

УДК 811.111'25:659
DOI 10.31652/2521-1307-2025-40-17

Переклад екологічної реклами: труднощі і тонкощі

Вікторія Юшак* <http://orcid.org/0000-0002-7810-7452>

Наталія Пожарська <http://orcid.org/0000-0003-1463-5472>

Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

*Автор-кореспондент, e-mail: vika.yushak@gmail.com

Надійшла до редакції: 24.03.2025 • Схвалено до друку: 20.04.2025

Анотація

У статті проаналізовано особливості перекладу екологічної реклами в контексті її мультимодальної природи, що вирізняє її серед інших типів медіадискурсу. Досліджено взаємодію вербальних і невербальних засобів, зокрема колористики, візуальних метафор і композиційних прийомів, що формують цілісне переконливе рекламне повідомлення. Окреслено аргументативний потенціал візуальних елементів, які посилюють комунікативну ефективність реклами. На основі аналізу лінгвістичного матеріалу виокремлено низку перекладацьких стратегій, зокрема дослівний переклад, креативний підхід й адаптацію, що є доцільними залежно від конкретного рекламного контексту. Дослівний переклад є ефективним тоді, коли важливо зберегти фактичну точність і пряме повідомлення. Водночас транскреація дозволяє передати емоційне навантаження, культурні асоціації та прагматичну функцію реклами через створення нового адаптованого тексту. Адаптація ж забезпечує відповідність рекламного повідомлення мовним і культурним нормам цільової аудиторії, зберігаючи при цьому основний зміст і комунікативний намір. У статті проілюстровано кожну зі стратегій прикладами екологічних рекламних слоганів.

Ключові слова: переклад, екологічна реклама, дослівний переклад, транскреація, адаптація, мультимодальність

Translation of environmental advertising: challenges and nuances

Victoria Yushak* <http://orcid.org/0000-0002-7810-7452>

Nataliia Pozharska <http://orcid.org/0000-0003-1463-5472>

Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, Ukraine

*Corresponding author, e-mail: vika.yushak@gmail.com

Received: 24.03.2025 • Accepted: 20.04.2025

Abstract

The language of advertising represents a unique type of media discourse, characterized by its multimodal nature. Environmental advertising, in particular, merges linguistic and visual semiotic resources to create coherent and persuasive messages aimed at influencing public awareness and ecological behavior. The increasing global attention to environmental issues has led to a growing need for the effective cross-cultural communication of ecological values, often mediated through translated advertising texts. However, translating environmental advertisements poses numerous challenges due to the interaction of verbal and visual modes, cultural references, and persuasive intentions. This study **aims** to explore the structural, functional, and semiotic features of environmental advertising texts and to analyze the main difficulties and strategies involved in their translation. Special attention is given to the multimodal characteristics of environmental posters and advertisements and how these impact the process of rendering meaning in the target language. **Methods.** The research is based on qualitative content analysis of a selected corpus of authentic environmental advertising materials in English. The analysis focuses on identifying the translation techniques used to preserve both form and persuasive function, the functions of these advertisements, the interplay of verbal and non-verbal elements. The study employs a functionalist approach in translation studies, combined with elements of multimodal discourse analysis. **Results.** The analysis revealed that environmental advertisements fulfill multiple communicative functions, such as informative, persuasive, emotional, aesthetic, educational, and motivating. Structurally, they combine verbal elements with typographic and visual components such as font size, color, layout, visual metaphors, and symbolic imagery. These elements are often used strategically to enhance the argumentation and overall impact of the message. Translators must consider both linguistic content and visual context, as well as the cultural expectations of the target audience. The study identified a range of effective translation strategies, including literal translation, adaptation, and creative translation, with the choice of strategy depending on the dominant function of the original text. **Originality.** This research contributes to the relatively underexplored area of translating multimodal environmental advertising. It offers a systematic overview of the functional diversity and visual complexity of such texts and emphasizes the importance of interdisciplinary approaches that combine linguistics, translation studies, and semiotics. The findings provide practical insights for translators working in the field of eco-communication and media localization. **Conclusion.** Translating environmental advertisements requires more than linguistic competence; it demands an understanding of multimodality, cultural semiotics, and persuasive communication strategies. The study concludes that successful translation in this domain is based on a flexible, function-oriented approach that integrates both textual and visual dimensions. Future research may focus on audience reception studies, the role of digital media formats, and the comparative analysis of translation practices across different cultural and linguistic contexts..

Keywords: translation, environmental advertising, literal translation, transcreation, adaptation, multimodality

Постановка проблеми. На сучасному етапі свого існування людство платить високу ціну за жагу до збагачення, комфорту, бажання пришвидшити процеси, адже наслідками надмірного і необдуманого використання ресурсів планети, індустріалізації, нераціонального споживання є численні екологічні проблеми, які загрожують існуванню *homo sapiens*. Щоб зупинити негативний вплив, апелювати до свідомості споживачів, екоактивісти запускають кампанії, інструментом яких є реклама екологічного спрямування. Як частина цього руху, соціальна екореклама має на меті не лише підвищити обізнаність, але й переконати громадськість у потребі екологічно свідомої поведінки. Вербальні засоби, що використовують для вираження переконливості в англомовній екорекламі, є важливими для розуміння того, як мова може впливати на ставлення та дії, спрямовані на сталий розвиток. А в перекладацькій площині передача англомовних рекламних слоганів українською мовою є справжнім викликом для перекладачів, адже вимагає не лише лінгвістичних знань, а й урахування культурних та прагматичних аспектів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Переклад реклами вимагає неабиякої майстерності, адже це не лише лінгвістична діяльність, а й урахування прагматичних цілей, основних для будь-якого бізнесу, особливо в умовах виходу на іноземні ринки. Зацікавленість до перекладу реклами та різноманітних її аспектів імплементовано в дослідженнях Дж. Ван, М. Лі (Wang, Li, 2024), Д. М. Добровольської, Л. В. Добровольської (Добровольська, Добровольська, 2021), Т. О. Мащенко, О. Г. Гнедкової (Мащенко, Гнедкова, 2024), Г. І. Родрігес-Аркос (Rodríguez-Arcos, 2024), В. О. Яблочнікової (Яблочнікова, 2021).

Мета статті – дослідити тонкощі перекладу, лінгвістичні стратегії, що використовують в екорекламі для ефективної передачі переконливих повідомлень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Мова реклами є унікальною формою медіадискурсу і відрізняється від інших його видів мультимодальністю, яка полягає в поєднанні різних семіотичних ресурсів в одному

тексті. Мультимодальна природа постерів й екологічної реклами загалом свідчить про те, що лінгвістичні та паралінгвістичні засоби взаємодіють для створення цілісного рекламного повідомлення. Отож серед паралінгвістичних засобів, виявлених у проаналізованих нами зразках, фігурують використання великих літер, індивідуалізованих шрифтів, а також візуальні компоненти, зокрема кольорова гама, зображення, візуальні метафори та візуальний паралелізм. Усі ці елементи виконують роль ефективних засобів аргументації, сприяючи підвищенню переконливості рекламних повідомлень.

Специфіка рекламного тексту зумовлює його структурні особливості, які спрямовані на реалізацію низки функцій. Серед них варто виокремити персуазивну (формує потреби та стимулює попит на об'єкт рекламування), емотивну, естетичну, атрактивну, інформаційну (сприяє донесенню відомостей про товар, послугу чи бренд до споживача), нагадування, популяризацій, оцінну, іміджу (підтримує репутацію компанії, створюючи сприятливий образ у свідомості цільової аудиторії), диференційну (забезпечує відокремлення рекламованого продукту у свідомості цільової аудиторії від аналогічних конкурентних товарів), проєктувальну (відповідає за формування у свідомості реципієнта моделі використання рекламованого продукту в повсякденному житті) функції. Соціальна реклама виконує також просвітницьку функцію, спрямовану на формування громадянської свідомості та позитивних соціальних змін. Крім того, вона містить мотиваційну функцію, закликаючи аудиторію до суспільно важливих дій або зміни поведінки.

Функції і спрямованість реклами визначають характеристики рекламної мови. Рекламні тексти, з одного боку, дають «підживлення» для розуму, бо задовольняють нашу потребу дізнатися про щось нове і важливе; з іншого – у приємній акустичній і візуальній формі (або в обох разом) без зусиль на пошуки, інформують про те, що задовольняє наші еферентні потреби. Короткі рекламні тексти впливають на нашу свідомість, іноді – підсвідомість, адже в них втілено неабиякий прагматичний потенціал (Добровольська, Добровольська, 2021, с. 110).

За структурою рекламний текст можна умовно поділити на чотири основні частини: заголовок, слоган, фраза-відлуння, основний рекламний текст. Наявність у кожному рекламному тексті всіх частин не є обов'язковою. Стрижневим компонентом рекламного тексту є слогани — тексти, пов'язані з комунікативною ситуацією та спрямовані на скерування дій і поведінки широкого загалу через закладений у них сугестивний вплив (Добровольська, Добровольська, 2021, с. 113).

Переклад англomовної реклами українською мовою є складним завданням для перекладача, адже фокус на емоційній передачі, а не лише на створенні смислового еквівалента. Аналіз зібраного мовного матеріалу дав змогу виокремити наступні стратегії, які доцільно використовувати під час перекладу реклами: дослівний переклад, креативний переклад, адаптація.

Дослівний переклад передбачає передачу тексту з однієї мови на іншу «слово в слово» зі збереженням оригінальної форми. За правильного виконання дослівний переклад може бути не тільки лояльним до мови оригіналу, але й відображати влучність і красу оригінального речення, що робить переклад реклами легким для сприйняття, для прикладу: *Protect nature – protect your future – Захищай природу – захищай своє майбутнє*. Цей підхід варто застосовувати обачливо, адже він не лише позбавляє текст креативності, але й може призвести до його неправильного сприйняття аудиторією (Мащенко, Гнедкова, 2024, с. 116).

Значно ефективнішою стратегією є креативний переклад, або транскреація, яка полягає в передачі реклами або повідомлення, що виходить за рамки перекладацької концепції, за допомогою творчих підходів. Щоб реалізувати інформативну та прагматичну функції екореклами, перекладачі повинні намагатися адаптувати свій переклад до культури та мовних звичок цільової аудиторії.

Транскреація — один з найкреативніших процесів у перекладацькій індустрії. Ця стратегія дає перекладачеві набагато більше свободи, тобто йому не потрібно дотримуватися вихідного тексту під час перекладу. У відтворенні рекламного тексту ідея полягає в тому, щоб перекласти вплив певних фраз на потенційного читача, а не самі слова. Це означає, що цільовий

текст може значно відрізнятись від тексту оригіналу. Цю стратегію найчастіше використовують у сфері маркетингу та реклами як спосіб адаптації креативних повідомлень або слоганів до глобальних аудиторій. Щоб уплинути на цільових споживачів та, як результат, переконати в потребі турбуватися про довкілля, треба враховувати культурні та історичні аспекти, гумор. Прикладами використання транскреації є наступні постери екологічного спрямування. У процесі перекладу слогана *Protect the forests. They are the climate umbrella of our planet* було застосовано стратегію транскреації, наслідком чого є варіант *Оберігай ліси. І вони берегти́муть нашу планету від лиха, наче парасолька* (рис. 1).



Рис. 1

Ще одним прикладом креативного перекладу є відтворення українською мовою слогана *Don't domesticate trash* як *Відходам не місце в твоєму домі* (Рис. 2).



Рис. 2

Для кращого розуміння слогана *Melting away* пропонуємо переклад *Тане швидше, ніж твоя кулька морозива* (Рис. 3).



Рис. 3

Для перекладу слогана *Leather is a dead style* також використано транскреацію: *Шкіра – це не про стиль. Шкіра – це про смерть* (рис. 4).



Рис. 4

Аналіз зібраного матеріалу засвідчив, що транскреація – найефективніша стратегія, яку застосовують під час перекладу рекламних та інших видів медіадискурсу. Цей підхід передбачає створення нового висловлювання, що зберігає комунікативний намір, емоційне забарвлення, стилістичний рівень і культурну релевантність оригіналу. Транскреація вимагає від перекладача не лише мовної компетенції, а й креативного мислення, міжкультурної обізнаності та здатності адаптувати повідомлення до специфіки цільової аудиторії. Особливо важливою ця стратегія є у сфері реклами, де основна мета тексту – вплинути на споживача, викликати емоційну реакцію та стимулювати до дії. Саме тому транскреативний підхід дозволяє максимально зберегти прагматичний потенціал оригіналу, навіть якщо вербальні компоненти значно трансформуються в процесі перекладу. У багатьох випадках транскреація не лише виправдана, а й необхідна для досягнення ефективної міжкультурної комунікації.

Як засвідчує аналізований матеріал, у структурі екологічної реклами ключову роль у формуванні цілісного та переконливого повідомлення відіграють невербальні засоби. Зокрема, шрифтові характеристики сприяють акцентуванню ключових елементів змісту, а колористика підсилює асоціативне навантаження. Найчастіше використовують кольори, що асоціюються з природним середовищем: зелений – як символ життя, екологічної рівноваги та сталого розвитку; синій – що уособлює воду, небо та чистоту; коричневий – як колір ґрунту, дерева та натуральності. Значну роль у передачі змісту відіграють також візуальні метафори, за допомогою яких планета постає у вигляді повсякденних предметів, наприклад, яблука, лампочки, поліетиленового пакета або навіть людського серця, метою використання яких є бажання вплинути на емоції реципієнта і викликати глибший рівень співпереживання. Композиційні прийоми, включаючи візуальний паралелізм, контрастність та центровану фокусну побудову, спрямовані на максимальну ефективність візуального впливу та формування екологічної свідомості. Отож невербальні елементи є невід'ємною частиною комунікативної стратегії екологічної реклами, яка апелює як до логіки, так і до емоцій аудиторії.

Інша перекладацька стратегія – адаптація, використовує тоді, коли прямий переклад рекламного вислову українською мовою є неможливим через низку лінгвістичних та культурних нюансів. Адаптація є однією з ключових перекладацьких стратегій, що застосовують у разі суттєвих лінгвокультурних відмінностей між мовою оригіналу та мовою перекладу. Вона передбачає зміну тексту з метою досягнення еквівалентного комунікативного ефекту в іншій культурі. Особливо актуальною ця стратегія є в перекладі рекламних повідомлень, де важливими є не лише точність передавання змісту, а й збереження емоційного впливу на аудиторію. Адаптація дозволяє враховувати національні особливості сприйняття, культурні коди та мовні стереотипи цільової аудиторії. У такий спосіб ця стратегія забезпечує ефективну інтеграцію іноземного продукту або ідеї в локальний комунікативний простір.

Розглянемо приклад використання адаптації в такому прикладі: *Shrek is green, the hulk is green. Shouldn't you be green too.* Оскільки в українській мові немає значення слова «зелений» «екосвідомий» пропонуємо такий варіант перекладу, зазначаючи героїв українського мультфільму «Мавка»: *Мавка любить ліс. Лісовик любить ліс. А ти?*

Адаптація є ефективною стратегією передачі культурно-маркованих метафор, які є яскравими засобами створення емоційного й когнітивного впливу в екологічній рекламі. В англомовному дискурсі екологічні метафори нерідко апелюють до специфічних культурних кодів, таких як американський стиль життя, концепт споживацтва або релігійні алюзії. Переклад таких метафор потребує не прямої трансляції, а адаптації до культурного контексту цільової аудиторії, що забезпечується через стратегію локалізації. Вона дозволяє не лише зберегти прагматичну функцію тексту, а й зробити метафоричний образ зрозумілим і релевантним українському читачеві.

Наприклад, у слогані *Stop treating the planet like a 5-dollar all-you-can-eat buffet* використано метафору, що апелює до американської культури споживання, де необмежене споживання їжі асоціюється з марнотратством. Дослівний переклад *Припини ставитись до планети як до буфету за 5 доларів* є незрозумілим для українського адресата. Адаптований варіант *Планета – не шведський стіл. Зупини бездумне споживання* зберігає метафору надмірності, але вводить більш знайомий образ – «шведський стіл», відомий в українській мовній картині світу.

Ще один приклад – слоган *Mother Nature is not your maid* – базується на метафоричному образі Природи як матері та водночас прислуги, що відображає патерн домашньої експлуатації. Буквальний переклад *Матір-Природа – не твоя покоївка* може звучати різко або неприродно в українському контексті. Тому адаптований варіант *Природа – не служниця*. Не зловживай її ресурсами не лише зберігає зміст метафори, а й підсилює її через високу моральну оцінку.

Слоган *Going green is the new red, white, and blue* використовує національні кольори прапора США як символ патріотизму, співвідносячи екосвідомість із громадянським обов'язком. Прямий переклад не має аналогів в українській

культурі, тому адаптований варіант *Бути екосвідомим – це новий вияв патріотизму* передає основну ідею через відповідний культурний маркер. Так адаптація трансформує метафору із символічної палітри однієї нації в ідеологічне послання, релевантне іншій.

Іншим прикладом є слоган *The Earth is in hot water*, де метафора *in hot water* означає перебування в небезпечній ситуації. Дослівне Земля в гарячій воді може бути неправильно витлумачене. Адаптоване рішення *Земля під загрозою – діємо зараз* передає ідею кризи без втрати метафоричного навантаження.

Також варто звернути увагу на слоган *Climate change is the real monster under your bed*, який переосмислює дитячу страхітливую метафору «монстра під ліжком». У перекладі як *Кліматичні зміни – це справжнє чудовисько з-під ліжка* образ не має аналогічної емоційної сили в українській культурі. Тому адаптація *Кліматична криза – не вигадка*. Вона вже тут посилює прагматичний ефект за рахунок реальності загрози, замінюючи казковий образ на пряме попередження.

Отже, культурно-марковані метафори в англомовній екологічній рекламі потребують обов'язкової адаптації під час перекладу. Це дозволяє не лише зберегти емоційний ефект і прагматичну функцію, але й уникнути хибного розуміння або зниження переконливості повідомлення. Адаптація виступає як найдоцільніша стратегія в таких випадках, адже вона перетворює локальний образ у транснаціональне послання. Перекладач тут виконує функцію культурного медіатора, який трансформує метафору відповідно до нової комунікативної ситуації. Ефективна локалізація таких метафор сприяє формуванню екологічної свідомості та стимулює відповідні дії аудиторії.

Висновки дослідження та перспективи подальших наукових розвідок. Отже, упродовж воєнного періоду в Україні «мова сміху» засвідчила оцінну поляризацію поширених у ЗМІ антропонімів і топонімів; антропоморфізацію хремотонімів, розширення функцій етнофолізмів, проникнення термінів у фольклорні тексти; перегляд гендерного маркування асоціативних полів, розширення стилістичних функцій транслітерації та міжмовної паронімії; поглиблення залежності імпліцитної інформації від прецедентних явищ і

фонових знань, розгорнутих у медійному контенті. Домінантними за функційністю в комічних повідомленнях стали ресурси лексико-семантичного рівня, що знайшли підтримку суспільно-політичного та психологічного контекстів. У процесі гумористичної комунікації відбувається актуалізація ментального сценарію

Святого Письма та розвінчування ідеологічних міфів. Спостережено розгортання репертуару антропного, просторового, часового, біоморфного й артефактного кодів лінгвокультури. Перспективу досліджень пов'язуємо з вивченням морфологічного рівня «мови сміху» періоду воєнного стану.

Література

- Добровольська, Д. М., Добровольська, Л. В. (2021). Англomовні комерційні та соціальні слогани у площині перекладу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, вип. 47(3), с. 110–114. <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2021.47-3.25>
- Мащенко, Т. О., Гнедкова, О. Г. (2024). Особливості перекладу рекламних слоганів із грою слів і метафорами. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, вип. 6 (35(74)), с. 115–120. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/19>
- Яблочникова, В. О. (2021). Стилiстичнi особливостi рекламних текстiв та їх вiдтворення у перекладi. *Академічні студії. Серія «Гуманітарні науки»*, вип. 3, с. 174–178. <https://doi.org/10.52726/as.humanities/2021.3.25>
- Rodríguez-Arcos, I. (2024). Advertising translation in social media: Multimodality and simultaneity in a global campaign. *Babel*, vol. 70(1–2), pp. 111–137. <https://doi.org/10.1075/babel.00373>
- Wang, J., Li, M. (2024). Brand transcreation as multimodal configuration: The (re)making of text, context, and meaning in brand semiotics. *Babel*, vol. 70(1–2), pp. 89–110. <https://doi.org/10.1075/babel.00370>.

Джерела

Pinterest: вебсайт. 2025. URL: <https://uk.pinterest.com/> (04.04.2025)

References

- Dobrovolska, D. M., Dobrovolska, L. V. (2021). Anhlmovni komertsiiini ta sotsialni slohany u ploschchyni perekladu [English commercial and social slogans in the context of translation]. *Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: Philology*, Issue 47(3), pp. 110–114. <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2021.47-3.25> (in Ukrainian).
- Mashchenko, T. O., Hnedkova, O. H. (2024). Osoblyvosti perekladu reklamnykh slohaniv iz hroiui sliv i metaforamy [Features of translating advertising slogans with wordplay and metaphors]. *Scholarly Notes of the V. I. Vernadsky Taurida National University. Series: Philology. Journalism*, Issue 6 (35(74)), pp. 115–120. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/19> (in Ukrainian).
- Yablochnikova, V. O. (2022). Stylistychni osoblyvosti reklamnykh tekstiv ta yikh vidtvorennia u perekladi [Stylistic features of advertising texts and their reproduction in translation]. *Academic Studies. Series "Humanities"*, issue 3, pp. 174–178. <https://doi.org/10.52726/as.humanities/2021.3.25> (in Ukrainian).
- Rodríguez-Arcos, I. (2024). Advertising translation in social media: Multimodality and simultaneity in a global campaign. *Babel*, Вип. 70(1–2), pp. 111–137. <https://doi.org/10.1075/babel.00373> (in English).
- Wang, J., Li, M. (2024). Brand transcreation as multimodal configuration: The (re)making of text, context, and meaning in brand semiotics. *Babel*, Вип. 70(1–2), pp. 89–110. <https://doi.org/10.1075/babel.00370> (in English).

Sources

Pinterest. 2025. URL: <https://uk.pinterest.com/> (04.04.2025)

Автори

Вікторія Юшак, кандидат філологічних наук, доцент
кафедри англійської філології
e-mail: vika.yushak@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0002-7810-7452>

Наталія Пожарська, кандидат філологічних наук,
доцент кафедри англійської філології
e-mail: pozharska.nataliia@vnu.edu.ua
<http://orcid.org/0000-0003-1463-5472>

Конфлікт інтересів

Автори засвідчують про відсутність конфлікту інтересів

Authors

Viktoria Yushak, PhD in Philology, Associate
Professor of the English Philology Department
e-mail: vika.yushak@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0002-7810-7452>

Nataliia Pozharska, PhD in Philology, Associate
Professor of the English Philology Department
e-mail: pozharska.nataliia@vnu.edu.ua
<http://orcid.org/0000-0003-1463-5472>

Conflict of Interests

The authors declare that they have no conflict of interest

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**НАУКОВІ ЗАПИСКИ
ВІННИЦЬКОГО ДЕРЖАВНОГО ПЕДАГОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО
СЕРІЯ: ФІЛОЛОГІЯ (МОВОЗНАВСТВО)**

№ 40

Збірник наукових праць

Головний редактор – І. Я. Завальнюк
Заступник головного редактора – І. В. Гороф'янюк
Відповідальний секретар – Л. В. Прокопчук
Літературний редактор (англійська мова) – І. Д. Забужанська

SCIENTIFIC JOURNAL

**SCIENTIFIC NOTES OF
VINNYTSIA MYKHAILO KOTSIUBYNSKYI
STATE PEDAGOGICAL UNIVERSITY
SERIES: PHILOLOGY (LINGUISTICS)**

No 40

Collection of scientific papers

Editor-in-Chief - Inna Zavalniuk
Deputy Editor-in-Chief - Inna Horofianiuk
Executive Secretary - Liudmyla Prokopchuk
Literary Editor (English) - Inna Zabuzhanska