний, описовий та кількісний методи дослідження.

У результаті аналізу встановлено п'ять основних груп перекладацьких помилок: семантичні (23%), термінологічні (17%), синтаксичні (18%), прагматичні (8%) та помилки, пов'язані з відсутністю компресії перекладацького тексту (34%). Доведено, що найбільші труднощі під час усного перекладу авіаційної реклами пов'язані із забезпеченням синхронізації перекладеного повідомлення з відеорядом, збереженням рекламного впливу на глядача та використанням нормативної авіаційної термінології. Обґрунтовано доцільність застосування стратегій модуляції, контекстуальної заміни, прагматичної адаптації, трансакції та компресії як найбільш ефективних засобів

відтворення авіаційного рекламного дискурсу. Практичне значення дослідження полягає у можливості використання отриманих результатів під час викладання дисциплін із теорії та практики усного перекладу, галузевого перекладу, авіаційного перекладу й аудіовізуального перекладу.

Ключові слова: галузевий переклад, авіаційний рекламний дискурс, усний переклад, аудіовізуальний переклад, перекладацькі стратегії, авіаційний переклад, дидактичний потенціал.

Постановка проблеми. Сучасна парадигма вищої філологічної освіти вимагає постійного пошуку автентичних, багатоаспектних та прагматично насичених матеріалів для формування професійної компетентності майбутніх усних перекладачів в авіаційній сфері. Специфіка усного перекладу полягає в необхідності миттєвої декодифікації сенсів, адаптації соціокультурних маркерів та збереження перлокутивного ефекту повідомлення в умовах жорсткого часового ліміту. У цьому контексті особливу дослідницьку й дидактичну цінність становить рекламний дискурс авіаційної галузі.

Авіаційні рекламні матеріали поєднують інформативну, переконувальну та іміджотворчу функції, що зумовлює високу концентрацію термінологічної лексики, експресивних мовних засобів, культурно маркованих одиниць і мультимодальних елементів. Такі тексти моделюють реальні комунікативні ситуації міжнародного професійного спілкування, у яких перекладач повинен не лише адекватно передати зміст повідомлення, а й відтворити його прагматичний потенціал, комунікативний намір і маркетинговий вплив на цільову аудиторію. Водночас рекламні відеоролики авіакомпаній, виробників авіаційної техніки та аеропортів характеризуються природним темпом мовлення, варіативністю акцентів, широким використанням професійної авіаційної термінології та сучасних стратегій

мовленнєвого впливу, що робить їх ефективним дидактичним ресурсом для розвитку навичок аудіювання, аналізу дискурсу, усного перекладу та міжкультурної комунікації. Однак потенціал авіаційної реклами як засобу професійної підготовки майбутніх усних перекладачів досі залишається недостатньо реалізованим у практиці закладів вищої освіти, що зумовлює необхідність наукового обґрунтування методичних підходів до її використання в освітньому процесі.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблематика перекладу рекламного дискурсу, аудіовізуального перекладу та професійної підготовки перекладачів активно досліджується як українськими, так і зарубіжними науковцями. Теоретичні засади перекладу рекламних текстів, їхню прагматичну спрямованість і особливості відтворення комунікативного впливу висвітлено у працях М. Бейкер, Е. Найди, К. Райс, Г. Вермера, К. Норд, Дж. Лича, Г. Кука, а також українських дослідників А. Коваленка, О. Стець, С. Іваненко та інших. Водночас аналіз наукових праць засвідчив, що переклад авіаційного рекламного дискурсу, особливо в умовах усного перекладу, залишається недостатньо дослідженим. Недостатню увагу приділено систематизації типових перекладацьких помилок майбутніх усних перекладачів, використанню стратегій компресії, прагматичної адаптації та транскреації під час синхронізації перекладу з відеорядом, а також визначенню дидактичного потенціалу автентичної авіаційної реклами у професійній підготовці майбутніх перекладачів. Саме необхідність комплексного розв'язання зазначених проблем зумовила вибір теми та мету даного дослідження.

Мета дослідження полягає у визначенні перекладацьких стратегій та прагматичних механізмів відтворення авіаційного рекламного дискурсу в усному перекладі, а також обґрунтуванні можливостей їх використання у професійній підготовці майбутніх перекладачів.

Матеріал і методи дослідження. У межах дослідження особливостей усного перекладу авіаційного рекламного дискурсу було проаналізовано 15 англomовних рекламних відеороликів провідних світових авіакомпаній (Emirates, Qatar Airways, Lufthansa, British Airways, Turkish Airlines, Ryanair), опублікованих на офіційних YouTube-каналах. Емпіричну базу дослідження також становили 224 аудіозаписи усних перекладів, виконаних 34 студентами першого курсу магістратури спеціальності В11 Філологія із дисципліни «Переклад в авіаційній галузі» у першому семестрі 2025–2026 навчального року на кафедрі англійської філології і перекладу Гуманітарно-мистецького факультету НАУ. Студенти виконували послідовний і синхронний переклад у двох мовних напрямках: з англійської мови українською та з української мови на англійську. Виконані домашні завдання студенти прикріплювали до відповідних завдань на платформі Google Classroom. Середня тривалість кожного рекламного відеоролика становила 2–3 хвилини.

Для досягнення поставленої мети застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Дискурсивний метод використано для визначення структурно-семантичних, прагматичних і комунікативних особливостей авіаційного рекламного дискурсу; перекладознавчий і зіставний методи – для виокремлення перекладацьких трансформацій; описовий метод – для класифікації типових перекладацьких помилок; кількісний метод – для визначення їх частотності та узагальнення результатів емпіричного дослідження.

Виклад основного матеріалу. Виклад основного матеріалу. Авіаційний рекламний дискурс є унікальним гібридним утворенням, що поєднує в собі ознаки офіційно-ділового, науково-технічного та власне рекламного стилів. Для розуміння дидактичного потенціалу авіаційної реклами необхідно спиратися на лінгвістичну конотацію самого поняття «дискурс». У широкому розумінні дискурс трактується як мовленнєва діяльність, що розглядається у нерозривному зв'язку з позамовними чинниками: соціальним контекстом, учасниками комунікації, їхніми намірами та установками [1, р. 4]. У вузькому, власне лінгвістичному вимірі, він визначається як зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними та соціокультурними чинниками [2, с. 130]. Саме такий інтегрований підхід є продуктивним для навчання перекладу, адже авіаційний рекламний текст принципово не може бути адекватно осмислений і перекладений поза контекстом свого функціонування – без урахування адресата, каналу поширення та соціокультурного середовища [3, с. 24]. Комунікативно-прагматична організація рекламного тексту визначає вибір перекладацьких рішень, оскільки перекладач має відтворити не лише інформаційний зміст, а й запланований вплив на цільову аудиторію, що особливо актуально для авіаційної реклами [4, с. 204–206].

Реклама авіакомпаній є складною семіотичною конструкцією [5, р. 31]. Г. Кук наголошував на синергії вербальних, візуальних та звукових компонентів, підпорядкованих єдиній переконувальній меті [5, р. 31]. Для майбутнього усного перекладача це означає, що під час роботи з аудіовізуальною авіаційною рекламою він має одночасно читувати текстову інформацію, інтерпретувати візуальний ряд та звуковий супровід.

У вітчизняній лінгвістиці конститутивні ознаки цього феномену визначаються через цільову однозначність, де кінцевою метою є формування у реципієнта бажання скористатися послугою чи придбати товар, а всі інші функції є підпорядкованими [3, с. 24]. В авіаційній сфері ця мета ускладнюється: споживачеві продають не просто квиток на літак, а відчуття безпеки, статусу, комфорту та технологічної надійності. Навчання усного перекладу на такому матеріалі допомагає студентам розвинути лінгвістичну гнучкість, оскільки рекламний дискурс є монологічним за своєю природою, але імітує діалог з реципієнтом через моделювання «ідеального споживача» [6, р. 14].

Специфіка рекламних текстів авіаційного дискурсу полягає в їхній виразній стилістичній гібридності. З одного боку, вони тяжіють до публіцистичного стилю завдяки орієнтації на масову аудиторію та використанню засобів емоційного впливу, з іншого – мають риси офіційно-ділового та науково-технічного стилів, зумовлені інституційною природою авіації [5, р. 9; 7, р. 17]. Авіареклама активно запозичує елементи розмовного мовлення та художнього мовлення для опису туристичних DESTINACIЙ [7, р. 17].

Дидактична цінність цієї гібридності для підготовки перекладачів полягає в одночасному відпрацюванні різних типів мовних функцій, які виділяв Дж. Лич, зокрема конативної (вплив на поведінку адресата), інформативної (повідомлення про характеристики літака чи напрямки польотів), поетичної (естетична організація слоганів) та фатичної (встановлення контакту) [7, р. 25]. У процесі усного перекладу студент не може ізолювати ці функції; вони діють одночасно, вимагаючи створення складної функціональної єдності в мові перекладу [8, р. 18].

Аналіз лексичного рівня авіаційної реклами демонструє високу концентрацію конотативно забарвленої лексики з позитивною семантикою (*safe, advanced, luxurious, seamless, punctual*). Окрім цього, яскраво виражений «рекламний гіперболізм» [6, р. 78] змушує перекладача шукати еквівалентні експресивні засоби в українській мові, уникаючи буквализмів, які можуть звучати штучно. Особливе місце посідають евфемізми, які в авіації слугують для нейтралізації потенційно негативних асоціацій, пов'язаних зі страхом польоту, обмеженням простору чи високою вартістю, наприклад: *pre-owned aircraft* замість *used*, *budget-friendly fares* замість *cheap*, або *cozy cabin space* замість *small* [5, р. 52]. Для перекладача це стає серйозним викликом, оскільки системи евфемістичних замінів є культурно специфічними та потребують прагматичної адаптації повідомлення відповідно до очікувань цільової аудиторії [9, с. 80; 10].

На граматичному та синтаксичному рівнях рекламних повідомлень авіакомпаній спостерігається перевага простих, динамічних та еліптичних конструкцій, що посилює їхній ментальний і мнемонічний ефект [8, р. 58; 5, р. 61]. Усний перекладач вчиться працювати з еліпсисом, який в англійській мові є природним, але в українській може вимагати граматичної перебудови для уникнення некоректного звучання [11, с. 94]. Окрім того, частотними є спонукальні конструкції в наказовому способі [7, р. 113; 3, с. 27]. Студенти мають засвоїти, що англійський імператив у рекламі найчастіше функціонує як дружнє запрошення, тоді як в українській мові він може сприйматися як зухвала команда, якщо не застосувати прагматичні пом'якшувачі або не змінити структуру речення [11, с. 94]. У сучасному перекладознавстві такі рішення дедалі частіше розглядаються крізь призму транскреції, яка передбачає творчу адаптацію рекламного повідомлення зі збереженням його комунікативної та маркетингової функцій, а не буквально відтворення мовної форми [19].

У межах роботи з телевізійною та відеорекламою головною особливістю матеріалу є його полікодовість та динамічний візуальний ряд, де мінімальний обсяг вербального тексту поєднується з максимальною прагматичною насиченістю [8, р. 71; 7, р. 175]. Дидактичне завдання усного перекладу авіаційних трейлерів полягає у відпрацюванні навичок синхронізації усного тексту з візуальними стимулами та дотримання темпоритму оригіналу [11, с. 94].

Для авіаційного рекламного дискурсу найбільш релевантною є концепція динамічної еквівалентності Ю. Найди, згідно з якою переклад є успішним тоді, коли реципієнт перекладу реагує на нього так само, як читач оригіналу реагує на оригінальний текст [12, р. 24]. В усному перекладі авіареклами критерієм якості залишається досягнення прагматичної адекватності, за якої перекладений текст викликає в україномовного пасажирів той самий комунікативний ефект, що й оригінал в англійськомовного реципієнта [13, с. 136]. Водночас сучасні дослідження рекламного перекладу свідчать, що досягнення такої адекватності дедалі частіше реалізується шляхом транскреції та функціональної адаптації рекламних повідомлень до культурних очікувань цільової аудиторії [10; 19].

Спираючись на модель М. Бейкер, викладач може оцінювати роботу студентів на рівні текстової еквівалентності, яка відповідає за збереження когезії й логіки розгортання думки, а також на рівні прагматичної еквівалентності, що передбачає повне відтворення ілюкутивної сили повідомлення [14, р. 217].

З позицій теорії скопосу К. Райс та Г. Вермера, мета перекладу домінує над формою: усний перекладач авіаційного промотексту має підпорядковувати свої рішення головній меті – забезпечити успішну комунікацію бренду з новою аудиторією [15, р. 89]. Згідно з моделлю Дж. Хауз, такий переклад є прихованим (*covert translation*): успішний усний переклад реклами авіаліній не повинен звучати як вторинний текст – він має сприйматися як оригінальне, природне звернення авіакомпанії до українського споживача [16, с. 47].

Навчання студентів усному перекладу авіаційної реклами базується на широкому континуумі стратегій: від прямого перекладу до повної творчої реконтекстуалізації (транскреції) [17, р. 89]. Сучасні дослідження доводять, що транскреція вже розглядається не лише як окрема перекладацька техніка, а як комплексна професійна стратегія адаптації рекламних текстів, спрямована на досягнення максимального прагматичного впливу на адресата та забезпечення ефективності міжкультурної комунікації [10; 18; 19].

У межах проведеного перекладацького дослідження усного перекладу авіаційного рекламного дискурсу було проаналізовано 15 англійських рекламних текстів провідних світових авіакомпаній, а також їхні усні переклади 34 студентів магістратури, які вони виконували у I семестрі 2025–2026 н.р. у гугл-класах дисципліни «Переклад в авіаційній галузі». Під час виконання завдання студенти записували на диктофон, або камеру телефону як послідовний і синхронний переклад з української мови на англійську та навпаки. Тривалість кожного трейлеру в середньому складає 2–3 хвилини. Усього було проаналізовано 224 усні переклади рекламних повідомлень, у яких зафіксовано 383 перекладацькі помилки, класифіковані за домінантним типом. Результати дослідження виявили наступні типові помилки студентів, які допускають студенти під час усного перекладу авіаційного рекламного дискурсу:

1) *Семантичні помилки (втрата або неповне відтворення змісту) (23%)*. Наприклад, в усному перекладі речення «*Three hundred millions years ago, there was no Africa, Asia, Americas or Europe*» / «Триста мільйонів років тому не було Африки, Азії, Америк та Європи» студент загалом передав основний зміст, однак втратив важливу семантичну конкретизацію, переклавши «*Americas*» як «Америк» замість нормативного «*обох Америк*», або «*Північної та Південної Америки*».

Під час усного перекладу рекламного речення «*Experience the world like never before*» / «Відчуєте світ так, як ніколи раніше» студент виконав дослівний переклад, припустившись семантичної помилки, адже «*experience*» у рекламному дискурсі означає не лише «відчувати», а й «відкрити для себе», «пережити новий досвід». Для досягнення адекватного перекладу варто використовувати трансформацію модуляції і компресії, щоб створити більш емоційно насичений рекламний слоган, наприклад: «Відкрий світ для себе».

2) *Термінологічні помилки (17%)*. Термінологічні помилки пов'язані з недостатньо точним використанням авіаційної лексики. Наприклад, під час усного перекладу рекламного речення «*Book seamless connecting flights across Europe*» / «Бронюйте сполучні рейси Європою» студент припустився термінологічної помилки авіаційного терміну «*connecting flights*» / «сполучні рейси», в той час словниковим відповідником є «стикувальні рейси» або «рейси з пересадкою».

Ще одним прикладом термінологічної інтерференції є переклад «*Aviadispatcher дозволив зліт*» / «*The dispatcher allowed the take-off*», де невірно перекладено українського авіаційний термін «*авіадиспетчер*» / «*dispatcher*», яке має словниковий відповідник «*air traffic controller*», або абревіатура АТС. Також типовою помилкою студентів є використання слова «*allow*» на позначення дозволу злітати замість словникового відповідника *clear for takeoff*».

3) *Синтаксичні помилки (18%)*. Наприклад, у перекладі речення «*In today there is still a force connecting those divided by distance, reversing millions of years of rift; making far feel close, bringing there to here*» / «*Сьогодні все ще є сила, яка об'єднує тих, хто розділений відстанню, повертаючи мільйони років зміцень, роблячи далеке близьким, повертаючи те сюди*» студент практично скопіював синтаксичну структуру англійського речення в українському перекладі, що є нетиповим для норм української мови. Запропоновано прагматично адаптований переклад «*Проте, навіть мільйони років тому, після їх розділення існує сила, що здолає будь які відстані. З нею далечинь – близько. Недосяжне – поруч*».

У перекладі речення «*Wherever your journey takes you, we'll be there every step of the way*» / «*Де б ваша подорож не була, ми будемо там на кожному кроці*» студент зробив синтаксичну помилку, буквально відтворивши структуру англійського речення у перекладі без урахування норм українського синтаксису. Натомість студенту запропоновано переклад з урахуванням норм українського синтаксису та слововживання: «*Куди б не пролягав ваш маршрут, ми будемо поруч на кожному етапі вашої подорожі*».

4) *Прагматичні помилки (8%)*. В усному перекладі студентом авіаційного речення «*I was on the plane and there was nothing like this*» / «*Я була в літаку і так все було не так*» загалом передано основний зміст вхідного висловлювання, в перекладі студент використав буквально заперечення «*все було не так*», що більше притаманно розмовному стилю, а не рекламному дискурсу. Запропоновано використати узагальнений вислів «*все було інакше*», що звучить більш природно українською мовою та зберігає комунікативний ефект.

У перекладі речення з трейлеру «*Fly better*» / «*Літайте краще*» студент порушив прагматичну функцію рекламного дискурсу, оскільки вислів «*літайте краще*» не розкриває, у чому саме полягає перевага і не створює бажаного рекламного впливу на адресата. Запропоновано прагматично адаптований переклад «*Літайте з комфортом*», який акцентує увагу реципієнта саме на комфорті авіаперельоту.

5) *Відсутність компресії перекладацького тексту (34%)*. Переклад рекламних трейлерів належить до сфери аудіовізуального перекладу, для якого характерною є необхідність забезпечення синхронізації вербального повідомлення з відеорядом, звуковим супроводом і часовими параметрами аудіотексту. У процесі усного перекладу авіаційної реклами важливо забезпечити не лише семантичну еквівалентність, а й співвіднесеність тривалості звучання перекладеної репліки з оригіналом. Перевищення часових меж порушує синхронність аудіовізуального повідомлення з відеорядом, ускладнює сприйняття інформації реципієнтом, знижує динаміку рекламного повідомлення та, як наслідок, послаблює його комунікативний і персуазивний ефект. Наприклад, під час перекладу рекламного речення «*Your journey starts here*» (5 складів) / «*Ваша мандрівка почина-*

ється тут» (11 складів) студент виконав адекватний переклад, проте порушив часові рамки речення, що призвело до накладання перекладу речення на наступне речення у кадрі, яке студент не почув через свій переклад і пропустив. Як варіант студенту запропоновано коротший відповідник «*стартуємо тут*» (5 складів).

Усний переклад студентом рекламного речення «*Travel with confidence*» (6 складів) / «*Подорожуйте з повною впевненістю*» (12 складів) вдвічі довший за оригінальне речення, а тому накладається на наступне речення відеоряду, тому студенту рекомендовано знаходити коротші відповідники, на кшталт «*Подорожуйте впевнено*», який співпадає за тривалістю звучання з оригіналом.

Переклад рекламного речення з трейлеру «*Discover a new era of effortless travel with our next-generation aircraft designed for unmatched comfort, efficiency and safety*» (35 складів) / «*Відкрийте нову еру подорожей без жодних зусиль завдяки нашому літаку нового покоління, який був створений для забезпечення неперевершеного комфорту, ефективності та безпеки*» (63 склади) перевищує тривалість звучання оригінального речення практично в двічі, через що студент пропустив наступне вхідне речення. Ремондовано застосувати трансформацію компресії «*Відкрийте нову еру авіаподорожей із літаком нового покоління – комфорт, ефективність і безпека*» (35 складів), оскільки такий переклад є тотожним за тривалістю звучання, а також не порушує семантичного синхронізму.

Таким, чином, кількісний аналіз засвідчив, що найпоширенішою проблемою є відсутність компресії перекладацького тексту (34%), що зумовлено необхідністю дотримання темпоральної синхронізації в аудіовізуальному перекладі рекламних трейлерів; семантичні помилки (23%) пов'язані з неповним відтворенням змісту оригіналу; синтаксичні помилки (18%) є наслідком калькування англійських конструкцій; термінологічні помилки (17%) свідчать про недостатній рівень сформованості професійної авіаційної термінологічної компетентності окремих студентів; прагматичні помилки (8%) впливають на збереження рекламного впливу та комунікативної ефективності повідомлення.

Висновки. Проведене дослідження підтвердило, що авіаційний рекламний дискурс є ефективним дидактичним матеріалом для формування професійної компетентності майбутніх усних перекладачів, оскільки поєднує мовні, термінологічні, прагматичні та аудіовізуальні особливості професійної комунікації. Його полікодовий характер і поєднання елементів науково-технічного, офіційно-ділового та рекламного стилів створюють умови для комплексного розвитку перекладацьких умінь у ситуаціях, максимально наближених до реальної професійної діяльності.

У результаті аналізу 224 усних перекладів англійських рекламних повідомлень авіакомпаній, виконаних студентами магістратури, було виявлено п'ять основних груп перекладацьких помилок: семантичні (23%), термінологічні (17%), синтаксичні (18%), прагматичні (8%) та помилки, пов'язані з відсутністю компресії перекладацького тексту (34%). Отримані статистичні результати свідчать, що найбільші труднощі під час усного перекладу авіаційного рекламного дискурсу пов'язані не лише з мовною еквівалентністю, а й із необхідністю одночасного забезпечення термінологічної точності, прагматичної адекватності та темпоральної відповідності перекладу авіаційних трейлерів.

Обґрунтовано, що адекватний усний переклад авіаційного рекламного дискурсу передбачає не лише точне відтворення змісту оригіналу, а й збереження його прагматичної функції, рекламного впливу, професійної термінологічної точності, природності синтаксичних конструкцій і часової відповідності перекладеного повідомлення оригінальному відеоряду. У зв'язку з цим найбільш ефективними перекладацькими стратегіями виявилися модуляція, функціональна заміна, прагматична адаптація, транскреція та компресія тексту.

Отримані результати свідчать про доцільність систематичного використання автентичних рекламних матеріалів провідних авіакомпаній у процесі професійної підготовки майбутніх усних перекладачів. Застосування таких матеріалів сприяє розвитку навичок швидкого прийняття перекладацьких рішень, формуванню професійної авіаційної термінологічної компетентності, умінню забезпечувати прагматичну адекватність перекладу та працювати в умовах часових обмежень аудіовізуальної комунікації.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у розробленні методики навчання синхронного перекладу авіаційного рекламного дискурсу із застосуванням сучасних цифрових технологій, систем автоматичного розпізнавання мовлення та інструментів штучного інтелекту, а також у створенні комплексу практичних вправ, спрямованих на формування навичок компресії тексту, прагматичної адаптації та транскреції під час усного перекладу авіаційної реклами.

Література:

- Fairclough N. *Language and Power*. 2nd ed. London : Longman, 2001. 226 p.
- Кочерган М. П. *Загальне мовознавство*. Київ : Академія, 2010. 464 с.
- Коваленко А. М. Рекламний текст як об'єкт лінгвістичного дослідження. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Іноземна філологія*. 2011. Вип. 44. С. 23–27.
- Іваненко С. М. Комунікативно-прагматичні особливості англо-мовного рекламного тексту та їх відтворення в перекладі. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. Вип. 43. С. 201–208.
- Cook G. *The Discourse of Advertising*. London : Routledge, 1992. 250 p.
- Vestergaard T., Schröder K. *The Language of Advertising*. Oxford : Blackwell, 1985. 182 p.
- Leech G. *English in Advertising: A Study of Advertising in Great Britain*. London : Longman, 1966. 210 p.
- Myers G. *Words in Ads*. London : Edward Arnold, 1994. 200 p.
- Некряч Т. Є., Чала Ю. П. *Через терни до зірок: труднощі перекладу художніх творів*. Вінниця : Нова книга, 2008. 200 с.
- Carreira O. Is transcreation a service or a strategy? A social study into the perceptions of language professionals. *Babel*. 2022. Vol. 68, No. 4. P. 498–516. <https://doi.org/10.1075/babel.00277.car>.
- Корунець І. В. *Теорія і практика перекладу (аспектний переклад)*. Вінниця : Нова книга, 2003. 448 с.
- Nida E. A., Taber C. R. *The Theory and Practice of Translation*. Leiden : Brill, 1969. 220 p.
- Стець О. М. Прагматичні аспекти рекламного дискурсу. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Вип. 11. С. 134–139.
- Baker M. *In Other Words: A Coursebook on Translation*. 3rd ed. London : Routledge, 2018. 400 p.
- Reiss K., Vermeer H. J. *Towards a General Theory of Translational Action*. London : Routledge, 2013. 232 p.
- Чердніченко О. І. *Про мову і переклад*. Київ : Либідь, 2007. 248 с.
- Nord C. *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*. Manchester : St. Jerome Publishing, 1997. 154 p.
- Carreira O. Surveying the economics of transcreation from the perspective of language professionals. *Across Languages and Cultures*. 2023. Vol. 24, No. 1. P. 127–144. DOI: 10.1556/084.2022.00371.
- Carreira O. Transcreation: Beyond translation and advertising. In: Massey G., Ehrensberger-Dow M., Angelone E. (eds.). *Handbook of the Language Industry: Contexts, Resources and Profiles*. Berlin ; Boston : De Gruyter Mouton, 2024. P. 251–270. DOI: 10.1515/9783110716047-012.

Budanova L., Polyakova O., Operchuk D. Translation strategies for rendering aviation advertising discourse as a means of developing the professional competence of future interpreters

Summary. The article explores interpretation strategies for rendering English-language aviation advertising discourse in interpreting and substantiates its didactic potential for the professional training of future interpreters. Based on the analysis of contemporary translation studies concepts, aviation advertising discourse is characterized as a multimodal and linguistically hybrid phenomenon that combines the features of official, scientific and technical and advertising styles and functions within an audiovisual communicative environment. The study examines the lexical, grammatical, and syntactic features of aviation advertising. It also identifies the specific characteristics of interpreting aviation advertising depending on its pragmatic features, the media channel through which it is disseminated and the need to ensure dynamic, pragmatic and temporal equivalence. The empirical material comprised 15 English-language advertising videos produced by leading international airlines and 224 interpreting performances completed by 34 Master's students majoring in Philology during the course "Translation in the Aviation Industry". The research employed discourse analysis, translation analysis, comparative analysis, descriptive methods and quantitative analysis.

The findings reveal five major categories of translation errors: semantic (23%), terminological (17%), syntactic (18%), pragmatic (8%) and errors related to the lack of translation compression (34%). The results demonstrate that the greatest challenges in interpreting aviation advertising arise from maintaining synchronization between the translated message and the audiovisual sequence, preserving the persuasive impact of the original message and using standardized aviation terminology appropriately. The study substantiates that modulation, functional substitution, pragmatic adaptation, transcreation, and compression are the most effective translation strategies for rendering aviation advertising discourse. The practical significance of the research lies in the possibility of applying its findings to the teaching of interpreting, specialized interpretation, aviation interpretation, and audiovisual interpretation, as well as to the development of the professional competence of future interpreters.

Key words: specialized interpretation, aviation advertising discourse, interpreting, audiovisual interpretation, translation strategies, aviation interpretation, didactic potential.

Дата першого надходження статті до видання: 16.07.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 14.08.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 01.10.2026