

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 проведено 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

торгівлі та послуг, яка належить до малого бізнесу країни. Результати дослідження продемонстрували статистично важливі фактори, які можуть сприяти ефективному державотворенню в Україні та підтримці жінок-підприємниць із різних регіонів країни.

Цікавим виявився той факт, що українські жінки є неперевершеними у діловому спілкуванні. Проте така риса може вважатися як позитивною, так і негативною. Позитивним є те, що вони активно спілкуються із іншими підприємцями (це зазначили 71% опитаних учасниць). Але їхнє спілкування обмежується спілкуванням з такими ж бізнес-леді.

У графічному малюнку нижче зображені процентні показники відповідей респонденток на запитання-ствердження: *Я постійно контактую із іншими жінками-підприємцями в Україні та часто проводжу з ними час, обговорюючи існуючі перешкоди.*

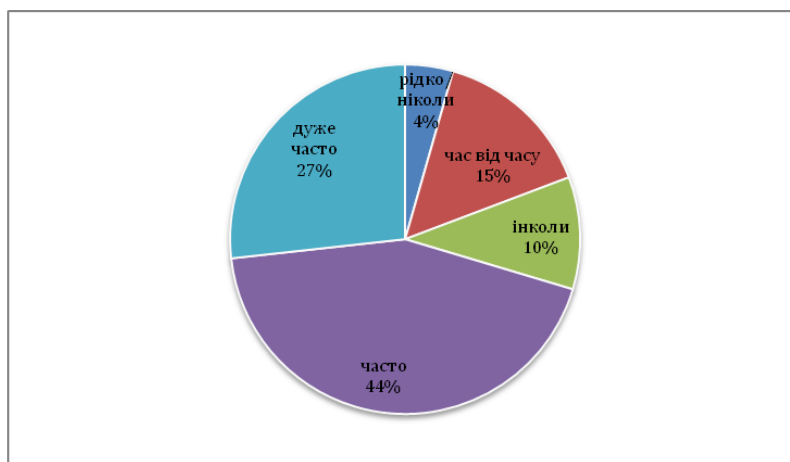


Рис. 1. *Відповіді респонденток на запитання-ствердження «Я постійно контактую із іншими жінками-підприємцями в Україні та часто проводжу з ними час, обговорюючи існуючі перешкоди».*

На наш погляд, переваги їхнього спілкування були б значно більшими, якби до нього залучали консультантів, фінансистів, представників державного апарату та інвесторів.

Загалом, цей дослідницький проект покликаний заповнити вільну нішу у вивченні жіночого підприємництва та вивчити власний досвід успішних жінок-підприємниць. Глибинний аналіз результатів дослідження підтвердив концепцію успішних жінок, власниць підприємств, та допоміг створити модель поведінки, необхідної для нових поколінь їхніх послідовниць. У державах, таких як Україна, де система підприємницької діяльності знаходиться ще у стані активної розбудови, залучення жінок у ділових сферах сприяє зміні загальноприйнятих шаблонів поведінки та ринково-економічних моделей розвитку.

Література:

1. Johnson J. Chinta R. (August 2015). Barriers to entrepreneurship for women in Ukraine: quantitative study. Studies of changing societies: comparative and interdisciplinary focus. (www.scsjournal.org) / Джонсон Дж. С. Успіх у бізнесі:

перешкоди та стимули на шляху українських бізнес-леді. Науковий журнал «Український соціум». – №4. – 2014. – С. 62–74).

2. Джонсон Дж. С. Успіх у бізнесі: перешкоди та стимули на шляху українських бізнес-леді. Науковий журнал Український соціум № 4. – 2014. – С. 62–74. Режим доступу: http://www.ukrsocium.org.ua/Zmist/Zmist1_14ua/zmist4_14.htm.

Олег ЧУХНІЙ

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ КИТАЙСЬКОГО БІЗНЕСУ: «ГУАНСІ», «МЯНЗИ» ТА «ЛАОВАЙ»

Знання ділового етикету – необхідна професійна якість, адже майже 70% «зірваних» ділових угод не були укладені тому, що вітчизняні бізнесмени не знають правил ділового спілкування і не володіють культурою поведінки. Такі дані підтверджуються і світовим досвідом. Ще у 1936 році Дейл Карнегі писав: «Успіхи тієї чи іншої людини у її фінансових справах на 15% залежать від її професійних знань і на 85% – від її вміння спілкуватися з людьми» [2, с. 102].

Знання етикету, культура поведінки – це ключові умови для успішної роботи у будь-якій організації – така думка провідних спеціалістів фірм. Етикет став диктувати норми поведінки на роботі, на вулиці, у гостях, на ділових і дипломатичних прийомах, у театрі, у суспільному транспорті і т. д. Але крім загальних правил етикету, існує також діловий етикет, який повинен забезпечити найвищу ефективність у виконанні професійних функцій. Тому цілком зрозуміло, що бути обізнаним в особливостях ділового етикету Китаю має неабияке значення для ведення бізнесу в цій країні, адже учасники будь-якої взаємодії завжди намагаються зберегти найбільш оптимальні правила поведінки.

Китай – це велика країна з багатою історією і найбільшим у світі населенням. Її тисячолітня філософія розповсюдилася на всі сфери життя: від щоденного спілкування до традиції ведення бізнесу. Для успішної та ефективної бізнес-комунікації необхідно знати основні особливості в китайському підході до ведення справ.

Перший термін, з яким стикаються підприємці, потрапивши до Китаю, – «лаовай». Щоб стати лаоваєм, достатньо перетнути кордон Китайської Народної Республіки (КНР) та мати зовнішність, яка дещо відрізняється від зовнішності середньостатистичного китайця. «Лаовай» у перекладі з китайської означає «іноземець». Це слово можна чути на кожному кроці, особливо у містах менших за Пекін, Шанхай чи Гуанчжоу. Це зовсім не почесне чи шанобливе звання, а зневажлива назва «іноземця-варвара». Однак зараз багато китайців намагається наголосити на нейтральному значенні цього слова, використовуючи іншу дефініцію – «вайгожень», яка дублює значення «іноземець».

Іншим поняттям досить важливим під час ведення бізнесу з Піднебесною, – «гуансі». Кожен бізнесмен чув вислів: «Не важливо, що ви знаєте, важливо –