

References:

1. 4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy by Thomas Gad. – Electronic resource. – Mode of access: <http://brandflight.com/thomas-gad>.
2. Vlasenko A. New approaches for the creation of a new brand and bringing it to the market / A. Vlasenko // Problems of science. – 2007. – No 2. – 39–42 p.
3. Public Relations Institute of Australia. Unlocking Pathways for Communication Professionals. – Electronic resource. – Mode of access: <http://www.pria.com.au/aboutus/what-is-public-relations/>.

Ларуса ВЕРГУН

Тернопільський національний економічний університет

ТРАНСКРЕАЦІЯ ЯК ЗАСІБ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Глобалізаційні економічні процеси та посилення конкуренції на міжнародних ринках указують на необхідність пошуку ефективніших засобів комунікації з представниками інших культур. Це актуалізує питання адекватного донесення етноспецифічної інформації.

Загальновідомо, що для відтворення культурно-специфічних особливостей тексту оригіналу почасти використовуються не лише вербальні засоби. У зв'язку з цим великої популярності набуває термін транскреація. Коротко зупинимось на її визначенні.

В. Габальо визначає транскреацію як інтра/ітерлінгвальну реінтерпретацію оригінального твору, підлаштованого під цільового читача (аудиторію), що вимагає від перекладача створення нових концептуальних, лінгвістичних і культурних конструктів, які б компенсували відсутність або нестачу існуючих [2, с. 95].

Тейлор і Френсіс обмежують транскреацію до креативної адаптації відео ігор та рекламної продукції [1, с. 9].

У книзі «Як отримати нові ринки через транскреацію» (Reaching New Markets through Transcreation) сформульоване ще одне визначення цього терміна: «транскреація – це процес створення і адаптації нового контенту для певної цільової аудиторії, який превалює над прямим перекладом оригінальної версії» [3, с. 2]. Н. Келлі та Р. Рей відносять транскреацію виключно до сфери маркетингу. На їхню думку, цей термін використовується для маркетингового і рекламного контенту, що має резонувати з місцевими ринками з метою здійснення такого ж впливу, як і оригінал. Як зазначають автори, цей термін може бути використаний у випадку, коли відбувається адаптація прямого перекладу чи коли зміст повністю переписується так, щоб відобразити оригінальне повідомлення. У більшості випадків – це поєднання нового і адаптованого контенту, сукупності зображень і прямого перекладу [3, с. 2-3].

Необхідно коротко зупинитися на розбіжностях між власне перекладом і транскреацією. Отже, під час власне перекладу зміст повідомлення залишається незмінним, тоді як типовим для транскреації є створення іншого змістового наповнення для досягнення бізнес-мети. Якщо в оригінальному повідомленні використовуються різні види зображення, то під час власне перекладу воно залишається незмінним, тоді як транскреація, для задоволення потреб і очікувань місцевих споживачів, вимагає зміни як зображень, так і фонових малюнків.

Транскреація нерозривно пов'язана з поняттям креативності, іншими словами, транскреація починається не з вихідного тексту, а з креативного короткого резюме [3].

Транскреація вимагає від перекладача швидкої, адекватної і повноцінної реакції (fluency) – здатності генерувати ідеї та змістовні відповіді (реакції), гнучкості – здатності видозмінювати ідеї, оригінальності – здатності створювати рідкісні і новітні ідеї, а також ретельної розробки – здатності розвивати ідеї [2, с. 111].

Вважається, що транскреація надає можливість отримати доступ до ширшої аудиторії і є дуже ефективним методом для отримання нових клієнтів. Порівняно з власне перекладом транскреація є досить трудомістким процесом, вона вимагає оригінального і креативного мислення. У результаті вихідний текст і його форма можуть бути повністю видозмінені.

Транскреація надає більше способів і можливостей донести інформацію представникам інших культур.

Література:

1. *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*/ edited by Mona Baker. Routledge, 2001. – 654 p.
2. Gaballo V. *Exploring the Boundaries of Transcreation in Specialized Translation // ESP Across Cultures* 9. – 2012. – P. 95–113.
3. Ray R., Kelly N. *Reaching New Markets through Transcreation*, Lowell, Massachusetts: Common Sense Advisory, Inc., 2010. – 50 p.

Джон ДЖОНСОН
University of Phoenix, USA

КОМУНІКАЦІЙНІ НАВИЧКИ ЯК КЛЮЧОВА ПЕРЕВАГА УКРАЇНСЬКИХ ЖІНОК-ПІДПРИЄМНИЦЬ

Весною 2015 року нами було проведене нове дослідження про стан жіночого підприємництва в Україні. Проект був профінансований Науково-дослідним центром управління та підприємництва університету Фенікс (Phoenix University) та реалізований українськими соціологами. Метою проекту було виявлення існуючих перешкод на шляху ведення успішної підприємницької діяльності жінками. В рамках дослідження 1 000-м українським бізнес-леді було запропоновано дати відповіді на низку питань анкети. Жінки, які брали участь у проекті, переважно представляли сферу