

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра теорії і практики перекладу з англійської мови

Кваліфікаційна робота магістра з перекладознавства
на тему: «Переклад понять стратегічних комунікацій з англійської мови на
українську у медіа дискурсі»

Студента групи Па 54-23
факультету германської філології і перекладу
освітньої програми
Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська
мова і друга іноземна мова)
за спеціальністю 035 Філологія
Дзена Владислава Віталійовича

Допущена до захисту
«__» _____ 2024 року

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук,
доцент Козяревич-Зозуля Л. В.

Завідувач кафедри теорії і практики
перекладу з англійської мови

_____ доц. Мелько Х.Б.
(підпис) (ПІБ)

Національна шкала
Кількість балів:
Оцінка:ЄКТС

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
KYIV NATIONAL LINGUISTIC UNIVERSITY
Department of Theory and Practice of Translation from English

Master Degree Thesis in Translation Studies

under the title: «Translation of Concepts of Strategic Communications from
English to Ukrainian in Media Discourse»

Group Pa 54-23

School of German Philology and Translation

Educational Programme

Translation studies: professionally oriented translation

(English and Second Foreign Language)

Majoring 035 Philology

Vladyslav V. Dzen

Research supervisor:

L. V. Koziarevych-Zozulya

Candidate of Philology,

Associate Professor

ЗМІСТ

| | |
|---|-------------------------------------|
| ВСТУП..... | 4 |
| РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА АНАЛІЗУ СТРАТЕГІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ПЕРЕКЛАДУ МЕДІА ДИСКУРСУ .. | 8 |
| 1.1 Історія дослідження стратегічної комунікації..... | 8 |
| 1.2 Перекладацькі особливості стратегічних комунікацій | Error! Bookmark not defined. |
| 1.3 Особливості перекладу медіа дискурсу | 24 |
| РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ПЕРЕКЛАДУ ПОНЯТЬ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ У МЕДІА ДИСКУРСІ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ НА УКРАЇНСЬКУ | 32 |
| 2.1 Дослідження інструментів перекладу стратегічних комунікацій..... | 32 |
| 2.2 Стратегічна комунікація як об'єкт перекладу | 47 |
| 2.3 Аналіз медіа дискурсу в контексті стратегічних комунікацій | 54 |
| РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ ПЕРЕКЛАДУ КОМУНІКАЦІЙ У МЕДІА ДИСКУРСІ | 65 |
| 3.1 Вибір перекладацьких прийомів для забезпечення адекватності перекладу | 65 |
| 3.2 Застосування конкретних перекладацьких прийомів до відібраних фрагментів іноземною мовою | 74 |
| ВИСНОВКИ | 96 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 98 |
| ДОДАТКИ | 106 |

ВСТУП

В умовах глобалізації та стрімкого розвитку інформаційних технологій стратегічні комунікації набувають усе більшого значення в сучасному суспільстві. Вони виступають важливим інструментом впливу на громадську думку, формування іміджу та поширення інформації в різних сферах діяльності. Переклад понять стратегічних комунікацій з англійської мови на українську у медіа дискурсі є важливим завданням, яке сприяє збереженню точності та адекватності передачі змісту, а також врахуванню культурних та лінгвістичних особливостей.

Актуальність дослідження визначається необхідністю адекватного перекладу та розуміння стратегічних комунікацій у контексті українських медіа. Відсутність уніфікованих підходів до перекладу стратегічних термінів може призводити до викривлення інформації та неправильного розуміння ключових повідомлень. Це, у свою чергу, може мати негативні наслідки для розвитку комунікаційних стратегій у різних сферах, зокрема в політиці, економіці, культурі та міжнародних відносинах.

Актуальність даного дослідження зумовлена зростаючою роллю стратегічних комунікацій у сучасному медіа-просторі та необхідністю їх адекватного перекладу з англійської на українську мову. Стратегічні комунікації включають широкий спектр інформаційних та комунікаційних процесів, спрямованих на досягнення певних цілей та вплив на аудиторію. Оскільки англійська мова є міжнародною мовою спілкування, значна кількість інформації, пов'язаної зі стратегічними комунікаціями, поширюється саме англійською мовою. Переклад цих матеріалів на українську мову потребує не лише лінгвістичної точності, а й врахування культурних та соціальних аспектів.

Об'єктом дослідження є процеси перекладу стратегічних комунікацій з англійської мови на українську у медіа дискурсі.

Предметом дослідження є особливості перекладу понять стратегічних комунікацій у медіа дискурсі, методи та прийоми перекладу, а також проблеми, що виникають у цьому процесі.

Метою даного дослідження є виявлення та аналіз особливостей перекладу стратегічних комунікацій з англійської мови на українську у медіа дискурсі, а також розробка рекомендацій щодо забезпечення адекватності та точності перекладу.

Завдання дослідження:

Дослідити історію розвитку та теоретичні основи стратегічних комунікацій.

Визначити ключові терміни стратегічних комунікацій та їхні еквіваленти в українській мові.

Аналізувати особливості перекладу медіа дискурсу в контексті стратегічних комунікацій.

Розробити методологію дослідження перекладу стратегічних комунікацій.

Визначити та проаналізувати перекладацькі прийоми, що забезпечують адекватність перекладу.

Застосувати розроблені прийоми на практиці та оцінити їх ефективність.

Методи дослідження:

У дослідженні використано комплекс методів, що включає:

Аналіз літератури – для вивчення теоретичних основ стратегічних комунікацій та перекладу.

Порівняльний аналіз – для зіставлення англійських та українських термінів стратегічних комунікацій.

Контент-аналіз – для виявлення та аналізу особливостей медіа дискурсу.

Емпіричний метод – для перевірки ефективності запропонованих перекладацьких прийомів на практиці.

Наукова новизна:

Наукова новизна одержаних результатів полягає в першому систематичному дослідженні перекладу понять стратегічних комунікацій з англійської на українську у медіа дискурсі з урахуванням специфіки української комунікативної культури. Проведений контент-аналіз дозволив ідентифікувати основні труднощі перекладу, пов'язані з термінологічними розбіжностями, а також розробити конкретні перекладацькі прийоми для забезпечення точності й адекватності передачі змісту.

Практичне значення:

Практичне значення дослідження полягає в тому, що результати можуть бути використані для вдосконалення практики перекладу стратегічних комунікацій у сфері медіа, політики, економіки та міжнародних відносин. Окрім того, наукові висновки та запропоновані перекладацькі прийоми можуть бути використані у навчальних програмах перекладацьких факультетів, а також у роботі журналістів, фахівців зі зв'язків з громадськістю та інших спеціалістів, що працюють у сфері комунікацій.

Апробація результатів дослідження:

Апробація результатів дослідження відбулася на Міжнародній науково-практичній конференції «AD ORBEM PER LINGUAS» 16-17 травня 2024 року». На підставі результатів дослідження «Стратегічні комунікації в аспекті перекладознавства», тези опубліковано в матеріалах Міжнародної науково-практичної конференції “Семіотика української незламності: мова – освіта – дискурс” 16-17 травня 2024 р. Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2024. С. 94-95.

https://knlueduua-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/website_knlu_edu_ua/EXOqCvfsGVVCuIrQBhKjfrAB91SvgDlcrfj4X-FOeXfPtw?e=RD bu Uz

Структура роботи:

Ця магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку літератури та додатків. Розділ 1 присвячено теоретичному аналізу

стратегічної комунікації, розділ 2 - аналізу практичного перекладу понять стратегічних комунікацій, розділ 3 - аналізу прикладів стратегічних комунікацій в процесі перекладу.

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА АНАЛІЗУ СТРАТЕГІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ПЕРЕКЛАДУ МЕДІА ДИСКУРСУ

1.1 Історія дослідження стратегічної комунікації

На цьому етапі розвитку сучасних країн постійно відбувається пошук нових шляхів для захисту своїх інтересів на міжнародній арені. Незважаючи на те, що термін "стратегічні комунікації" був введений у 1960-х роках, його розуміння й застосування потребують подальшого дослідження та розвитку. Ефективне використання основних інструментів стратегічних комунікацій дозволяє створити послідовну програму, яка передбачає розробку та поширення повідомлень, що не лише містять важливу інформацію, але й мають значний вплив на аудиторію. Стратегічні комунікації спрямовані на створення перспективних відносин між різними суб'єктами, керівництвом та колективом, медіа та аудиторією, владою та суспільством на тривалий період.

Ураховуючи важливість ефективної зовнішньої та внутрішньої політики для захисту національних інтересів України, дослідження системи стратегічних комунікацій як складової політичного та соціального дискурсу є перспективним напрямком. До початку XXI століття термін "стратегічні комунікації" був характерний переважно для військових кіл. У 2015 році керівництво країн-членів ЄС розпочало розробку Глобальної зовнішньополітичної стратегії розвитку та безпеки. У 2016 році було ухвалено документ "Спільне бачення, спільні дії: сильніша Європа" (EU Global Strategy "Shared Vision, Common Action: A Stronger Europe", EUGS). Ця стратегія акцентує на спільних інтересах та визначає напрямок подальшого розвитку. В ній представлені основні складові зовнішньої політики Європейського Союзу, включаючи боротьбу з тероризмом, безпеку, енергетичну безпеку, кібербезпеку і стратегічні комунікації. Це підкреслює важливість стратегічних комунікацій як інструменту в міжнародних відносинах та безпеці. Враховуючи їх значення, дослідження та адаптація

стратегічних комунікацій стає важливими для подальшого розвитку сучасного суспільства та державотворення.

Наразі дослідження стратегічних комунікацій на рівні України лише розпочинаються і, в основному, вони спираються на досвід Стратегічного командування США (U.S. Strategic Command) та стандарти НАТО у цій сфері, що мають лише опосередковане відношення до інтересів України та її національної ідентичності. Проте, термін "стратегічні комунікації" активно використовується на практичному рівні, зокрема, у офіційних документах, таких як дорожня карта Програми партнерства між Україною та НАТО, підписана у 2015 році, та у Воєнній доктрині України. Крім того, відповідні програми впроваджуються в освітньо-науковій сфері.

Проблема пошуку виходу із кризи в сучасному світі активно розглядається в роботах провідних вітчизняних вчених і незалежних експертів. У цьому контексті варто відзначити таких вчених як Горбулін В.П., Ліпкан В.А., Музиченко Д.П., Пунда Ю.В., Радковець Ю.І., Телелім В.М., Черненко Т.В., Сальнікова О.Ф. та інших. Їхні дослідження та публікації є важливим джерелом аналізу сучасної ситуації.

У сфері аналізу феномену стратегічних комунікацій активно діють як вчені зарубіжжя, так і вітчизняні дослідники. Серед них можна зазначити В. Ліпкана, Г. Почепцова, О. Кушніра, Л. Берка, С. Патерсона, О. Баровську, В. Ландсмана та інших. Також варто відзначити внесок вчених, таких як Ф. Денс, К. Ларсон, К. Халлахан, Ю. Хабермас, В. Шрамм, Дж. Бернет, С. Моріарті та інших, які сприяли формуванню сучасного розуміння ролі стратегічних комунікацій [12].

Пропоновані дослідники та їхні праці створюють підґрунтя для розвитку теорії та практики стратегічних комунікацій як важливого інструменту вирішення сучасних викликів управління та комунікації в умовах кризи.

Спочатку термін "стратегічні комунікації" використовувався переважно у військових документах США. Проте ближче до теперішнього розуміння

цього поняття він став вживатися на початку 2000-х років. Дискусія щодо визначення та тлумачення стратегічних комунікацій та їх впровадження на системний рівень розпочалася за президентства Дж. Буша молодшого. У 2002 році був створений Координаційний комітет з політики стратегічних комунікацій в межах Ради національної безпеки США. Робота цієї організації передбачала співпрацю з усіма агентствами уряду США та президентом. Важливим досягненням цього комітету стала розробка "Національної стратегії США щодо стратегічних комунікацій у публічній дипломатії" у 2007 році.

Термін "комунікація" використовується для позначення обміну інформацією та спілкування, а "масова комунікація" описує процес інформування широких мас за допомогою технічних засобів. Також існують певні розбіжності у формулюванні похідних прикметників від іменника "комунікація": "комунікаційний" і "комунікативний", які визначають якість спілкування, контактів та зв'язків.

Н. М. Драгомирецька розглядає комунікації з позиції діяльнісного підходу та аналізує терміни "комунікаційна" і "комунікативна" політика держави. Вона обґрунтовує, що поняття "комунікативна політика" є ширшим, оскільки воно визначає особливості взаємодії з населенням за допомогою ІТ-технологій.

У наукових джерелах сформувалися чіткі підходи до визначення терміну "стратегічні комунікації". Їх різноманітність пояснюється відмінністю підходів та суб'єктів стратегії, таких як держава, міжнародні міжурядові організації, органи влади, бізнес-корпорації тощо. Вони мають спільні характеристики, але в деталях можуть виявлятися суттєві відмінності, які можна згрупувати за діяльнісним, процесним та системно-синергетичними підходами [32].

Діяльнісний підхід в стратегічних комунікаціях є одним з ключових напрямків у державному управлінні, поруч із кризовим, масовим та міжособистісними комунікаціями. Визначений як вид діяльності, цей підхід

розглядається як система взаємопов'язаних дій, розвиваючись на стратегічному, оперативному та тактичному рівнях управління. Його мета полягає в досягненні розуміння інтересів та потреб цільових аудиторій, активізації та підтримці певних типів поведінки цих аудиторій (Н. М. Драгомирецька).

Ця концепція далі розглядається як узгоджені дії, повідомлення, образи та інші форми представлення, спрямовані на інформування, вплив або переконання суспільства з наданням підтримки національним інтересам (Королівський інститут міжнародних відносин).

Другий підхід визначає стратегічні комунікації як систематичну серію довготривалих і взаємопов'язаних дій, що реалізуються через стратегічні, операційні та тактичні рівні. Основна мета – встановлення необхідних типів поведінки цільової аудиторії (Пол К.).

Третій підхід визначає стратегічні комунікації як комплекс заходів, спрямованих на управління цільовими аудиторіями як у внутрішній, так і зовнішній сфері. Він складається зі зв'язків з громадськістю, суспільної дипломатії та інформаційних операцій (С.А. Татхам).

Четвертий підхід розглядає стратегічні комунікації як дії, які мають наступні характеристики: працюють з майбутнім часовим циклом, трансформують інформаційний простір та спрямовані на вузькі цільові групи (Почепцов Г.Г.).

Отже, стратегічні комунікації в рамках діяльнісного підходу є комплексним і взаємозалежним процесом, спрямованим на досягнення конкретних цілей у взаємодії з різними аудиторіями.

Стратегічні комунікації, як процесний підхід, визначаються як синхронізація слів та вчинків, спрямованих на сприйняття окремими аудиторіями. Це включає програми та заходи, спрямовані на інформаційну взаємодію та взаємодію з цільовою аудиторією через суспільно-політичні зв'язки, публічну дипломатію та фахівців з інформаційних операцій (Дж. Гейдж).

Інтегрована концепція стратегічних комунікацій, як описується Міністерством оборони США, визначається як процес, що лежить в основі забезпечення національної безпеки та реалізації державних інтересів України, залучаючи суб'єкти не лише з сфери стратегічних комунікацій, а й інші суб'єкти діяльності.

Д. Гейдж описує стратегічні комунікації як процес синхронізації дій, образів і слів з метою досягнення бажаного ефекту.

Наведені підходи до стратегічних комунікацій підтримують ідею, що це складний процес, що базується на спільній роботі та спрямований на досягнення конкретних цілей у взаємодії з аудиторією.

Системно-синергетичний підхід до стратегічних комунікацій визначається як скоординоване та належне використання комунікативних можливостей держави. Цей підхід включає такі складові, як публічна дипломатія, зв'язки з громадськістю, військові зв'язки, а також інформаційні та психологічні операції. Він спрямований на просування цілої держави, забезпечуючи залучення різних гравців до виваженої практики комунікаційних процесів в інтересах організацій та соціальних рухів.

Такий підхід також описується як використання слів, дій, зображень чи символів з метою впливу на масову свідомість та формування мотивації і усвідомлення політичних інтересів міжакторів або досягнення поставлених цілей.

Стратегічні комунікації в рамках системно-синергетичного підходу також орієнтовані на розуміння і залучення ключових цільових аудиторій для створення, зміцнення і збереження сприятливих умов для розширення інтересів, політики і завдань через реалізацію координаційних програм, планів, тем, ключових повідомлень і синхронізованих продуктів з використанням усіх інструментів державної влади.

Такий підхід, як системно-синергетичний, є необхідним елементом національної стратегії безпеки, що вимагає чітких, послідовних повідомлень

та управління сприйняттям, а також є важливим інструментом формування позитивного іміджу державних органів влади [6].

Отже, системно-синергетичний підхід до стратегічних комунікацій визначається комплексним підходом до координації та використання різноманітних комунікативних можливостей держави для досягнення своїх цілей та завдань.

Проаналізувавши основні роботи з теорії масових комунікацій, можемо визначити, що поняття стратегічних комунікацій, як ми його розуміємо зараз, почало активно використовуватися після 2006 року. У цей період питаннями геополітичних інтересів США займалася К. Райс, яка на той час була секретарем Державного департаменту США. Рішення комітету розглядалися дипломатичними установами, а активність секретаря Держдепартаменту США почала набирати значний обсяг, що сприяло збільшенню впливу США на внутрішню та зовнішню політику різних країн і міжнародні відносини взагалі.

У «Національній програмі для стратегічної комунікації», представленій президентською адміністрацією Конгресу США у 2010 році, стратегічні комунікації розглядаються як синхронізація сприйняття інформації та політичних дій у суспільстві, політичної дипломатії, комунікації через інформаційні компанії та засоби зв'язку з громадськістю. Пізніше цей документ був оновлений з додаванням нових пунктів та функцій. Нині стратегічні комунікації передбачають створення позитивного сприйняття світової спільноти з метою досягнення цілей зовнішньої політики США. Це передбачає розробку ефективного плану, збільшення потенціалу держави, використання останніх технологій для покращення функціонування міжнародних організацій, розвитку дипломатичних служб тощо.

Управління стратегічними комунікаціями в США спрямоване на відбір та аналіз подій, що подаються у засоби масової інформації внутрішньої та закордонної спільноти. Ця діяльність підтримується за допомогою Бюро з міжнародної безпеки і нерозповсюдження. Під час президентства Б. Обама

було засновано Центр антитерористичних стратегічних комунікацій, спрямований на розробку ефективної стратегії боротьби з дезінформацією про США та терористичною пропагандою в засобах масової інформації [10].

У 2015 році щорічне звернення президента США «Про стан країни» (2015 State of the Union Address) було оприлюднене в Інтернеті, що представляло собою важливий політичний документ, доступний для загального огляду та обговорення актуальних питань міжнародної політики. Це можна вважати новою, більш відкритою та доступною формою стратегічних комунікацій. Однак більшість громадян США вважають, що акаунт Д. Трампа в Twitter слід закрити через агресивний зміст його публікацій, що викликає багато дискусій та критики.

Для Європейського Союзу стратегічні комунікації не є новим терміном. Згідно з висновками дослідників Королівського інституту міжнародних відносин, викладеними у звіті «Стратегічні комунікації та національна стратегія» від 2011 року, стратегічні комунікації складаються з чотирьох основних компонентів: інформаційні операції, психологічні операції, публічна дипломатія та громадські дії. Ці компоненти мають спільні риси, такі як необхідність інформувати, впливати та переконувати аудиторію всередині країни та за кордоном, координація між урядами для запобігання "інформаційного братовбивства" та здатність повідомляти про дії всім зацікавленим аудиторіям. Самі стратегічні комунікації у звіті визначаються як систематичні, узгоджені, послідовні та ефективні дії, спрямовані на розуміння цільової аудиторії та вибір каналів для розповсюдження певних типів поведінки.

Стратегічні комунікації є сферою, що розвивається в галузі соціальних наук про комунікації та управління. Визначення цього поняття базується на визначеннях таких термінів, як "стратегія" та "комунікація". У своїй праці "Вступ до стратегічної комунікації" Г. Томас та К. Стефенс звертаються до праць Аргента, Хоуела та Бека, які визначають стратегічні комунікації як "узгоджену та загальноприйнятую стратегію організації для покращення її

стратегічного позиціонування". Також, автори зазначають, що Грунінг підкреслює, що "стратегічні комунікації є ланкою, що налагоджує діяльність між інституційними організаціями". З іншого боку, Халлахан, Хольтгаузен, Верчич, ван Рулер та Шрірамеш визначають стратегічні комунікації як "цілеспрямоване використання організацією комунікації з метою виконання своєї місії".

Складові стратегічних комунікацій складаються з об'єктів стратегії, теорії комунікації та методу. Другий компонент, теорія комунікації, налічує різні теорії, такі як теорія структуризації, критична теорія, комунікативна конструкція організацій, особиста та організаційна ідентифікація. Третій компонент включає методи дослідження, такі як риторичний та нарративний аналіз, аналіз бесіди, соціальних мереж та семантично-мережевий аналіз.

А. Редінг, К. Уїд та Дж. Чез у своїй статті "Концепція стратегічних комунікацій НАТО та її актуальність для Франції" аргументують та пояснюють комунікативну складову стратегічних комунікацій. Вони визначають стратегічні комунікації як процес координації комунікацій між суб'єктами різних відомств та організацій, що включає в себе використання певних слів та дій для підсилення стратегічного ефекту. Основною метою стратегічних комунікацій є вплив на поведінку аудиторії з метою покращення позицій акторів та формування їхнього інформаційного середовища.

Командна структура стратегічних комунікацій має три рівні відповідальності. Перші два рівні є стратегічними, а третій – оперативно-тактичним. На першому етапі, в штаб-квартирі НАТО, визначаються повідомлення про головні цілі організації. На другому рівні ці повідомлення передаються у верховні штаб-квартири союзних держав Європи. На третьому етапі розроблені повідомлення поширюються серед аудиторії у різних формах комунікації [21].

Узагальнюючи існуючі підходи до визначення стратегічних комунікацій, можна виділити основні характеристики:

- Головною метою є визначення та досягнення інтересів держави на національному і міжнародному рівнях.
- Ефективна взаємодія та плідна співпраця між політиками та активістами для досягнення спільної мети.
- Встановлення довірливих стосунків з аудиторією та забезпечення інформацією.
- Здатність аналізувати реакції аудиторії на події та повідомлення.
- Комплекс розумової діяльності та ефективних дій, що передбачає розміщення комунікації в основі стратегії.
- Використання доступних каналів комунікації, таких як інтернет та соціальні медіа, для досягнення мети стратегічних комунікацій.

Ці характеристики враховують значення стратегічних комунікацій у сучасному світі та їхню роль у впливі на різноманітні аспекти суспільного життя [9].

Стратегічні комунікації – це інтегроване, скоординоване та належне використання комунікативних можливостей держави, організації або особи для:

- Просування та захисту своїх інтересів: формування позитивного іміджу, покращення репутації, просування політики чи продукту, а також захист від негативних інформаційних кампаній.
- Досягнення стратегічних цілей: допомагають організаціям досягти своїх довгострокових цілей, наприклад, збільшення ринкової частки, вихід на нові ринки, залучення нових клієнтів або партнерів.
- Формування сприятливого середовища: створення позитивного іміджу та довіри до організації, а також покращення відносин з різними цільовими аудиторіями, такими як клієнти, партнери, інвестори, ЗМІ, громадськість тощо.

Цільова аудиторія – це ключовий елемент будь-якої стратегії комунікації, оскільки визначає, на кого саме спрямовані всі комунікаційні

зусилля. Вона складається з різних груп людей, які мають певні спільні характеристики. Для чіткого визначення цільової аудиторії важливо враховувати її демографічні, психографічні та поведінкові характеристики.

Демографічні характеристики охоплюють такі параметри, як вік, стать, освіта, рівень доходу, місце проживання та інші. Психографічні характеристики описують цінності, інтереси, стиль життя, особистість та інші аспекти, які впливають на сприйняття і реакцію аудиторії. Поведінкові характеристики включають звички споживання інформації, використання продуктів або послуг, ставлення до брендів та інше.

Для визначення цільової аудиторії використовуються різні методи. Серед них аналіз даних, таких як дослідження ринку, опитування та аналіз веб-сайтів та соціальних мереж. Також використовується сегментація аудиторії, коли вона поділяється на групи з схожими характеристиками. Крім того, створюються персонажі, які є типовими представниками цільової аудиторії і допомагають краще зрозуміти її потреби та уподобання.

Отже, визначення цільової аудиторії є важливим етапом стратегії комунікації, який дозволяє ефективно спрямовувати зусилля на досягнення конкретних цілей.

Повідомлення – це основний засіб комунікації, який комунікатор використовує для передачі інформації, ідей або закликів до дії цільовій аудиторії. Воно має бути чітким, зрозумілим і лаконічним, щоб ефективно доносити своє послання.

Релевантність повідомлення полягає в його цікавості та корисності для цільової аудиторії. Це означає, що воно повинно відповідати потребам та інтересам аудиторії, щоб викликати їхній інтерес та залучити увагу.

Переконливість повідомлення полягає в його здатності мотивувати аудиторію до певних дій. Це може бути досягнуто за допомогою переконливих аргументів, доказів або емоційного впливу [39].

Повідомлення може бути представлене у різних формах, таких як текстові (статті, прес-релізи, рекламні тексти), візуальні (зображення, фото,

відео, інфографіка) та аудіо (подкасти, радіореклама). Кожен з цих форматів має свої переваги та може бути використаний залежно від конкретної ситуації та потреб аудиторії.

Ефективність повідомлення визначається його зрозумілістю, запам'ятовуваністю та впливом на цільову аудиторію. Чим краще аудиторія розуміє повідомлення, тим більше ймовірність, що вони запам'ятають його та будуть впливати ним.

Канал – це невід'ємна складова частина процесу комунікації, через який передається повідомлення від комунікатора до цільової аудиторії. Кожен канал має свої переваги та недоліки, які слід враховувати при виборі найбільш підходящого.

Важливим аспектом є відповідність обраного каналу цільовій аудиторії. Наприклад, якщо цільова аудиторія активно користується соціальними мережами, то це може бути ефективний канал комунікації. Ефективність каналу також визначається його здатністю ефективно донести повідомлення до цільової аудиторії та викликати реакцію.

Наприклад, веб-сайт може використовуватися для розміщення інформації про компанію та її продукти/послуги, а також для спілкування з клієнтами. Соціальні мережі можуть бути корисними для просування бренду та підтримки зв'язку з аудиторією, а також для проведення рекламних кампаній. Телебачення може бути ефективним каналом для досягнення широкої аудиторії з рекламними роликами або інформаційними повідомленнями.

Зворотний зв'язок є важливим елементом комунікації, оскільки дозволяє отримати реакцію цільової аудиторії на передане повідомлення. Це може бути вираження думки, запитання, пропозиція або скарга. Збір зворотного зв'язку може здійснюватися різними методами, такими як опитування, анкетування, аналіз коментарів у соціальних мережах та інші.

Важливо не лише зібрати зворотний зв'язок, але й правильно його проаналізувати. Це допоможе оцінити ефективність комунікацій та виявити можливість вдосконалення стратегії комунікації у майбутньому.

Щодо стратегії комунікації, вона включає в себе кілька етапів, починаючи від визначення цілей і закінчуючи оцінкою результатів. Наприклад, при розробці стратегії просування нового продукту важливо визначити цільову аудиторію, сформулювати відповідне повідомлення та вибрати ефективні канали комунікації, такі як реклама в соціальних мережах або статті в ЗМІ.

Гнучкість є ключовим аспектом стратегії, оскільки потрібно мати можливість адаптувати стратегію в залежності від змін у ситуації чи реакції цільової аудиторії. Тільки така гнучкість дозволить досягти бажаних результатів у комунікаційній стратегії.

Тактика в комунікаційній стратегії визначає конкретні кроки, які потрібно вжити для реалізації стратегії. Це можуть бути різноманітні заходи, такі як рекламні кампанії, публікації в соціальних мережах, проведення заходів або розсилка email-повідомлень.

Основні аспекти тактики полягають у відповідності до стратегії, ефективності та гнучкості. Тактика повинна чітко відображати цілі та завдання, що визначені в стратегії. Вона також повинна бути ефективною, тобто максимально використовувати наявні ресурси для досягнення поставлених цілей. Гнучкість тактики дозволяє адаптуватися до змін у ситуації чи реакції цільової аудиторії.

Ефективність комунікаційної стратегії оцінюється за допомогою різних критеріїв, таких як досягнення поставлених цілей, охоплення цільової аудиторії, зворотний зв'язок від неї та зміна її поведінки. Методи оцінки ефективності можуть включати аналіз даних, опитування та фокус-групи.

Вимірювання ефективності комунікацій є важливою складовою процесу оцінки. Цей процес дозволяє з'ясувати, наскільки успішно комунікації досягають своїх цілей.

Кількісні показники вимірювання включають охоплення аудиторії, кількість залучень, кількість переходів на сайт та рівень конверсії. Ці показники дають можливість отримати об'єктивні дані про те, наскільки широко сприймається повідомлення та наскільки успішно воно викликає реакцію у цільовій аудиторії.

Якісні показники вимірювання оцінюються на основі зворотного зв'язку від цільової аудиторії, зміни її ставлення до бренду та зміни її поведінки. Ці показники вказують на те, наскільки успішно комунікації впливають на цільову аудиторію та чи викликають вони необхідні зміни у її поведінці чи уявленні.

Оцінка є ключовим етапом у стратегічній комунікації, оскільки вона дозволяє проаналізувати результати та прийняти кращі рішення у майбутньому. Під час оцінки важливо визначити, наскільки успішно комунікації досягли своїх цілей та що можна покращити. Для цього використовуються методи аналізу кількісних та якісних показників, проведення опитувань та фокус-груп, а також збір зворотного зв'язку від цільової аудиторії.

Етика в комунікаціях є надзвичайно важливою. Це набір принципів, які визначають правильну або неправильну поведінку в комунікаціях. Серед цих принципів важливість чесності, прозорості та поваги. Чесність передбачає відсутність обману та надання правдивої інформації. Прозорість полягає у чіткому поясненні, хто стоїть за комунікаціями та які їх цілі. Повага передбачає поважне ставлення до цільової аудиторії та уникнення використання образливої або дискримінаційної мови.

Отже, стратегічна комунікація – це складний процес, який включає в себе ретельне планування, виконання та оцінку, а також враховує етичні принципи взаємодії з цільовою аудиторією [28].

1.2 Перекладацькі особливості стратегічних комунікацій

Стратегічна комунікація є невід'ємною складовою сучасної комунікативної сфери, особливо в контексті медіа, де кожен меседж створюється з певною метою і впливає на формування громадської думки. Переклад стратегічних комунікацій із англійської на українську мову має свої специфічні особливості, які ґрунтуються на лінгвістичних та культурних відмінностях між мовами. Цей процес передбачає не лише лінгвістичний аналіз тексту, але й адаптацію повідомлення до аудиторії з урахуванням культурних і соціальних аспектів. Перекладачі повинні зберігати стратегічний зміст повідомлення, водночас пристосовуючи його до українського контексту, не втрачаючи важливих нюансів та смислових відтінків [47].

Лексичні виклики при перекладі стратегічних комунікацій:

Однією з найбільших проблем, з якими стикаються перекладачі під час роботи зі стратегічними комунікаціями, є лексичні труднощі. Англійська мова містить велику кількість спеціалізованих термінів, що мають багатозначне або культурно залежне значення, як-от "public relations", "stakeholders", "spin" тощо. Наприклад, термін "public relations" зазвичай перекладається як "зв'язки з громадськістю", проте в англомовному світі він охоплює набагато ширший спектр комунікаційних активностей, включаючи управління репутацією, стратегії кризового менеджменту та формування позитивного іміджу організацій [48].

Інший приклад – термін "spin", який використовується для опису спеціальних комунікаційних маніпуляцій. Переклад цього терміна на українську може створювати труднощі, оскільки в нашому медіа-просторі він не має прямого еквівалента. Часто доводиться вдаватися до описового перекладу, використовуючи фрази на кшталт "маніпулятивна комунікація" або "інформаційний вплив", що може частково втратити початковий зміст, зокрема елемент гри слів, характерний для англійської мови [49].

Адаптація концептів стратегічних комунікацій:

Концепти стратегічної комунікації, як-от "message framing" (формулювання повідомлень) або "audience targeting" (цільова аудиторія), вимагають від перекладача глибокого розуміння як лінгвістичних аспектів, так і специфіки аудиторії. Ці терміни стосуються ключових аспектів процесу комунікації, і їхній неправильний переклад може призвести до спотворення стратегічної мети повідомлення. Наприклад, "message framing" означає спосіб подачі інформації таким чином, щоб вплинути на її сприйняття аудиторією. Прямий переклад цього терміна може не передати всіх нюансів, тому доцільно використовувати адаптовані підходи, наприклад, "концептуальна подача повідомлень", залежно від контексту [50].

У деяких випадках перекладачі можуть використовувати техніку транспозиції, щоб змінити порядок або структуру речень, аби краще відобразити основну ідею англomовного повідомлення для української аудиторії. Це дозволяє не лише зберегти зміст, а й підкреслити ключові моменти комунікаційної стратегії [51].

Культурні аспекти перекладу в медіа дискурсі:

Культурний аспект є одним із найважливіших при перекладі стратегічних комунікацій. Кожна культура має свої особливі способи інтерпретації інформації, і те, що ефективно працює в англomовному контексті, не завжди матиме аналогічний вплив на українську аудиторію. Наприклад, концепт "stakeholders" у західному світі охоплює широку групу осіб, включаючи інвесторів, клієнтів, співробітників і навіть представників громадськості. В українському контексті цей термін може мати більш вузьке тлумачення, що обмежує його розуміння лише інвесторами чи бізнес-партнерами [52].

Крім того, англomовні комунікаційні стратегії часто спираються на емоційний вплив, використовуючи такі концепти, як "crisis management" (управління кризою), які можуть потребувати культурної адаптації. В українському контексті кризові комунікації мають інші нюанси, особливо з

огляду на історичний досвід країни та поточну політичну ситуацію. Перекладачам необхідно враховувати ці фактори, щоб зробити повідомлення зрозумілим і релевантним для місцевої аудиторії [53].

Стратегії перекладу стратегічної комунікації:

Перекладачі можуть використовувати різні стратегії для забезпечення точного й адекватного перекладу термінів стратегічної комунікації. Одним із підходів є техніка калькування, коли терміни перекладаються дослівно, що іноді буває необхідним для збереження міжнародного характеру повідомлення. Проте в багатьох випадках такий підхід може бути неефективним, оскільки культурні й лінгвістичні відмінності можуть завадити аудиторії правильно інтерпретувати повідомлення [54].

Іншим підходом є адаптація, яка дозволяє передати стратегічний зміст з урахуванням специфіки культури й мови цільової аудиторії. Адаптація передбачає використання еквівалентів або наближених термінів у цільовій мові, щоб зберегти не лише зміст, а й вплив повідомлення. Наприклад, "audience targeting" може бути адаптовано як "визначення цільової аудиторії", що більше відповідає українському контексту комунікації [55].

Переклад стратегічних комунікацій є складним процесом, який вимагає глибокого розуміння лінгвістичних, культурних і контекстуальних аспектів. Перекладачі повинні не лише передавати зміст, а й зберігати стратегічну мету повідомлення, пристосовуючи його до особливостей української культури й медіа-простору. Вибір стратегії перекладу залежить від конкретних умов і цілей комунікації, але в будь-якому випадку основним завданням перекладача залишається збереження адекватності і впливовості повідомлення [56].

1.3 Особливості перекладу медіа дискурсу

Дослідження мас-медійного дискурсу стає все більш актуальною темою у сучасному мовознавстві, відображаючи значущі соціальні, політичні, культурні та лінгвістичні тенденції, що виникають у процесі його функціонування. Швидкий розвиток сучасних технологій у XXI столітті сприяв поширенню засобів масової інформації та збільшенню уваги до них з боку сучасного суспільства. У зв'язку з цим виникає поняття "медіатизованого суспільства" та "медіатизованої особистості".

Ця тенденція призвела не лише до зростання зацікавленості з боку наукової спільноти, але й до формування нової дослідницької парадигми, що розглядає мас-медійний дискурс як міждисциплінарну область, що охоплює аналіз мовних особливостей, соціальних, психологічних, комунікативних, культурних, економічних, правових, філософських, політичних, просвітницьких, інформаційних та інших аспектів, пов'язаних з мас-медійним дискурсом.

Класифікація мас-медійного дискурсу стала важливою проблемою для сучасного мовознавства. Дослідження цього завдання сприяє вирішенню багатьох актуальних питань медіалінгвістики, таких як сутність феномену мас-медіа, його ієрархія, структура та взаємодія складових елементів, а також функціональні особливості.

Як відзначила дослідниця М. Желтухіна, медіа-дискурс має кілька характерних ознак, включаючи публічність, групову співвіднесеність, інформаційну всеохопність, геокультурну важливість, полемічну орієнтованість, інсценування та масову спрямованість.

Медійний дискурс представляє собою складне явище з багатьма аспектами, оскільки він поєднує елементи розмовної та художньої стилістики, а також елементи наукового стилю. З розмовного стилю мас-медійний дискурс використовує художні засоби, зокрема ідіоматичні вирази та лексеми з емоційним забарвленням. Ці лексичні одиниці можуть мати як

позитивне, так і негативне конотативне значення залежно від мети автора [21].

Інтенсивність мовних засобів, які використовуються для вираження емоцій у медійному дискурсі, трохи менша, ніж у художніх текстах, оскільки вони адаптовані до мовної ситуації. Статті про актуальні політичні проблеми можуть містити політичну лексику, метафори, ідіоматичні вирази та фрази з емоційним забарвленням, які підсилюють жвавість та яскравість висловлювання.

Позитивною особливістю медійного стилю є його висока сугестивність, яка зумовлена використанням розмовних мовних форм, часто у скороченому вигляді, що мають сильний емоційний відтінок. Ці форми спонукають до уяви та ефективніше звертаються до почуттів аудиторії, функціонуючи як заклики до конкретних дій.

У медійному дискурсі реципієнт також зустрічає безліч термінів з різних галузей, таких як медицина, фармація, біологія, економіка, банківська справа, спорт тощо. Стиль медіа, як і художній стиль, характеризується тенденцією до оновлення фразеологічних зв'язків, що робить його привабливим та цікавим для аудиторії.

Зменшувальні слова можуть мати різні емоційні відтінки, і їх значення часто залежить від контексту та інтонації, з якою вони вимовляються.

Сучасна медійна культура часто спрямована на те, щоб бути поміченою і уникати маргіналізації, яка може виключити людину з публічного дискурсу або змістити її на периферію. Один із способів бути поміченим – це відкрито розмовляти про свої почуття та емоції, порушуючи певні межі конфіденційності. Проте культура "прозорості", як зазначає Марек Краєвський, часто створює видимість прозорості, яка відображає лише те, що відправник бажає показати, і не є дійсною. Прозорість також часто асоціюється з ідеєю споживчої культури, де життя визначається консумпцією та споживанням.

Сила та вплив сучасних ЗМІ настільки великі, що вони можуть впливати на політичні уподобання, соціальну поведінку та вирішення споживачів. Засоби масової інформації мають достатні ресурси і можливості для використання маніпуляційних методів з метою досягнення певних результатів. ЗМІ часто використовують гру на емоціях, щоб викликати конкретні почуття у своїх глядачів чи слухачів, такі як страх, співчуття або обурення. Це може бути зроблено з метою відволікти увагу від важливих питань і зосередити її на менш суттєвих проблемах.

Емоції в медійному дискурсі можуть бути виражені явно, без приховування, що дозволяє реципієнту легко сприймати їх. Однак деякі дослідники вважають експліцитне вираження емоцій менш цікавим, оскільки це не передбачає взаємодії з аудиторією. Також емоції можуть бути передані неявно за допомогою метафор, персоніфікацій та інших засобів.

Емоції часто використовуються для маніпулювання аудиторією, оскільки вони дозволяють відвернути увагу від раціонального мислення. Емоційна мова приваблива для аудиторії, бо вона створює відчуття близькості та свободи. Проте чи може така емоційність замінити складну реальність, яка не завжди може бути передана простим способом? Втрата межі між публічним і приватним життям може призвести до втрати особистих таємниць та зробити їх доступними для медіа, як зауважує Бодрійяр.

У повідомленнях ЗМІ спостерігається специфічна інтенціональність, яка полягає в переважанні спонукальної, виразної та розважальної функцій. Це не лише спрямовано на зацікавлення або шокування аудиторії, але й на намір спонукати її читати або слухати текст та приймати авторську точку зору.

Використання експресивної лексики в ЗМІ допомагає підкреслити глибину та доказовість думки, сприяє кращому розумінню інформації. Мова ЗМІ часто поєднує стандартну, нейтральну та експресивну лексику, щоб впливати на думку аудиторії та спрямовувати увагу на важливі аспекти

повідомлення. Автори текстів свідомо використовують мовні засоби для передачі своїх інтенцій та фокусування уваги аудиторії на ключових моментах [34].

Використання експресивної лексики в українських ЗМІ виконує різні функції, зокрема активізує та спрямовує увагу аудиторії на важливу інформацію, а також відображає ставлення та інтенції автора.

Емотивність медійних текстів частково впливає з особливостей людського мислення, що асоціюється з великою кількістю асоціацій. У медійних повідомленнях емотивність часто досягається за допомогою різноманітних видів повторів та синонімічних нагромаджень, спрямованих на створення певної атмосфери страху.

У когнітивному аспекті переклад виступає як центральний аспект міжкультурної комунікації, який вимагає врахування когнітивних здібностей людини та створення бази для сприйняття інформації. Переклад активізує лінгвальні впливи, стимулюючи мовні зміни, особливо в лексичному складі.

Під час перекладу медійних текстів необхідно враховувати проблему збереження національного характеру, що може бути складною задачею. Збереження національної специфіки пов'язане з рівнем знань про життя, зображене в оригіналі, які виникають у перекладача та читача.

Регулювання емоцій, особливо в західній культурі, часто використовується для маніпуляції та виклику негативних емоцій, таких як гнів, страх і смуток.

Регулювання емоцій розширює концепцію подолання емоцій, яку запропонував Лазарус, спрямовану на процес зменшення негативних впливів від стресора. Однак негативні емоції можуть бути регульовані з різних соціальних та інших причин. Крім того, хоча регулювання, як правило, спрямоване на зниження інтенсивності емоцій, воно також може бути використане для збільшення їхньої інтенсивності у певних ситуаціях, наприклад, коли ми ділимося хорошими новинами і хочемо підсилити

емоційний ефект, або коли інкасатори намагаються збільшити свій гнів, щоб виконати роботу краще.

Таким чином, ми розуміємо, що емоції присутні у текстах медійного дискурсу через їхнє тісне пов'язання з розмовним та художнім стилем. Люди спілкуються через призму емоційного стану та використовують мову як засіб для привертання уваги, маніпуляції або заклику до дій.

Переклад медійних текстів повинен звертатися до реципієнта інформації, враховуючи його конотативну обізнаність та враховуючи мовну ситуацію, яка склалася в певний час. Хоча основна мета перекладу медійних текстів полягає в передачі інформації, важливо також дотримуватися еквівалентності та адекватності тексту. Це породжує перекладацьку проблему: чи слід перекладати емоції та зберігати емоційну складову у перекладі, якщо основна мета полягає в передачі інформації?

Масові медійні тексти часто виконують різні функції, такі як привертання уваги або маніпуляція. Тому емоційну лексику слід перекладати таким чином, щоб досягти такого ж ефекту, як у мові оригіналу, зберігаючи адекватність перекладу та передачу цінної інформації.

Медіа-дискурс стосується способів, якими медіа передають інформацію, ідеї та ідеологію через різні текстові та аудіовізуальні формати. Він охоплює мову, стиль і методи подання, які використовуються в ЗМІ для залучення та впливу на сприйняття та поведінку громадськості. Цей дискурс не лише передає інформацію, але й формує та конструює реальність для аудиторії, відіграючи вирішальну роль у суспільній динаміці.

У контексті стратегічних комунікацій медіа-дискурс слугує ключовим інструментом для розповсюдження цільових повідомлень з наміром інформувати, переконати або мотивувати конкретні дії. Він використовується урядами, корпораціями, неурядовими організаціями та іншими організаціями для ефективного охоплення широкої аудиторії. Сфера медійного дискурсу в цій сфері включає:

1. Зв'язки з громадськістю та брендинг: медійний дискурс використовується для створення та підтримки позитивного суспільного іміджу організацій і брендів. Це включає в себе управління громадським сприйняттям за допомогою контрольованих повідомлень, які підкреслюють сильні сторони та пом'якшують слабкі сторони.

2. Політична комунікація: вона важлива для формування політичних поглядів і впливу на результати виборів. Політичні суб'єкти використовують медіа-дискурс для донесення політики, дискредитації опозиції або мобілізації прихильників.

3. Управління кризою: під час кризи ефективний медіадискурс має вирішальне значення для поширення чіткої, точної та заспокійливої інформації серед громадськості. Це допомагає керувати ситуацією, керуючи реакцією громадськості та запобігаючи паніці.

4. Адвокація та проведення кампанії: різні групи використовують медіадискурс для захисту соціальних, екологічних або економічних змін. Це передбачає підвищення обізнаності, формування громадської думки та заохочення суспільних зрушень до бажаних результатів.

5. Освітні цілі: медіадискурс також використовується для освітніх ініціатив, поширення знань та інформації з широкого кола тем для різноманітних аудиторій.

Кожне з цих видів використання передбачає ретельно розроблені повідомлення, спрямовані на досягнення конкретних стратегічних цілей. Ефективність медіа-дискурсу в стратегічних комунікаціях значною мірою залежить від ретельного вибору мови, середовища, часу та культурної адаптованості, особливо коли повідомлення перекладаються через мовні та культурні кордони, наприклад, з англійської на українську [34].

Медійний дискурс проявляється у різноманітних стилях і форматах, кожен із яких має свій особливий вплив на стратегічну комунікацію. Ці відмінності в презентації та підході можуть суттєво вплинути на те, як громадськість сприймає та реагує на повідомлення.

- Репортажі про новини. Стиль репортажів новин зазвичай простий і заснований на фактах, призначений для інформування громадськості про останні події. У стратегічних комунікаціях новини використовуються для швидкого розповсюдження важливої інформації та формування нарративу. Об'єктивний тон і уявна неупередженість новин надають довіри переданому повідомленню, що є життєво важливим для формування громадської думки чи реагування на кризи.
- Погляди. На відміну від новин, огляди є явно суб'єктивними, що дозволяє авторам висловлювати особисті погляди та аргументувати певні позиції. Вони є потужними інструментами стратегічних комунікацій для впливу на громадську думку та просування ідеологічних позицій. Переконливий характер думок робить їх ефективними для адвокації та політичних кампаній, де вплив на сприйняття та мотивація до дій є вирішальними.
- Вміст соціальних медіа. Платформи соціальних медіа пропонують динамічний та інтерактивний формат медіадискурсу. Для цього стилю характерна безпосередність, стислість і безпосереднє спілкування з аудиторією. У стратегічних комунікаціях соціальні медіа використовуються для створення галасу, сприяння залученню та підтримки спільноти. Невимушений і прямий стиль спілкування допомагає організаціям і окремим особам виглядати більш близькими та доступними, підвищуючи їх здатність впливати на суспільні настрої.
- Звіти про розслідування. Поглиблені статті, які містять детальний аналіз і розкривають конкретні проблеми. У стратегічних комунікаціях звіти про розслідування можна використовувати, щоб висвітлити проблеми, спрямувати громадську дискусію або вплинути на формування політики. Вони вимагають значних витрат часу та ресурсів, але можуть мати глибокий вплив на громадську обізнаність та думку завдяки своїй детальній та авторитетній природі.
- Документальні фільми та візуальні медіа. Включення візуальних елементів може значно посилити вплив медіадискурсу. Документальні

фільми, відео та інфографіка використовуються в стратегічних комунікаціях, щоб створити багатшу та привабливішу історію. Візуальні медіа особливо ефективні для привернення уваги, викликання емоційних реакцій і надання складних питань більш зрозумілим і релевантним [37].

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ПЕРЕКЛАДУ ПОНЯТЬ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ У МЕДІА ДИСКУРСІ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ НА УКРАЇНСЬКУ

2.1. Дослідження інструментів перекладу стратегічних комунікацій

Інструменти та технології перекладу відіграють ключову роль у полегшенні процесу перекладу, особливо в контексті стратегічних комунікацій. Ці інструменти, включаючи програмне забезпечення для автоматизованого перекладу (CAT) і машинний переклад (MT), стали незамінними помічниками для перекладачів, що дозволяє їм працювати ефективніше, точніше та послідовніше. Тут ми заглиблюємось у важливість цих інструментів і останні досягнення в технології перекладу та їх практичні наслідки для перекладу медіа-дискурсу.

Інструменти CAT допомагають перекладачам керувати проектами перекладу, зберігати пам'ять перекладів (TM) і забезпечувати узгодженість між документами. Вони сегментують тексти на менші одиниці, такі як речення чи фрази, і надають перекладачам пропозиції з попередньо перекладеного вмісту, що зберігається в TM. Це допомагає підтримувати узгодженість термінології та стилю, особливо в довгострокових або великомасштабних проектах. Крім того, інструменти CAT пропонують такі функції, як глосарії, термінологічні бази даних і перевірки якості, підвищуючи точність і ефективність перекладу.

Машинний переклад на основі штучного інтелекту та нейронних мереж автоматично перекладає текст з однієї мови на іншу. У той час як традиційні системи МП на основі правил мали обмеження щодо точності та природності, останні досягнення в нейронному машинному перекладі (NMT) значно покращили якість перекладу. Системи NMT, такі як Google Translate і DeepL, використовують великі набори даних і алгоритми глибокого навчання для створення більш плавних і контекстно точних перекладів. Хоча MT не завжди підходить для вмісту з високими ставками або нюансами, він може

служити цінним інструментом продуктивності для швидкого створення чернеток перекладів або перекладу повторюваного вмісту.

Нейронний машинний переклад (NMT) є значним прогресом у технології перекладу, пропонуючи більш природні та відповідні контексту переклади порівняно з попередніми підходами МП на основі правил і статистичними. Системи NMT чудово вловлюють семантичні нюанси та виконують плавний переклад, що робить їх все більш життєздатними для використання в робочих процесах професійного перекладу, включаючи стратегічні комунікації. Їхня здатність навчатися на великих обсягах двомовних даних дозволяє їм більш ефективно працювати зі складними структурами речень, ідіоматичними виразами та предметною термінологією.

Технології перекладу, керовані штучним інтелектом, революціонізують процес перекладу, автоматизуючи повторювані завдання, підвищуючи якість перекладу та забезпечуючи більш персоналізований переклад з урахуванням контексту. Інструменти на основі штучного інтелекту можуть аналізувати контекст вихідного тексту, виявляти неоднозначності та створювати точніші переклади, адаптовані до цільової аудиторії. У стратегічних комунікаціях штучний інтелект може допомогти в адаптації контенту до різних культурних контекстів, оптимізації впливу повідомлення та забезпеченні мовної та культурної відповідності.

Хмарні платформи перекладу пропонують масштабовані, спільні та доступні рішення для керування проектами перекладу в стратегічних комунікаціях. Ці платформи забезпечують безперебійну співпрацю між перекладачами, редакторами та керівниками проектів, забезпечуючи оновлення в реальному часі, контроль версій і автоматизацію робочого процесу. Хмарні платформи також використовують технології штучного інтелекту та машинного навчання для покращення якості перекладу, оптимізації процесів і скорочення часу виконання, що робить їх ідеальними для керування багатомовними медіа-кампаніями зі стислими термінами.

Практичні наслідки:

– Підвищена ефективність. Інструменти та технології перекладу оптимізують процес перекладу, дозволяючи перекладачам працювати ефективніше та дотримуватись стислих термінів, що має вирішальне значення в стратегічних комунікаційних кампаніях, які потребують часу.

– Покращена узгодженість. Інструменти САТ забезпечують узгодженість термінології та стилю в усіх документах, зберігаючи голос бренду та узгодженість повідомлень у перекладі медіадискурсу.

– Покращена якість. Удосконалення в МТ, зокрема НМТ, сприяють вищій якості перекладу, зменшуючи потребу в значному постредагуванні та покращуючи загальну точність перекладу в стратегічних комунікаціях.

– Масштабованість. Хмарні платформи забезпечують плавне масштабування, дозволяючи організаціям легко керувати великомасштабними проектами перекладу та багатомовними медіа-кампаніями, забезпечуючи послідовну та своєчасну доставку перекладеного вмісту.

Підсумовуючи, інструменти та технології перекладу відіграють вирішальну роль в оптимізації процесу перекладу, підвищенні якості перекладу та забезпеченні ефективного управління проектами перекладу в стратегічних комунікаціях. Оскільки технологія продовжує розвиватися, дає змогу перекладачам і фахівцям із комунікації ефективно орієнтуватися в складнощах багатомовного медіа-дискурсу та досягати своїх комунікаційних цілей з більшою точністю та впливом.

Стратегії перекладу мають важливе значення для забезпечення того, щоб повідомлення не лише точно передавалося різними мовами, але й відповідало цільовій аудиторії значущим чином. Двома основними підходами в цій сфері є прямий переклад і локалізація. Крім того, адаптація до культурних нюансів відіграє вирішальну роль у ефективній комунікації. Тут ми досліджуємо ці стратегії та їх застосування в стратегічних комунікаціях.

Прямий переклад передбачає переклад вихідного тексту цільовою мовою, зберігаючи зміст якомога ближче до оригіналу. Цей підхід зазвичай використовується для текстів, де потрібне точне й зрозуміле повідомлення фактів і деталей, як-от юридичні документи, технічні посібники та наукові статті. У стратегічних комунікаціях прямий переклад може бути доцільним для офіційних повідомлень або нормативної інформації, де точне формулювання має вирішальне значення та мало місця для перекладу.

Локалізація виходить за рамки простого перекладу, щоб адаптувати контент культурно та контекстуально до цільової аудиторії. Це передбачає зміну елементів повідомлення відповідно до місцевих звичаїв, цінностей і очікувань аудиторії. Локалізація має вирішальне значення в маркетингу та рекламі, інтерфейсах користувача для програмного забезпечення та цифрового контенту, а також у будь-якій стратегічній комунікації, яка має на меті переконати або викликати певні емоційні реакції. Наприклад, маркетингова кампанія для глобального бренду, як правило, локалізується, щоб переконатися, що слогани, зображення та повідомлення відповідають місцевим культурним нормам і резонують із місцевими споживачами.

Локалізація особливо важлива в стратегічних комунікаціях, оскільки вона гарантує, що повідомлення не тільки має сенс в іншому лінгвістичному контексті, але й залучає аудиторію в культурно прийнятний і впливовий спосіб.

Ідіоми та культурні посилання часто мають значення, які не перекладаються безпосередньо різними мовами. Ефективний переклад у цьому контексті вимагає або пошуку еквівалентної ідіоми в цільовій мові, яка справляє подібний вплив, або її повного перефразування, щоб зберегти зміст повідомлення. Наприклад, така англійська ідіома, як «*kicking the bucket*», потребує ретельної адаптації, щоб уникнути плутанини в культурах, де ця фраза не означає «вмирання».

Гумор залежить від культури, і його переклад може бути особливо складним. Те, що в одній культурі вважається гумористичним, в іншій може

бути образливим або незрозумілим. Перекладачі іноді повинні повністю відтворювати жарти чи комедійні елементи, щоб переконатися, що вони доречні та приємні для цільової аудиторії. Це може включати роботу з культурними консультантами або носіями мови, щоб розробити контент, який має правильний тон і викликає бажану реакцію.

Забезпечення культурної чутливості є першорядним у стратегічних комунікаціях. Це передбачає усвідомлення та повагу до культурних, релігійних і соціальних норм цільової аудиторії. Наприклад, зображення, символи чи кольорові схеми, які добре працюють в одній культурі, можуть бути недоречними або нести інші конотації в іншій. Перекладачі та локалізатори повинні бути пильними та продуманими щодо цих аспектів, щоб уникнути неправильного спілкування та потенційної негативної реакції.

Таким чином, стратегічні комунікації вимагають тонкого підходу до перекладу, який виходить за рамки лінгвістичної точності. Якщо ви обираєте прямий переклад чи більш повну локалізацію, розуміння культурного походження та вподобань аудиторії має вирішальне значення. Ці стратегії гарантують, що перекладене повідомлення буде не тільки точним і зрозумілим, але також привабливим і переконливим, досягаючи очікуваного ефекту на цільовому ринку.

Забезпечення якості (QA) має вирішальне значення для перекладу, особливо в стратегічних комунікаціях, де точність і відповідність вмісту можуть значно вплинути на його ефективність. Процеси контролю якості, такі як редагування, вичитка та механізми зворотного зв'язку, є важливими для забезпечення відповідності перекладів необхідним стандартам якості та культурної відповідності.

Редагування та вичитка є основними компонентами процесу забезпечення якості перекладу. У той час як редагування передбачає вдосконалення перекладу для використання мови, стилю та зв'язності, коректура зосереджується на виправленні граматичних, пунктуаційних і друкарських помилок. Обидва процеси мають вирішальне значення для

забезпечення того, щоб переклад не лише вірно представляв вихідний текст, але й природно читався цільовою мовою.

У контексті стратегічних комунікацій, де повідомлення покликані впливати та переконувати, ясність і плавність мови є найважливішими. Помилки або незграбні фрази можуть підірвати довіру до повідомлення та професіоналізм організації, що стоїть за ним. Крім того, редагування також гарантує, що переклад дотримується певного стилю та тону, які відповідають цільовій аудиторії, яка може значно відрізнятися в різних культурах і медіа-платформах. Наприклад, для рекламної кампанії нового продукту може знадобитися живий і привабливий тон, який потрібно підтримувати на різних мовах. Подібним чином повідомлення про охорону здоров'я може передати терміновість, не викликаючи паніки, що вимагає ретельного вибору мови, яка може суттєво відрізнятися від вихідного тексту.

Механізми зворотного зв'язку передбачають збір інформації від носіїв мови та експертів із предметної теми для вдосконалення перекладів. Цей крок особливо важливий під час перекладу вмісту для таких спеціалізованих галузей, як медицина, право чи технології, де точність і дотримання галузевої термінології є вирішальними.

Носії мови допомагають забезпечити культурну відповідність перекладу та природність. Вони можуть надати уявлення про місцеві ідіоми, уподобання та делікатні особливості, які перекладач, який не є рідною мовою, може пропустити. З іншого боку, експерти перевіряють технічну точність і релевантність вмісту. Їхній досвід гарантує, що переклад відповідає професійним стандартам, очікуваним цільовою аудиторією в певних галузях.

Реалізація цих механізмів зворотного зв'язку зазвичай включає кілька етапів:

1. Початкова перевірка перекладу. Після завершення перекладу його спочатку внутрішньо перевіряє інший перекладач або редактор, який перевіряє мовну точність і послідовність.

2. Зворотній зв'язок від носіїв мови. Перекладений вміст потім переглядається носіями мови, які можуть оцінити культурну відповідність і читабельність.

3. Експертний огляд. для забезпечення технічної точності контенту, який потребує спеціальних знань, консультуються експерти з певної тематики.

4. Включення відгуків. Відгуки всіх рецензентів збираються та включаються в остаточну версію перекладу. Це може включати кілька раундів перегляду для вирішення всіх проблем.

5. Остаточна перевірка якості. Оновлений переклад проходить остаточну перевірку якості, щоб переконатися, що всі відгуки належним чином інтегровані та що документ вільний від помилок.

Використання механізмів зворотного зв'язку не тільки покращує якість перекладу, але й створює довіру аудиторії, оскільки вона відчуває, що вміст точний і відповідає їхній мові та культурі. Цей процес є важливим у стратегічних комунікаціях, де ефективність повідомлення може суттєво вплинути на сприйняття та поведінку громадськості.

У сфері стратегічних комунікацій перекладачі відіграють вирішальну роль у подоланні мовних і культурних розбіжностей, забезпечуючи точну передачу повідомлень і культурний резонанс. Враховуючи вплив їхньої роботи, певні професійні стандарти та етичні міркування є першочерговими.

Очікується, що перекладачі в галузі стратегічних комунікацій будуть підтримувати високі професійні стандарти, щоб забезпечити цілісність і ефективність перекладених повідомлень. Ці стандарти включають:

– Точність: переклад точно відображає значення вихідного тексту, без доповнень, пропусків або змін, якщо це не вимагається для культурної адаптації.

– Конфіденційність: збереження конфіденційності всієї інформації, яка обробляється під час процесу перекладу, що є вирішальним у стратегічних комунікаціях, пов'язаних із конфіденційною або конфіденційною інформацією.

– Культурна компетентність: глибоке розуміння як вихідної, так і цільової культури для точного й шанобливого перекладу повідомлень у спосіб, який є культурним і привабливим для цільової аудиторії.

– Постійне навчання: бути в курсі лінгвістичних розробок, технологічного прогресу в інструментах перекладу та змін у сфері стратегічних комунікацій, щоб постійно вдосконалювати свої навички та послуги.

– Професійна доброчесність: відмова перекладати матеріали, які пропагують дезінформацію, неетичні практики чи будь-що, що може завдати шкоди громадськості чи окремим особам чи групам.

Перекладачі повинні долати кілька етичних викликів, особливо у стратегічних комунікаціях, де потенційний вплив на громадську думку та поведінку є значним.

– Конфіденційність: це надзвичайно важливо для стратегічних комунікацій, оскільки перекладачі часто працюють із неопублікованим або конфіденційним вмістом. Порушення можуть призвести до юридичних наслідків і підірвати репутаційну довіру.

– Автентичність повідомлення: адаптуючи повідомлення до різних культур, перекладачі повинні збалансувати потребу в локалізації з необхідністю зберегти зміст оригінального повідомлення, уникаючи спотворення вихідного матеріалу.

– Зміни стратегічних повідомлень: етичні наслідки виникають, якщо змінити повідомлення відповідно до певних завдань або маніпулювати суспільним сприйняттям. Перекладачі повинні переконатися, що такі адаптації не спотворюють правду та не вводять аудиторію в оману.

– Прозорість: коли в оригінальний вміст вносяться зміни для ясності чи відповідності культурі, перекладачам важливо переконатися, що ці зміни є прозорими для клієнтів і, за необхідності, для аудиторії.

Етична роль перекладачів у стратегічних комунікаціях виходить за рамки простого перетворення мови, а включає захист цілісності повідомлення та інтересів як джерела, так і аудиторії. Етичні практики допомагають зміцнити довіру до повідомлень, які публікують організації та уряди, підтримуючи здоровий публічний дискурс.

Загалом, професійна практика та етичні міркування в перекладі не тільки підвищують якість та ефективність комунікації, але й підтримують гідність професії та захищають інтереси суспільства.

Переклад медіа-кампаній у стратегічні комунікації може суттєво вплинути на їхній успіх чи неуспіх у залученні глобальної аудиторії. Дослідимо приклади успішних кампаній і розглядаємо конкретні виклики та їх вирішення.

Приклад 1. Глобальна ініціатива охорони здоров'я

Глобальна організація охорони здоров'я запустила кампанію з підвищення обізнаності щодо профілактики діабету в багатьох країнах, включаючи Україну. Оригінальна кампанія була англійською мовою і потребувала перекладу українською.

Ключові фактори успіху:

– Залучення експертів. Медичні експерти та місцеві культурні консультанти були залучені на початку процесу перекладу, щоб забезпечити медичну точність і культурну відповідність.

– Стратегія локалізації. Кампанію було не просто перекладено, а й повністю локалізовано, включаючи адаптацію візуальних матеріалів і прикладів, характерних для українських харчових звичок і сприйняття здоров'я.

– Багатоканальний підхід. Кампанія використовувала різні платформи, адаптовані до української аудиторії, включаючи телебачення, соціальні медіа та громадські заходи, забезпечуючи широке охоплення та залучення.

Кампанія призвела до помітного збільшення залученості громадськості до тестування на діабет і підвищення обізнаності про профілактичні заходи, демонструючи ефективність добре локалізованої комунікаційної стратегії щодо здоров'я.

Приклад 2. Міжнародний запуск технологічного продукту

Технічна компанія запустила пристрій «розумний дім» по всій Європі, вимагаючи адаптації своїх маркетингових матеріалів з англійської на кілька мов, включаючи українську.

Ключові фактори успіху:

– Технічна точність і узгодженість бренду: переклад точно зберіг технічні деталі, зберігаючи голос бренду всіма мовами, що досягнуто завдяки тісній співпраці між перекладачами, маркетологами та менеджерами з продуктів.

– Consumer Insights: дослідження ринку до запуску допомогло зрозуміти, наскільки український споживач знайомий із технологіями розумного будинку, скерувавши комунікаційну стратегію, щоб більше зосередитися на освітньому контенті.

– Петлі зворотного зв'язку: відгуки українських користувачів після запуску відстежувалися, щоб швидко усунути будь-які непорозуміння або культурні розбіжності в маркетингових матеріалах.

Результат: продукт отримав високі показники продажів в Україні, що пояснюється чіткою, культурно резонансною комунікацією, яка ефективно інформувала споживачів про переваги та використання технології.

Приклад 3. Багатонаціональна рекламна кампанія

Багатонаціональна компанія з виробництва напоїв запустила рекламну кампанію, спочатку розроблену для американського ринку, яка включала гумор і культурні посилання, характерні для США

Виклики:

– Культурна релевантність: гумор погано перекладався українською, що ризикувало розірвати аудиторію.

– Узгодженість голосу бренду: зберегти грайливий і молодий голос бренду з одночасним адаптуванням гумору стало серйозною проблемою.

Використані стратегії:

– Культурна адаптація: компанія найняла місцевих гумористів і копірайтерів, щоб відтворити рекламу з гумором, який резонував з українською аудиторією, зберігаючи при цьому суть бренду недоторканою.

– Пілотне тестування: перед повномасштабним запуском адаптована реклама була протестована в фокус-групах, щоб оцінити реакцію та ще більше вдосконалити вміст.

Використання місцевих талантів для перекладу може дати розуміння, чого не може отримати чистий лінгвістичний переклад. Попереднє тестування вмісту на нових ринках може запобігти дорогим помилкам і точно налаштувати комунікаційні стратегії.

Ці тематичні дослідження ілюструють складність перекладу медіа-кампаній на стратегічні комунікації та підкреслюють важливість культурної чутливості, участі експертів, а також постійного тестування та зворотного зв'язку для досягнення успішних результатів. Кожен випадок підкреслює, що ретельна підготовка та оперативні стратегії мають вирішальне значення для подолання викликів і забезпечення глобального успіху стратегічних комунікацій.

У галузі медіа та стратегічних комунікацій, що швидко розвивається, безперервне навчання та розвиток є критично важливими для перекладачів. Вони не лише повинні підтримувати високі мовні стандарти, але й бути в курсі технологічних досягнень і галузевих тенденцій, щоб залишатися ефективними та актуальними. Тут ми досліджуємо основні навички та компетенції, необхідні для перекладачів у цій галузі, а також важливість постійного навчання.

Перекладачам, які спеціалізуються на медіа та стратегічних комунікаціях, потрібен різноманітний набір навичок, окрім знання мови:

– Культурна компетентність. Розуміння культурних нюансів і соціальних норм як вихідної, так і цільової мови має вирішальне значення. Це передбачає більше, ніж дослівний переклад; це вимагає глибокого усвідомлення того, як культурний контекст впливає на стилі спілкування та сприйняття контенту.

– Технічні навички. ЗМІ та стратегічні комунікації часто включають спеціалізований контент, як-от маркетингові матеріали, релізи зі зв'язків з громадськістю або мультимедійний вміст. Перекладачі повинні розуміти специфічну термінологію та умовності цих жанрів.

– Навички адаптації. Перекладачі повинні володіти навичками локалізації, що передбачає не лише переклад тексту, але й адаптацію його відповідно до культурних, функціональних і мовних очікувань цільового ринку. Це може включати коригування відповідно до місцевих звичаїв, правових вимог або вподобань споживачів.

– Технологічний рівень. Важливо знати найновіші системи керування перекладами, інструменти комп'ютерного перекладу та платформи керування вмістом. Перекладачі повинні мати можливість використовувати ці технології для підвищення точності та ефективності.

Неможливо переоцінити важливість постійного навчання та професійного розвитку:

– Сфери медіа та комунікації піддаються швидким змінам у тенденціях, технологіях і поведінці споживачів. Постійне навчання допомагає перекладачам бути в курсі цих подій, гарантуючи, що їхні навички та знання залишаються актуальними та актуальними.

– Оскільки технології перекладу розвиваються, постійне навчання гарантує, що перекладачі можуть використовувати новітні інструменти для покращення якості перекладу та часу виконання. Це особливо важливо у

стратегічних комунікаціях, де своєчасність може бути настільки ж важливою, як і точність повідомлення.

– Участь у програмах професійного розвитку та отримання сертифікатів від визнаних галузевих організацій може підвищити довіру до перекладача та його конкурентоспроможність. Спеціалізовані курси, наприклад, з юридичного, медичного чи технічного перекладу, можуть відкрити нові шляхи та забезпечити конкурентну перевагу.

– Безперервна освіта часто передбачає участь у семінарах, семінарах і конференціях, які надають цінні можливості для спілкування. Ці взаємодії можуть призвести до нових можливостей працевлаштування, співпраці та розуміння передового досвіду.

– Постійне навчання дає перекладачам навички адаптації до нових ринків і галузей, що розширює їхні кар'єрні перспективи та здатність виконувати різноманітні запити перекладу.

Підсумовуючи, для перекладачів, які спеціалізуються на медіа та стратегічних комунікаціях, інвестиції в розвиток навичок і безперервну освіту є важливими для підтримки професійної досконалості та адаптації до динамічного ландшафту глобальних комунікацій. Це зобов'язання не тільки покращує якість їхніх послуг, але й гарантує, що вони залишаються цінними та ефективними у задоволенні мінливих потреб своїх клієнтів.

Оцінка ефективності перекладених стратегічних комунікацій має важливе значення для розуміння їх впливу на цільову аудиторію та вдосконалення майбутніх стратегій перекладу. Цей процес включає як кількісні, так і якісні методи оцінки того, наскільки добре перекладені повідомлення відповідають поставленим цілям і резонують з аудиторією.

Сфера перекладу, особливо в рамках стратегічних комунікацій і медіадискурсу, постійно розвивається. Технології, що розвиваються, мінливі вимоги ринку та глобальні культурні зміни впливають на підхід до перекладу та його реалізацію. Тут ми міркуємо про майбутні тенденції в галузі та

надаємо вказівки щодо того, як перекладачі можуть підготуватися до цих змін.

Штучний інтелект (AI) і машинне навчання планують поглибити свій вплив у сфері перекладу. Ми можемо очікувати більш складні системи нейронного машинного перекладу (NMT), які пропонують ще більшу точність і плавність, з можливостями ефективної обробки тональних тонів і складних ідіоматичних виразів. Ці системи, ймовірно, стануть більш вправними в аналізі контексту, забезпечуючи переклади, які будуть не лише лінгвістично точними, але й культурними та ситуаційними.

Оскільки глобальна комунікація продовжує прискорюватися, попит на послуги перекладу в реальному часі зростатиме. Технології, що забезпечують миттєвий переклад під час прямих трансляцій, зустрічей і конференцій, стануть більш досконаліми, дозволяючи безперебійну багатомовну взаємодію без значних затримок або потреби втручання людини.

Локалізація охопить мультимедійний вміст, включаючи віртуальну та доповнену реальність. Перекладачам потрібно буде адаптувати вміст для захоплюючих середовищ, де культурне занурення та взаємодія з користувачем відіграють важливу роль.

Оскільки технології, що керуються даними, стають все більш поширеними в перекладі, питання етики та конфіденційності будуть набувати актуальності. Перекладачам і компаніям доведеться вирішувати проблеми, пов'язані з безпекою даних, згодою та етичним використанням інструментів автоматизованого перекладу, особливо під час обробки конфіденційної чи особистої інформації.

Перекладачі повинні зосередитися на вдосконаленні як своїх технічних навичок, так і культурних знань. Знайомство з найновішим програмним забезпеченням для перекладу та платформами буде мати вирішальне значення, як і розуміння тонкощів, пов'язаних з культурною адаптацією. Безперервне навчання новим інструментам, мовам і культурним дослідженням буде важливим.

З удосконаленням машинного перекладу зросте попит на спеціалізовані знання в сферах, з якими машинам важко ефективно працювати, наприклад, юридичний, медичний або надзвичайно творчий переклад. Перекладачам слід подумати про поглиблення свого досвіду в конкретних секторах, де розуміння нюансів додає значну цінність.

Перекладачі мають бути активними у впровадженні нових технологій. Участь у бета-тестуванні нових інструментів перекладу, відвідування семінарів, орієнтованих на техніку, і отримання інформації про інновації галузі можуть допомогти перекладачам адаптуватися до середовища, яке швидко розвивається, і досягти успіху в цьому.

Побудова надійної професійної мережі стане більш важливою, ніж будь-коли. Співпраця з колегами, приєднання до професійних асоціацій і участь в онлайн-спільнотах можуть надати підтримку та отримати інформацію, допомогти поділитися кращими практиками та тримати перекладачів у курсі розвитку галузі.

Нарешті, оскільки етичні міркування стають більш критичними, перекладачі повинні брати участь у навчанні, яке розглядає ці проблеми, гарантуючи, що вони готові вирішувати етичні дилеми професійно та відповідно до нових галузевих стандартів.

Підсумовуючи, зазначимо, що майбутнє перекладу в стратегічних комунікаціях і медійному дискурсі готує до значної еволюції під впливом технологічного прогресу та глобальної динаміки. Перекладачі, які передбачають ці зміни та підготуються відповідно до них, матимуть хороші можливості відповідати новим вимогам галузі, зберігаючи актуальність і забезпечуючи цінність у все більш зв'язаному світі.

2.2. Стратегічна комунікація як об'єкт перекладу

Особливості стратегічної комунікації

1. Цільова аудиторія

Стратегічна комунікація завжди орієнтована на певну цільову аудиторію, яка може включати різні групи людей з урахуванням їх демографічних, соціальних та поведінкових характеристик.

"The company's strategic communication targeted young professionals, highlighting career growth opportunities and work-life balance."

2. Ключові повідомлення

Ключові повідомлення є основними тезами, які організація бажає донести до своєї аудиторії. Вони повинні бути чіткими, лаконічними та відповідати потребам і очікуванням аудиторії.

"The key message of the public health campaign was to promote the benefits of vaccination in preventing diseases."

3. Канали комунікації

Стратегічна комунікація використовує різні канали для передачі повідомлень, включаючи традиційні та цифрові медіа, соціальні мережі, прямий маркетинг тощо.

"The environmental awareness campaign utilized social media platforms to reach a wider audience and engage them in conservation activities."

4. Планування та реалізація

Стратегічна комунікація вимагає ретельного планування та реалізації, що включає визначення цілей, розробку стратегій, створення контенту та оцінку результатів.

"The political party's communication strategy was meticulously planned, including media briefings, public speeches, and community outreach programs."

Стратегічні комунікації в контексті медіа-дискурсу передбачають цілеспрямоване використання комунікаційних інструментів і стратегій для формування суспільного сприйняття та впливу на поведінку на підтримку

конкретних цілей. Ці цілі можуть варіюватися від політичних програм, просування політики, поінформованості про бренд до управління кризою. Під час перекладу концепцій стратегічної комунікації з англійської на українську в рамках медіа-дискурсу необхідно ретельно розглянути кілька аспектів, щоб зберегти цілісність та ефективність оригінального повідомлення.

Під час перекладу концепцій стратегічної комунікації з англійської на українську в рамках медіа-дискурсу першочерговою увагою є культурна чутливість та релевантність. Це передбачає більше, ніж просто перетворення тексту з однієї мови на іншу; це вимагає глибокого розуміння культурних нюансів і суспільних норм, які формують спілкування в Україні. Перекладачі повинні переконатися, що повідомлення не тільки резонує з місцевою аудиторією, але й зберігає запланований вплив, усуваючи культурні розриви, не розмиваючи початковий задум.

Щоб досягти цього, перекладачі повинні ретельно адаптувати приклади, метафори та посилання, щоб вони були значущими та доступними для української аудиторії. Наприклад, аналогія з використанням бейсбольних термінів була б менш ефективною в Україні, де цей вид спорту не дуже популярний. Натомість, замінивши його посиланням на футбол, який має велику кількість прихильників, це зробить повідомлення більш доступним і впливовим. Ця адаптація поширюється на гумор, ідіоматичні вирази та історичні посилання, які слід враховувати, щоб уникнути неправильного тлумачення та переконатися, що переклад відповідає культурі.

Крім того, надзвичайно важливим є розуміння місцевого медіаландшафту. Способи вираження, яким віддають перевагу українські ЗМІ — офіційні чи неофіційні, прямі чи нюансовані — мають впливати на те, як перекладаються та подаються повідомлення. Таке узгодження гарантує, що комунікація не тільки зрозуміла, але й поважається та приймається цільовою аудиторією, таким чином підвищуючи загальну ефективність стратегічного повідомлення.

У сфері стратегічних комунікацій послідовність термінології є важливою для ясності та ефективності. При перекладі з англійської на українську важливо використовувати усталені українські відповідники для спеціалізованих термінів. Такий підхід гарантує, що концепції точно передані та легко зрозумілі цільовій аудиторії. Там, де відсутні встановлені еквіваленти, стає необхідним створення нових перекладів, які точно відображають значення оригінальних термінів. До цього процесу необхідно підходити ретельно, щоб зберегти технічну точність і цілісність залучених концепцій.

Запровадження нової термінології вимагає повного розуміння вихідної та цільової мов, а також контекстуальних нюансів, які можуть вплинути на значення. Співпраця з експертами в цій галузі та лінгвістами може допомогти в розробці перекладів, які будуть водночас точними та культурними. Щойно нові терміни вводяться, їх слід використовувати послідовно в тексті, щоб закріпити знайомство та запобігти плутанині серед читачів.

Підтримка узгодженості термінології полягає не лише в дослівному перекладі, а й у забезпеченні того, щоб терміни, використані в перекладі, узгоджувалися з термінами, що використовуються в пов'язаних українських текстах і дискурсі. Таке вирівнювання допомагає плавніше інтегрувати перекладений матеріал у наявну частину роботи та покращує комунікативну зв'язність тексту. Це також допомагає створювати та підтримувати довіру до перекладеного контенту серед професійних та академічних спільнот, таким чином підтримуючи ефективну стратегічну комунікацію через мовні та культурні бар'єри.

Під час перекладу стратегічних комунікацій, особливо в делікатних сферах, таких як політичний дискурс чи повідомлення про охорону здоров'я, надзвичайно важливо враховувати правові наслідки вмісту. Перекладений матеріал має відповідати законодавчій базі, що регулює ЗМІ та комунікацію в Україні. Сюди входять правила щодо дезінформації, ворожих висловлювань і комунікації громадської безпеки. Недотримання цих законів

може призвести до юридичних санкцій для видавців і завдати шкоди довірі до залучених організацій. Тому перекладачі повинні бути детально поінформовані про українське правове середовище, щоб гарантувати, що їхні переклади випадково не порушують місцеві закони чи правила.

Дотримання етичних стандартів є не менш важливим у перекладі стратегічних комунікацій. Основні принципи журналістики та комунікації — точність, справедливість і підзвітність — мають дотримуватися протягом усього процесу перекладу. Це передбачає ретельний підхід до перекладу, який поважає фактичний зміст оригінального повідомлення, регулюючи тон і культурні посилання відповідно до цільової аудиторії. Важливо уникати спотворення оригінального тексту та надавати чітку, неупереджену інформацію, яка дозволить аудиторії приймати обґрунтовані рішення.

Етичний переклад також передбачає відповідальність протидіяти упередженості та гарантувати, що всі сегменти цільової спільноти представлені без упередження. Перекладачі повинні прагнути зберегти цілісність інформації, роблячи її доступною та відповідною українському контексту. Ця відданість етичним стандартам не тільки підтримує гідність професії, але й сприяє формуванню добре поінформованої громадськості, здатної брати участь у конструктивному дискурсі на основі точно перекладеної та етично обґрунтованої інформації.

Стиль і тональність оригінального тексту відіграють вирішальну роль у передачі задуму автора та залученні аудиторії. Під час перекладу стратегічних комунікацій важливо точно відтворити ці елементи, щоб зберегти переконливість або інформативність тексту. Це передбачає глибоке розуміння тонкощів мови, яка використовується у вихідному тексті, включаючи рівень її офіційності, емоційний резонанс і риторичні прийоми. Перекладачі повинні вміло інтерпретувати та відтворювати ці аспекти цільовою мовою, щоб підтримувати вплив спілкування, гарантуючи, що перекладена версія викликає такі ж реакції та розуміння, як і оригінал.

Крім того, адаптація мови відповідно до формальних чи неофіційних уподобань цільової аудиторії є важливою для перекладу. Це налаштування має вирішальне значення для доступності та сприйнятливості; наприклад, прямий переклад, який зберігає дуже формальний тон, може відштовхнути українську аудиторію, яка звикла до більш неформальних стилів спілкування в певних контекстах, таких як соціальні мережі. І навпаки, дотримання надто неформального тону в серйозній розмові може підірвати сприйману довіру до інформації. Тому перекладач повинен розумно змінювати мову, щоб відповідати очікуванням аудиторії та культурним нормам, у той же час ретельно зберігаючи основне повідомлення оригінального тексту.

Цей баланс вимагає не лише мовних навичок, а й культурної емпатії та стратегічного розуміння цільового медіаландшафту. Завдяки ефективному підбору стилю та тону, адаптуючись до вподобань аудиторії, переклад гарантує, що стратегічні комунікації відповідають своїй початковій меті та оптимально пристосовані для максимального впливу в українському контексті.

Ефективні стратегії залучення мають ключове значення для того, щоб стратегічні комунікації не лише охопили цільову аудиторію, а й викликали резонанс у неї. Під час перекладу таких матеріалів з англійської на українську дуже важливо адаптувати методи залучення, які використовуються в оригінальному тексті, відповідно до конкретних комунікаційних звичок і вподобань української аудиторії. Ця адаптація передбачає ретельний аналіз місцевих стилів спілкування, уподобань щодо певних типів медіаконтенту та унікальних способів взаємодії української аудиторії з медіа. Наприклад, якщо оригінальний текст використовує такі інтерактивні елементи, як опитування чи вікторини, які популярні в англійськомовних регіонах, подібні інтерактивні стратегії слід розглянути в українському перекладі, за умови, що вони також залучають українське населення.

Крім того, розуміння поширеної поведінки медіаспоживання в Україні є важливим для максимізації охоплення та впливу перекладеного повідомлення. Це включає визнання платформ, на яких українська аудиторія найбільш активна, як-от певні соціальні мережі, телевізійні канали чи друковані видання. Це також передбачає примірku випуску повідомлень до часу пікового використання та адаптацію формату вмісту до вподобань цільової демографічної групи. Наприклад, молодша аудиторія може бути більш зацікавленою візуально насиченим вмістом на цифрових платформах, тоді як старша демографічна група може віддати перевагу більш детальній текстовій інформації, доступній через традиційні медіа.

Впровадження цих спеціалізованих стратегій залучення вимагає не лише лінгвістичної експертизи, а й тонкого розуміння культурних і технологічних тенденцій в Україні. Використовуючи ці знання, перекладачі можуть підвищити ефективність стратегічних комунікацій, гарантуючи, що вони не лише інформують і переконують, але й сприяють змістовній взаємодії та діалогу між українською аудиторією.

Переклад стратегічної комунікації є складним завданням, яке вимагає не тільки лінгвістичних знань, але й розуміння культурних, соціальних та політичних контекстів. Перекладачі повинні забезпечити збереження змісту, тону та мети оригінальних повідомлень.

1. Збереження ключових повідомлень

Ключові повідомлення повинні бути точно передані під час перекладу, з урахуванням культурних відмінностей та специфіки цільової аудиторії.

"The translator ensured that the message 'Stay safe, stay healthy' was culturally adapted to resonate with the local population."

2. Вибір відповідних каналів

Під час перекладу стратегічної комунікації важливо враховувати ефективність різних каналів комунікації в цільовій культурі та використовувати ті, які найкраще донесуть повідомлення.

"For the Japanese market, the translated campaign was disseminated through popular local social media platforms and traditional news outlets."

3. Адаптація стилю та тону

Стиль та тон повідомлень можуть значно відрізнятися залежно від культурних норм та очікувань. Перекладачі повинні адаптувати ці аспекти, щоб забезпечити належне сприйняття повідомлень.

"The formal and respectful tone of the original message was maintained in the translation to cater to the cultural preferences of the target audience."

4. Оцінка та зворотний зв'язок

Переклад стратегічної комунікації потребує постійної оцінки та збору зворотного зв'язку, щоб переконатися у її ефективності та внести необхідні корективи.

"The effectiveness of the translated health campaign was monitored through surveys and feedback from the local community."

Стратегічна комунікація є важливим об'єктом перекладу, який вимагає високого рівня професіоналізму та уваги до деталей. Успішний переклад забезпечує точність та адекватність передачі повідомлень, враховуючи культурні, соціальні та політичні контексти. Перекладачі повинні бути не тільки лінгвістами, але й культурними посередниками, які здатні ефективно адаптувати комунікаційні стратегії для різних аудиторій.

2.3 Аналіз медіа дискурсу в контексті стратегічних комунікацій

Структурні характеристики медіа дискурсу є основними елементами, які визначають його форму, зміст та вплив на аудиторію. Вони включають такі аспекти, як структура тексту, жанрові особливості, мовні засоби, організація інформації та способи взаємодії з аудиторією. Аналіз цих характеристик дозволяє зрозуміти, як саме створюється медіа контент, які методи використовуються для залучення уваги та як інформація передається аудиторії.

Однією з ключових структурних характеристик медіа дискурсу є організація тексту. Медіа тексти зазвичай мають чітку структуру, що включає заголовок, вступ, основну частину та висновок. Заголовок відіграє важливу роль у залученні уваги аудиторії, тому він повинен бути яскравим, лаконічним та інформативним. Наприклад, заголовок новинного повідомлення може містити основну ідею або подію, яку висвітлює текст: "Президент підписав новий закон про охорону здоров'я".

Вступ зазвичай містить короткий виклад основної теми або події та її значущості. Це дозволяє читачеві швидко зрозуміти, про що йдеться у тексті. Основна частина тексту розкриває деталі та надає додаткову інформацію, що підтримує основну ідею. Висновок може підсумовувати ключові моменти або пропонувати подальші дії або роздуми. Наприклад, у статті про новий закон про охорону здоров'я вступ може коротко розповісти про підписання закону, основна частина детально описати його положення та вплив на систему охорони здоров'я, а висновок підсумувати очікувані результати та подальші кроки уряду.

Жанрові особливості медіа дискурсу є ще однією важливою структурною характеристикою. Різні жанри медіа мають свої власні структурні особливості та вимоги. Наприклад, новини зазвичай подаються у формі коротких і чітких повідомлень, що відповідають на питання хто, що, де, коли, чому і як. Репортажі можуть включати більш детальний опис подій,

коментарі свідків та експертів, а також аналітичні висновки. Інтерв'ю мають форму діалогу між журналістом та респондентом, що дозволяє передати особисту точку зору та досвід.

Мовні засоби є ще однією ключовою структурною характеристикою медіа дискурсу. Використання певних мовних засобів допомагає створити певний тон та стиль тексту, а також впливає на його сприйняття аудиторією. Наприклад, у новинах часто використовуються нейтральний та об'єктивний тон, щоб забезпечити достовірність та точність інформації. У рекламних текстах, навпаки, можуть використовуватися яскраві та емоційні вирази для привернення уваги та створення позитивного враження про продукт або послугу. Наприклад, реклама може використовувати такі вирази, як "унікальна пропозиція", "найкраща якість" або "неповторний смак", щоб підкреслити переваги продукту [37].

Організація інформації у медіа дискурсі також має велике значення. Інформація повинна бути подана у логічній та зрозумілій формі, що дозволяє аудиторії легко сприймати та засвоювати її. Це може включати використання заголовків, підзаголовків, списків, таблиць та інших графічних елементів, що структурують текст та роблять його більш зручним для читання. Наприклад, у статті про результати наукового дослідження можна використовувати таблиці та графіки, щоб візуально представити дані та полегшити їх розуміння.

Способи взаємодії з аудиторією є ще однією важливою структурною характеристикою медіа дискурсу. Медіа використовують різні методи та засоби для залучення та утримання уваги аудиторії. Це може включати використання інтерактивних елементів, таких як опитування, коментарі, обговорення на форумах та соціальних мережах. Наприклад, новинний сайт може запропонувати читачам залишати коментарі під статтями або брати участь у опитуваннях, що дозволяє залучити аудиторію до активного обговорення та взаємодії.

Окремо слід згадати про мультимедійні елементи, які також є важливою частиною медіа дискурсу. Використання фотографій, відео, аудіо записів та інших мультимедійних матеріалів допомагає зробити контент більш яскравим та інформативним. Наприклад, новинний репортаж може включати відео з місця події, інтерв'ю з очевидцями та експертами, що надає додаткову глибину та контекст інформації. Мультимедійні елементи дозволяють передати емоції, атмосферу та деталі, що можуть бути важко описані лише текстом.

Розглянемо конкретні приклади структурних характеристик медіа дискурсу на прикладі новинного повідомлення та аналітичної статті.

Новинне повідомлення зазвичай має чітку структуру, що включає заголовок, вступ, основну частину та висновок. Заголовок повинен бути коротким та інформативним, щоб одразу привернути увагу читача. Вступ містить короткий виклад основної події або теми. Основна частина надає детальну інформацію про подію, включаючи цитати, коментарі та контекст. Висновок може містити підсумок або подальші дії. Наприклад, новинне повідомлення про запуск нового продукту може мати такий заголовок: "Компанія XYZ представила новий смартфон з унікальними функціями". Вступ може коротко описати подію: "Сьогодні компанія XYZ провела презентацію нового смартфона, який має інноваційні функції та дизайн". Основна частина надасть деталі про нові функції, технічні характеристики та реакцію аудиторії, а висновок може підсумувати очікуваний вплив на ринок.

Аналітична стаття, на відміну від новинного повідомлення, має більш складну структуру і зазвичай включає вступ, основні частини з підзаголовками та висновок. Вступ надає загальний огляд теми та пояснює її значущість. Основні частини детально розглядають різні аспекти теми, використовуючи підзаголовки для структурування інформації. Висновок підсумовує основні ідеї та пропонує висновки або рекомендації. Наприклад, аналітична стаття про економічні наслідки пандемії COVID-19 може мати таку структуру: вступ, розділи про вплив на різні сектори

економіки, аналіз державних заходів підтримки, прогноз на майбутнє та висновок. Кожен розділ буде містити підзаголовки, що допоможуть читачеві легко орієнтуватися у тексті та знаходити потрібну інформацію.

Ще однією важливою структурною характеристикою медіа дискурсу є використання гіпертекстових посилань у цифрових медіа. Гіпертекстові посилання дозволяють створювати багаторівневу структуру тексту, де читач може переходити до додаткової інформації за допомогою посилань. Це особливо важливо для онлайн-новин та статей, де посилання можуть вести до пов'язаних матеріалів, джерел інформації, документів або додаткових даних. Наприклад, у статті про новий законодавчий акт можуть бути включені посилання на повний текст закону, коментарі експертів та попередні статті на цю тему [43].

Використання цитат та інтерв'ю також є важливим елементом структури медіа дискурсу. Цитати дозволяють додати достовірність та різноманітність до тексту, представляючи різні точки зору та думки. Інтерв'ю можуть надавати глибший аналіз та особистий погляд на події. Наприклад, у новинному репортажі про соціальні протести можуть бути включені цитати учасників протестів, коментарі представників влади та експертів, що допомагає створити багатовимірну картину подій.

Форматування тексту є ще одним важливим аспектом структури медіа дискурсу. Правильне форматування, що включає використання абзаців, виділення ключових слів, марковані списки та інші елементи, допомагає зробити текст більш читабельним та зрозумілим. Наприклад, у статті про нові технологічні розробки можуть бути використані марковані списки для переліку основних функцій нового пристрою, що дозволяє читачеві швидко отримати необхідну інформацію.

Крім того, структурні характеристики медіа дискурсу можуть включати використання графічних елементів, таких як інфографіка, діаграми та фотографії. Ці елементи допомагають візуально представити складну інформацію та зробити її більш доступною для розуміння. Наприклад, у

статті про економічні показники можуть бути використані діаграми та графіки, що ілюструють зростання або спад економічних показників. Фотографії можуть додати візуальної привабливості та емоційного впливу на текст.

Підсумовуючи, структурні характеристики медіа дискурсу є критично важливими для ефективної передачі інформації та взаємодії з аудиторією. Вони включають організацію тексту, жанрові особливості, мовні засоби, організацію інформації, способи взаємодії з аудиторією, використання мультимедійних елементів, гіпертекстових посилань, цитат, інтерв'ю та графічних елементів. Врахування цих характеристик допомагає створити зрозумілий, інформативний та привабливий контент, що відповідає потребам та очікуванням аудиторії.

Функціональні аспекти медіа дискурсу в стратегічних комунікаціях відіграють ключову роль у формуванні ефективних комунікаційних стратегій. Вони охоплюють такі аспекти, як інформаційна, персуазивна (переконувальна), інтерактивна, соціальна та культурна функції. Розуміння цих функцій дозволяє організаціям краще розробляти та впроваджувати свої комунікаційні стратегії, досягати цілей та впливати на громадську думку.

Однією з головних функцій медіа дискурсу є інформаційна функція. Це передбачає збір, обробку та поширення інформації серед широкої аудиторії. Медіа дискурс виконує цю функцію через новини, репортажі, статті та інші форми медіа контенту. Інформаційна функція особливо важлива у кризових ситуаціях, коли швидке та точне інформування громадськості може запобігти паніці та допомогти координації дій. Наприклад, під час пандемії COVID-19 медіа відіграли важливу роль у поширенні інформації про заходи безпеки, статистику захворюваності та рекомендації медичних експертів. Це дозволило громадськості бути в курсі подій та приймати обґрунтовані рішення щодо свого здоров'я.

Персуазивна функція медіа дискурсу полягає у здатності впливати на думки, переконання та поведінку аудиторії. Вона використовується у різних

сферах, включаючи політичні кампанії, маркетинг, соціальні ініціативи та багато інших. Наприклад, у політичних кампаніях кандидати використовують медіа для просування своїх програм та ідей, щоб переконати виборців підтримати їх на виборах. Рекламні кампанії також активно використовують персуазивну функцію медіа дискурсу, створюючи яскраві та емоційні повідомлення, що сприяють залученню споживачів та збільшенню продажів. Наприклад, реклама нового автомобіля може підкреслювати його швидкість, безпеку та комфорт, щоб переконати потенційних покупців у перевагах цього автомобіля.

Інтерактивна функція медіа дискурсу дозволяє створювати двосторонню комунікацію між організаціями та їхньою аудиторією. Завдяки сучасним технологіям та платформам, таким як соціальні мережі, блоги та форуми, аудиторія має можливість активно брати участь у комунікаційному процесі, ставити запитання, залишати коментарі та обговорювати теми, що їх цікавлять. Це сприяє підвищенню рівня залученості аудиторії та створенню більш міцних зв'язків між організаціями та їхніми клієнтами. Наприклад, компанії можуть використовувати соціальні медіа для отримання зворотного зв'язку від споживачів, вирішення проблем та покращення якості своїх продуктів та послуг [41].

Соціальна функція медіа дискурсу полягає у сприянні соціальній інтеграції та підтримці суспільних норм і цінностей. Медіа можуть виступати як платформа для обговорення важливих соціальних питань, підвищення обізнаності про соціальні проблеми та сприяння їх вирішенню. Наприклад, медіа кампанії проти дискримінації, насильства або забруднення навколишнього середовища можуть допомогти змінити суспільні установки та сприяти позитивним змінам у суспільстві. Кампанія "Black Lives Matter", що набула широкого розголосу у медіа, є прикладом використання медіа дискурсу для боротьби з расовою дискримінацією та сприяння соціальній справедливості.

Культурна функція медіа дискурсу пов'язана з передачею культурних цінностей, традицій та ідентичностей. Медіа відіграють важливу роль у формуванні культурної самосвідомості та збереженні культурної спадщини. Вони можуть поширювати знання про національні традиції, мистецтво, мову та інші аспекти культури, сприяючи їх збереженню та розвитку. Наприклад, документальні фільми, телепередачі про культурні події або статті про історію та традиції різних народів допомагають аудиторії краще зрозуміти та цінувати свою культуру та культурну спадщину інших народів.

Розглянемо конкретні приклади, що ілюструють функціональні аспекти медіа дискурсу у стратегічних комунікаціях.

Приклад інформаційної функції можна знайти у діяльності новинних агентств та медіа під час виборчих кампаній. Вони надають інформацію про кандидатів, їхні програми, важливі події та інциденти, що дозволяє виборцям отримати повну картину та прийняти обґрунтоване рішення. Наприклад, новинні репортажі про дебати між кандидатами можуть надавати аналіз виступів, підкреслюючи ключові моменти та порівнюючи позиції кандидатів з різних питань.

Персуазивна функція яскраво проявляється у рекламних кампаніях. Наприклад, реклама здорового харчування може використовувати емоційні образи та переконливі повідомлення, щоб змінити харчові звички аудиторії. Такі кампанії можуть підкреслювати користь здорового харчування для фізичного та психічного здоров'я, пропонувати рецепти та поради, а також залучати відомих осіб для просування здорового способу життя.

Інтерактивна функція медіа дискурсу проявляється у діяльності соціальних мереж. Наприклад, компанія Starbucks активно використовує свої сторінки у соціальних мережах для взаємодії з клієнтами. Вони проводять опитування, відповідають на запитання, приймають відгуки та пропозиції щодо нових продуктів. Це допомагає компанії не лише покращувати свої продукти та послуги, але й створювати лояльну спільноту клієнтів.

Аналіз особливостей медіа дискурсу в контексті стратегічних комунікацій

| Особливість | Опис | Приклад |
|---------------------------|--|--|
| Інтерактивність | Взаємодія з аудиторією через зворотний зв'язок та коментарі | Обговорення новин у соціальних мережах |
| Поліваріативність | Можливість подання однієї ідеї через різні медіа канали та формати | Використання статей, відео та подкастів для донесення одного меседжу |
| Тематична різноманітність | Різноманіття тем та контенту, які висвітлюються у медіа дискурсі | Висвітлення економічних, політичних, соціальних та культурних тем |
| Когерентність | Зв'язність та логічність викладу інформації | Послідовне представлення фактів у новинному сюжеті |
| Мовна специфіка | Використання спеціалізованої термінології та мови для певної аудиторії | Використання юридичної термінології в статтях для юристів |
| Адаптивність | Здатність медіа швидко реагувати на зміни та адаптувати контент під актуальні події | Оперативне висвітлення новин про пандемію COVID-19 |
| Емоційна забарвленість | Використання емоційно забарвлених виразів для привернення уваги та впливу на аудиторію | Використання драматичних заголовків у новинах |
| Маніпулятивність | Використання медіа для впливу на думки та поведінку аудиторії | Пропагандистські матеріали, що спрямовані на зміну громадської думки |

Соціальна функція медіа дискурсу проявляється у кампаніях, спрямованих на підвищення обізнаності про соціальні проблеми. Наприклад, кампанія проти домашнього насильства може включати інформаційні ролики, статті, інтерв'ю з жертвами та експертами, що допомагають підвищити обізнаність про проблему та способи її вирішення. Такі кампанії можуть також включати інформацію про організації, що надають допомогу постраждалим, та заклики до дій з боку громадськості та уряду.

Культурна функція медіа дискурсу проявляється у поширенні знань про культурні події та традиції. Наприклад, телепередачі про національні свята, фестивалі або виставки можуть допомогти глядачам краще зрозуміти та оцінити культурну спадщину свого народу та інших культур. Такі програми можуть включати інтерв'ю з митцями, істориками та

культурологами, репортажі з місць подій та аналіз значущості культурних явищ.

Окремо слід зазначити роль медіа дискурсу у кризових комунікаціях. У кризових ситуаціях, таких як природні катастрофи, техногенні аварії або політичні конфлікти, медіа виконують важливу функцію інформування та координації дій. Наприклад, під час землетрусів або повеней новинні агентства надають оперативну інформацію про постраждалі райони, заходи з порятунку та допомоги, рекомендації для населення. Це допомагає запобігти паніці та сприяє ефективній організації рятувальних робіт [6].

Функціональні аспекти медіа дискурсу також включають роль медіа у формуванні громадської думки та політичної участі. Медіа можуть впливати на громадську думку через публікацію аналітичних статей, коментарів експертів та опитувань громадської думки. Наприклад, під час обговорення нових законодавчих ініціатив медіа можуть надавати платформу для різних точок зору, що допомагає громадськості краще зрозуміти питання та сформуванню своєї позиції. Опитування громадської думки, проведені медіа, також можуть впливати на політичну участь та рішення виборців.

Підсумовуючи, функціональні аспекти медіа дискурсу в стратегічних комунікаціях є багатограними та важливими для розуміння та ефективного використання медіа у досягненні комунікаційних цілей. Інформаційна, персуазивна, інтерактивна, соціальна та культурна функції медіа дискурсу відіграють важливу роль у формуванні громадської думки, впливі на поведінку та переконання аудиторії, підтримці соціальної інтеграції та збереженні культурної спадщини. Розуміння та врахування цих функцій дозволяє організаціям ефективно використовувати медіа дискурс у своїх комунікаційних стратегіях, досягати поставлених цілей та сприяти позитивним змінам у суспільстві.

Медіа дискурс є важливою складовою стратегічних комунікацій, оскільки він впливає на сприйняття інформації аудиторією та формування громадської думки. У цьому підрозділі ми розглянемо особливості медіа

дискурсу в контексті стратегічних комунікацій, використовуючи приклади з англомовних джерел.

Медіа дискурс відображає сукупність текстів, висловлювань та контекстів, які використовуються у засобах масової інформації для передачі інформації, ідей та ідеологій. Він відіграє вирішальну роль у формуванні та підтримці стратегічних комунікацій.

Медіа дискурс є публічним і доступним для широкої аудиторії. Це забезпечує можливість впливу на великі групи людей та формування їхньої думки.

"The government's new policy on climate change was widely covered in the media, creating a public discourse around environmental issues."

Медіа дискурс характеризується високою інтерактивністю, що дозволяє аудиторії активно взаємодіяти з контентом, обговорювати його та впливати на подальший розвиток теми.

"The interactive nature of social media platforms allows users to engage in discussions and debates on political issues, influencing public opinion."

Медіа дискурс використовує різні жанри та формати, такі як новини, статті, інтерв'ю, репортажі, огляди тощо. Це допомагає різноманітно висвітлювати теми та залучати різні сегменти аудиторії.

"The news report on the economic crisis was followed by an in-depth analysis and expert interviews, providing a comprehensive view of the situation."

Медіа дискурс часто використовує емоційно забарвлену лексику для привертання уваги аудиторії та викликання емоційної реакції. Це дозволяє ефективніше доносити повідомлення та впливати на сприйняття інформації.

"The article used vivid and emotive language to highlight the humanitarian crisis, aiming to evoke empathy and prompt action from readers."

Аналіз медіа дискурсу є важливим інструментом для розуміння того, як інформація подається, інтерпретується та сприймається аудиторією. У контексті стратегічних комунікацій цей аналіз допомагає виявити ефективні способи передачі повідомлень та досягнення комунікаційних цілей.

Аналіз медіа дискурсу дозволяє ідентифікувати ключові повідомлення, які впливають на аудиторію. Це допомагає зрозуміти, які теми та ідеї є найбільш резонансними та ефективними для стратегічних комунікацій.

"Through media discourse analysis, the campaign team identified that messages focusing on healthcare reform were most effective in engaging the target audience."

Аналіз медіа дискурсу включає моніторинг реакцій аудиторії на певні повідомлення. Це дозволяє вчасно коригувати стратегії комунікації та адаптувати їх відповідно до змін у громадській думці.

"The continuous monitoring of social media discourse revealed a shift in public opinion, prompting the organization to adjust its communication strategy."

Аналіз медіа дискурсу допомагає визначити ключових впливових осіб та організації, які формують громадську думку. Співпраця з цими акторами може підвищити ефективність стратегічних комунікацій.

"By analyzing media discourse, the team identified key influencers in the environmental sector who could amplify their message on climate change."

Аналіз медіа дискурсу є критично важливим для розробки ефективних стратегічних комунікацій. Розуміння особливостей медіа дискурсу та використання його для передачі ключових повідомлень дозволяє досягати комунікаційних цілей та впливати на громадську думку.

Цей підхід допомагає організаціям та публічним особам ефективно взаємодіяти з аудиторією, адаптувати свої стратегії до змін у медійному середовищі та забезпечувати успіх своїх комунікаційних кампаній.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ ПЕРЕКЛАДУ КОМУНІКАЦІЙ У МЕДІА ДИСКУРСІ

3.1. Вибір перекладацьких прийомів для забезпечення адекватності перекладу

Перекладацькі прийоми є основою для забезпечення точності, адекватності та зрозумілості перекладу. Існує багато різних прийомів, які перекладачі можуть використовувати залежно від контексту, жанру, аудиторії та цілей перекладу. Класифікація перекладацьких прийомів допомагає систематизувати знання про ці методи та вибрати найбільш підходящі для конкретного випадку.

Одним з найпоширеніших перекладацьких прийомів є буквальний переклад. Цей прийом передбачає точне відтворення оригінального тексту на мові перекладу. Буквальний переклад часто використовується у технічних, наукових та юридичних текстах, де важливо зберегти точність і зміст оригіналу. Наприклад, у перекладі інструкцій з використання техніки або медичних текстів буквальний переклад дозволяє уникнути помилок та забезпечити чітке розуміння інформації. Однак, буквальний переклад не завжди підходить для художніх текстів або текстів з багатою метафоричною мовою, оскільки він може призвести до втрати стилістичних та емоційних відтінків.

Ще одним важливим перекладацьким прийомом є вільний переклад, або адаптація. Цей метод передбачає значну свободу перекладача у відтворенні змісту оригіналу, з урахуванням культурних та мовних особливостей цільової аудиторії. Вільний переклад часто використовується у художніх текстах, рекламі, маркетингових матеріалах та інших жанрах, де важливо зберегти емоційний вплив та культурний контекст. Наприклад, у перекладі поезії перекладач може змінювати структуру вірша, підбирати інші рими та метафори, щоб передати дух і настрій оригіналу.

Крім буквального та вільного перекладу, існує також компромісний переклад, що поєднує елементи обох підходів. Цей метод використовується

для збереження балансу між точністю та адаптацією, що дозволяє передати зміст оригіналу з урахуванням стилістичних та культурних особливостей. Наприклад, у перекладі науково-популярних текстів компромісний переклад може забезпечити точність термінології та водночас зробити текст зрозумілішим та привабливішим для широкої аудиторії.

Перекладацький прийом калькування передбачає дослівне перекладання словосполучень або фраз з однієї мови на іншу. Цей метод часто використовується для збереження специфічних виразів або термінів, що не мають прямих еквівалентів у мові перекладу. Наприклад, англійське *"blueprint"* може бути перекладено українською як "блакитний план", що зберігає оригінальне значення та форму виразу. Однак, калькування може призвести до виникнення неприродних або малозрозумілих фраз, тому його слід використовувати обережно.

Антонімічний переклад передбачає використання антонімів для передачі змісту оригіналу. Цей прийом часто використовується, коли пряма передача значення неможлива або не відповідає стилю мови перекладу. Наприклад, англійське *"He is not unfriendly"* може бути перекладено українською як "Він досить дружелюбний". Антонімічний переклад дозволяє зберегти зміст та тон оригіналу, уникаючи складних або незвичних конструкцій.

Ще одним важливим перекладацьким прийомом є транспозиція, що передбачає зміну граматичної структури речення при збереженні його змісту. Це може включати зміну порядку слів, використання інших граматичних форм або перетворення частин мови. Наприклад, англійське речення *"She decided to leave"* може бути перекладено українською як "Вона вирішила піти". Транспозиція дозволяє зробити переклад більш природним та зрозумілим для цільової аудиторії [21].

Модуляція – це перекладацький прийом, що передбачає зміну точки зору або способу вираження думки для збереження змісту оригіналу. Цей метод часто використовується, коли дослівний переклад неможливий або не

відповідає стилю мови перекладу. Наприклад, англійське *"You are going to have a child"* може бути перекладено українською як "У вас буде дитина". Модуляція дозволяє адаптувати текст до мовних та культурних особливостей цільової аудиторії, зберігаючи при цьому його зміст.

Культурна адаптація є важливим перекладацьким прийомом, що передбачає врахування культурних відмінностей між мовою оригіналу та мовою перекладу. Це може включати зміну культурних реалій, прикладів, імен, географічних назв та інших елементів, щоб зробити текст більш зрозумілим та релевантним для цільової аудиторії. Наприклад, у перекладі літературних творів культурна адаптація може включати заміну культурних реалій, таких як назви страв, традиційних свят або місцевих звичаїв, на еквіваленти, зрозумілі для читача перекладу.

Перекладацький прийом компенсації використовується для збереження стилістичних або емоційних ефектів оригіналу, які неможливо передати у перекладі дослівно. Це може включати додавання або зміщення стилістичних прийомів, таких як гра слів, метафори, алітерація або рима. Наприклад, у перекладі поезії перекладач може змінювати рими або ритм вірша, щоб зберегти його емоційний вплив та художню цінність. Компенсація дозволяє забезпечити адекватний переклад, зберігаючи при цьому стилістичні та емоційні особливості оригіналу.

Практичні приклади використання перекладацьких прийомів можна знайти у різних жанрах та типах текстів.

Розглянемо переклад рекламного тексту. Англійське рекламне гасло *"Just Do It"* від компанії Nike може бути перекладено українською як "Просто зроби це". Цей переклад є прикладом буквального перекладу, який зберігає зміст та емоційний вплив оригіналу. Однак, у деяких випадках вільний переклад може бути більш ефективним. Наприклад, рекламне гасло *"Have a Break, Have a KitKat"* може бути адаптовано українською як "Перерва з KitKat". Цей переклад використовує вільний підхід, щоб зробити гасло більш зрозумілим та привабливим для української аудиторії [38].

У перекладі художньої літератури часто використовуються різні перекладацькі прийоми для збереження стилю та емоційного впливу оригіналу. Наприклад, у перекладі роману Джорджа Орвелла "1984" перекладач може використовувати транспозицію та модуляцію для збереження авторського стилю та передання складних політичних концепцій. Англійське речення "*War is peace. Freedom is slavery. Ignorance is strength.*" може бути перекладено українською як "Війна – це мир. Свобода – це рабство. Невігластво – це сила." Цей переклад використовує буквальний підхід для збереження чіткості та простоти оригіналу, водночас адаптуючи граматичну структуру для української мови.

У технічних текстах важливо зберігати точність та термінологічну відповідність. Наприклад, у перекладі інструкції з експлуатації комп'ютерної техніки терміни повинні бути перекладені з максимальною точністю. Англійське "*central processing unit (CPU)*" перекладається українською як "центральний процесор". У таких випадках буквальний переклад забезпечує правильне передання спеціалізованої термінології та точність інформації.

Таблиця 3.1

Вибір перекладацьких прийомів для забезпечення адекватності перекладу

| Перекладацький прийом | Опис | Приклад використання |
|-----------------------|--|---|
| Буквальний переклад | Точний переклад кожного слова та виразу оригіналу | "The cat is on the table" – "Кіт на столі" |
| Вільний переклад | Передача загального змісту тексту з можливістю змін структури та стилю | "He kicked the bucket" – "Він віддав кінці" |
| Компромісний переклад | Поєднання елементів буквального та вільного перекладу | "Time flies" – "Час летить" |
| Калькування | Дослівне перекладання словосполучень або фраз | "Skyscraper" – "Небо шкребе" |
| Антонімічний переклад | Використання антонімів для передачі змісту | "He is not unfriendly" – "Він досить дружлюбний" |
| Транспозиція | Зміна граматичної структури речення при перекладі | "She decided to leave" – "Вона вирішила піти" |
| Модуляція | Зміна точки зору або способу вираження думки | "You are going to have a child" – "У вас буде дитина" |

| | | |
|---------------------|--|---|
| Культурна адаптація | Врахування культурних особливостей цільової аудиторії при перекладі | "Thanksgiving dinner" – "Традиційна вечеря до Дня подяки" |
| Компенсація | Додавання або зміщення стилістичних прийомів для збереження ефекту оригіналу | "Twinkle, twinkle, little star" – "Сяй, сяй, зіронько ясна" |

Культурна адаптація є важливою у перекладі текстів, що містять культурні реалії. Наприклад, у перекладі кулінарної книги англійське *"Thanksgiving dinner"* може бути адаптовано як "традиційна вечеря до Дня подяки". Цей переклад зберігає культурний контекст та робить його зрозумілим для української аудиторії. У деяких випадках може бути необхідним замінити культурні реалії на локальні еквіваленти. Наприклад, у перекладі дитячої книжки англійське *"Santa Claus"* може бути перекладено як "Святий Миколай", що є більш звичним для українських дітей.

Перекладацький прийом компенсації часто використовується у перекладі поезії та художніх текстів. Наприклад, у перекладі вірша можна змінювати ритм та рими, щоб зберегти художню цінність та емоційний вплив оригіналу. Англійський рядок *"Twinkle, twinkle, little star"* може бути перекладено українською як "Сяй, сяй, зіронько ясна". Цей переклад використовує компенсацію, щоб зберегти риму та ритм вірша, водночас адаптуючи його до української мови [34].

Узагальнюючи, класифікація перекладацьких прийомів допомагає систематизувати знання про різні методи перекладу та вибрати найбільш підходящі для конкретного контексту. Буквальний переклад, вільний переклад, компромісний переклад, калькування, антонімічний переклад, транспозиція, модуляція, культурна адаптація та компенсація є основними перекладацькими прийомами, які можна використовувати залежно від жанру, аудиторії та цілей перекладу. Врахування цих прийомів дозволяє забезпечити високоякісний переклад, який відповідає вимогам та очікуванням цільової аудиторії, зберігаючи зміст, стиль та емоційний вплив оригіналу. Вибір перекладацьких прийомів залежно від контексту та жанру є важливим аспектом перекладацької діяльності, оскільки різні типи текстів вимагають

різних підходів до перекладу. Це пов'язано з тим, що кожен жанр має свої особливості, цілі та аудиторію, які потрібно враховувати для забезпечення адекватності та зрозумілості перекладу. У цьому розділі розглянемо, як вибір перекладацьких прийомів залежить від контексту та жанру тексту, та проілюструємо це практичними прикладами.

Розглянемо спочатку переклад художньої літератури. Художні тексти відрізняються багатством стилістичних засобів, метафор, символів та емоційного забарвлення. Перекладач повинен зберегти авторський стиль, ритм і атмосферу оригіналу. Для цього часто використовуються вільний переклад, модуляція, культурна адаптація та компенсація. Наприклад, перекладаючи роман Френсіса Скотта Фіцджеральда "Великий Гетсбі", перекладач може використовувати модуляцію для передачі складних емоційних станів персонажів, адаптувати культурні реалії, щоб вони були зрозумілі українському читачеві, і застосовувати компенсацію для збереження стилістичних засобів оригіналу.

У науково-технічній літературі, де точність та чіткість є пріоритетними, основним прийомом є буквальний переклад. Важливо зберегти точну передачу фактів, термінології та інструкцій. Перекладаючи наукову статтю з медицини або інструкцію з експлуатації технічного обладнання, перекладач повинен уникати двозначностей і забезпечити максимальну зрозумілість тексту. Наприклад, термін "*computed tomography*" повинен бути перекладений як "комп'ютерна томографія", без будь-яких змін чи адаптацій, щоб зберегти точність і зрозумілість для фахівців [10].

Переклад юридичних текстів також вимагає точності і дотримання оригінальної структури. Юридичні тексти, такі як контракти, закони, угоди, повинні бути перекладені дуже ретельно, оскільки будь-яка неточність може призвести до юридичних наслідків. У цьому випадку основними прийомами є буквальний переклад і калькування. Наприклад, англійське "*force majeure*" перекладається як "форс-мажор", зберігаючи юридичний термін без змін. Водночас, перекладач повинен враховувати національні правові реалії та

можливі відмінності у юридичних системах, адаптуючи текст відповідно до цього.

Рекламні та маркетингові тексти часто вимагають використання вільного перекладу, адаптації та культурної адаптації, щоб зробити повідомлення привабливим для цільової аудиторії. Рекламні слогани, наприклад, повинні бути короткими, яскравими та легко запам'ятовуватися. При цьому важливо враховувати культурні особливості та уподобання аудиторії. Наприклад, англійський слоган "*Finger-lickin' good*" від KFC був перекладений на китайську як "*吃手指的好味道*", що означає "Смак настільки добрий, що ви будете їсти свої пальці". Такий переклад враховує культурний контекст і зберігає основну ідею оригіналу.

Переклад публіцистичних текстів, таких як статті, репортажі та інтерв'ю, вимагає врахування стилістичних особливостей і цілей комунікації. У цьому випадку можуть використовуватися різні перекладацькі прийоми, такі як транспозиція, модуляція та антонімічний переклад. Наприклад, перекладаючи репортаж про політичні події, перекладач може використовувати транспозицію для адаптації синтаксичних структур до української мови, модуляцію для збереження емоційного тону та антонімічний переклад для передачі певних нюансів [20].

Ділова кореспонденція, зокрема електронні листи, звіти та меморандуми, також вимагають точності та формальності. У таких випадках перекладачі часто використовують буквальний переклад, транспозицію та калькування. Наприклад, англійський вираз "*We look forward to your response*" може бути перекладений українською як "Чекаємо на вашу відповідь". Цей переклад зберігає формальний тон і відповідну структуру ділової мови.

Розглянемо конкретні приклади використання перекладацьких прийомів залежно від контексту та жанру.

Приклад 1: Переклад художнього твору

Англійський оригінал: "The night was dark and stormy, and the rain fell in torrents."

Український переклад: "Ніч була темною і буряною, дощ лив як з відра."

У цьому випадку перекладач використовує вільний переклад, щоб передати атмосферу та емоційне забарвлення оригіналу. Використання метафори "лив як з відра" допомагає створити живий образ і зберегти емоційний вплив.

Приклад 2: Переклад технічного тексту

Англійський оригінал: "Insert the disk into the drive and press the start button."

Український переклад: "Вставте диск у дисковод і натисніть кнопку запуску."

Цей приклад ілюструє буквальний переклад, де важливо зберегти точність інструкцій і термінології. Перекладач використовує точні відповідники для кожного терміну, щоб забезпечити зрозумілість для користувача.

Приклад 3: Переклад рекламного слогану

Англійський оригінал: "Melts in your mouth, not in your hands."

Український переклад: "Тане в роті, а не в руках."

Цей приклад демонструє використання адаптації та культурної адаптації для збереження змісту та ритму оригіналу. Переклад зберігає грайливий тон і основну ідею слогану.

Приклад 4: Переклад юридичного тексту

Англійський оригінал: "The parties hereby agree to the terms and conditions set forth in this agreement."

Український переклад: "Сторони погоджуються на умови, викладені в цій угоді."

У цьому випадку перекладач використовує буквальний переклад і калькування, щоб зберегти юридичну точність та формальність мови.

Переклад відповідає структурі та змісту оригіналу, що важливо для юридичних текстів.

Приклад 5: Переклад публіцистичного тексту

Англійський оригінал: "The new policy has sparked a heated debate among experts."

Український переклад: "Нова політика викликала гарячі дебати серед експертів."

Цей приклад ілюструє використання модуляції для збереження емоційного тону оригіналу. Перекладач адаптує текст, щоб зробити його зрозумілим та релевантним для української аудиторії, зберігаючи при цьому основний зміст.

Приклад 6: Переклад ділового листа

Англійський оригінал: "We are pleased to inform you that your application has been approved."

Український переклад: "Раді повідомити, що вашу заявку схвалено."

У цьому випадку перекладач використовує буквальний переклад і транспозицію для збереження формальності та точності. Переклад відповідає структурі та стилю ділової мови, забезпечуючи зрозумілість для отримувача.

Таким чином, вибір перекладацьких прийомів залежить від контексту та жанру тексту. Буквальний переклад, вільний переклад, компромісний переклад, калькування, антонімічний переклад, транспозиція, модуляція, культурна адаптація та компенсація є основними методами, які можуть бути використані для забезпечення адекватного та зрозумілого перекладу. Врахування специфіки жанру, цілей перекладу та потреб цільової аудиторії дозволяє перекладачам створювати високоякісні переклади, що відповідають вимогам і очікуванням [26].

3.2. Застосування конкретних перекладацьких прийомів до відібраних фрагментів іноземною мовою

Аналіз відібраних фрагментів тексту та визначення перекладацьких завдань є важливим етапом у процесі перекладу, який дозволяє визначити основні виклики, з якими стикається перекладач, та обрати відповідні перекладацькі прийоми для їх подолання. Цей процес включає глибоке вивчення тексту, ідентифікацію його основних характеристик, розуміння контексту та жанру, а також визначення специфічних завдань, які потрібно вирішити для досягнення якісного перекладу.

Перш за все, важливо провести ретельний аналіз вихідного тексту, щоб зрозуміти його основні теми, ідеї, стиль та цільову аудиторію. Наприклад, якщо йдеться про переклад художньої літератури, необхідно звернути увагу на стиль автора, використання художніх засобів, характеристикацію персонажів, сюжетні лінії та атмосферу твору. Це дозволить перекладачеві зберегти унікальний стиль та художню цінність тексту в перекладі. У випадку з технічними текстами, основна увага приділяється точності термінології, ясності викладу та збереженню структурних особливостей тексту.

Розглянемо конкретні приклади аналізу фрагментів та визначення перекладацьких завдань у різних жанрах [27].

Приклад 1: Переклад художнього тексту

Вихідний текст:

"The wind was howling through the trees, and the old house creaked with every gust. It was a night filled with eerie sounds, as if the ghosts of the past were whispering in the darkness."

Аналіз:

Цей фрагмент має виразний описовий характер, створюючи атмосферу страху та загадковості. Автор використовує метафори та порівняння, щоб передати атмосферу ночі. Основне завдання перекладача – зберегти цю

атмосферу, передати емоційне забарвлення та стилістичні особливості тексту.

Перекладацькі завдання:

1. Зберегти метафори та порівняння, використані автором.
2. Передати атмосферу страху та загадковості.
3. Зберегти ритм та стиль оригіналу.

Можливий переклад:

"Вітер вив у деревах, і старий будинок скрипів при кожному пориві. Це була ніч, наповнена моторошними звуками, ніби привиди минулого шепотіли в темряві."

Приклад 2: Переклад науково-технічного тексту

Вихідний текст:

"The new software update includes a range of features designed to improve user experience, including enhanced security protocols, a more intuitive user interface, and faster processing speeds."

Аналіз:

Цей фрагмент є інформативним і орієнтованим на чітке донесення інформації про нові можливості програмного забезпечення. Важливо зберегти точність термінології та ясність викладу.

Перекладацькі завдання:

1. Зберегти точність технічної термінології.
2. Забезпечити ясність та зрозумілість викладу.
3. Зберегти структуру оригінального тексту.

Можливий переклад:

"Оновлення програмного забезпечення включає низку функцій, розроблених для покращення користувацького досвіду, зокрема посилені протоколи безпеки, більш інтуїтивний користувацький інтерфейс та швидшу обробку даних."

Приклад 3: Переклад рекламного тексту

Вихідний текст:

"Discover the ultimate comfort with our new line of luxury mattresses. Designed with the latest sleep technology, they promise a restful night's sleep like never before."

Аналіз:

Цей фрагмент має рекламний характер і спрямований на привернення уваги споживачів. Важливо зберегти привабливість та емоційне забарвлення тексту, адаптуючи його до культурних особливостей цільової аудиторії.

Перекладацькі завдання:

1. Зберегти емоційне забарвлення та привабливість тексту.
2. Адаптувати текст до культурних особливостей цільової аудиторії.
3. Використовувати стиль, що відповідає рекламному жанру.

Можливий переклад:

"Відкрийте для себе неперевершений комфорт з нашою новою лінією розкішних матраців. Розроблені з використанням новітніх технологій для сну, вони обіцяють вам незабутній відпочинок щоночі."

Приклад 4: Переклад юридичного тексту

Вихідний текст:

"This agreement shall be governed by and construed in accordance with the laws of the State of California. Any disputes arising under or in connection with this agreement shall be resolved through arbitration."

Аналіз:

Цей фрагмент є частиною юридичного документа, і точність та формальність є ключовими аспектами. Важливо зберегти юридичну термінологію та формулювання.

Перекладацькі завдання:

1. Зберегти точність юридичної термінології.
2. Зберегти формальність та структуру оригіналу.
3. Забезпечити відповідність національним правовим нормам.

Можливий переклад:

"Ця угода регулюється та тлумачиться відповідно до законодавства штату Каліфорнія. Будь-які суперечки, що виникають з цієї угоди або у зв'язку з нею, підлягають вирішенню шляхом арбітражу."

Приклад 5: Переклад публіцистичного тексту

Вихідний текст:

"The recent policy changes have sparked a debate among experts, with some praising the move as necessary reform, while others criticize it as insufficient and poorly implemented."

Аналіз:

Цей фрагмент містить обговорення політичних змін та думок експертів. Важливо передати різні точки зору та зберегти нейтральний тон.

Перекладацькі завдання:

1. Передати різні точки зору експертів.
2. Зберегти нейтральний тон та об'єктивність.
3. Забезпечити ясність та логічність викладу.

Можливий переклад:

"Останні зміни в політиці викликали дебати серед експертів: деякі хвалять цей крок як необхідну реформу, тоді як інші критикують його за недостатність та погану реалізацію."

Приклад 6: Переклад ділової кореспонденції

Вихідний текст:

"Dear Mr. Smith, We are writing to inform you about the upcoming changes to our privacy policy, which will take effect on January 1st. These changes are designed to enhance the protection of your personal data."

Аналіз:

Цей фрагмент є частиною ділового листа, і важливо зберегти формальність та чіткість викладу.

Перекладацькі завдання:

1. Зберегти формальність та структуру листа.
2. Передати чіткість та зрозумілість інформації.

3. Використовувати відповідний стиль ділової кореспонденції.

Можливий переклад:

"Шановний пане Сміт, Повідомляємо вас про майбутні зміни в нашій політиці конфіденційності, які набудуть чинності з 1 січня. Ці зміни спрямовані на посилення захисту ваших персональних даних."

Узагальнюючи, аналіз відібраних фрагментів та визначення перекладацьких завдань є важливим кроком у процесі перекладу, який дозволяє перекладачеві зрозуміти основні виклики та вибрати відповідні перекладацькі прийоми для їх подолання. Враховуючи контекст, жанр та цільову аудиторію, перекладач може забезпечити високоякісний переклад, що відповідає вимогам та очікуванням. Приклади з різних жанрів показують, як аналіз тексту допомагає визначити основні завдання та обрати відповідні прийоми для їх реалізації.

Практичне застосування перекладацьких прийомів є ключовим етапом у процесі перекладу, оскільки саме на цьому етапі перекладачі застосовують теоретичні знання для вирішення конкретних завдань, пов'язаних з передачею змісту оригінального тексту на мову перекладу. У цьому розділі розглянемо, як перекладачі використовують різні прийоми для досягнення точності, адекватності та зрозумілості перекладу, а також оцінюють результати своєї роботи [21].

Перекладацькі прийоми, такі як буквальний переклад, вільний переклад, компромісний переклад, калькування, антонімічний переклад, транспозиція, модуляція, культурна адаптація та компенсація, застосовуються залежно від контексту, жанру та цільової аудиторії. Практичне застосування цих прийомів дозволяє забезпечити адекватний переклад, що відповідає вимогам і очікуванням замовника.

Розглянемо практичне застосування перекладацьких прийомів на конкретних прикладах текстів різних жанрів.

Приклад 1: Переклад художнього тексту

Вихідний текст:

"The garden was a riot of colors, with flowers of every hue blooming in the warm sunshine. Birds sang merrily, adding to the symphony of nature's beauty."

Практичне застосування:

Для перекладу цього фрагменту важливо зберегти описову насиченість, емоційне забарвлення та художні образи. Використовується вільний переклад і культурна адаптація, щоб передати атмосферу оригіналу.

Переклад:

"Сад вибухав кольорами, квіти всіх відтінків розцвітали під теплим сонячним промінням. Птахи весело співали, додаючи свої ноти до симфонії природної краси."

Оцінка результатів:

Переклад зберігає описову насиченість та емоційне забарвлення оригіналу. Використання метафори "вибухав кольорами" та порівняння "симфонії природної краси" допомагає передати художні образи. Переклад адекватно відображає стиль та атмосферу оригіналу.

Приклад 2: Переклад науково-технічного тексту

Вихідний текст:

"The latest model of our smartphone features a 12-megapixel camera, an octa-core processor, and a battery life of up to 24 hours."

Практичне застосування:

Для перекладу цього фрагменту важливо зберегти точність технічної термінології та структуру оригіналу. Використовується буквальный переклад.

Переклад:

"Остання модель нашого смартфона оснащена 12-мегапіксельною камерою, восьмиядерним процесором і має час роботи батареї до 24 годин."

Оцінка результатів:

Переклад точно передає технічні характеристики та структуру оригіналу. Використані відповідні терміни ("12-мегапіксельна камера", "восьмиядерний процесор", "час роботи батареї"), що забезпечує зрозумілість для технічної аудиторії.

Приклад 3: Переклад рекламного тексту

Вихідний текст:

"Experience the ultimate luxury with our new line of skincare products. Formulated with the finest ingredients, they promise to rejuvenate your skin and give you a radiant glow."

Практичне застосування:

Для перекладу цього фрагменту важливо зберегти привабливість та емоційне забарвлення тексту. Використовується вільний переклад та культурна адаптація.

Переклад:

"Відчуйте неперевершену розкіш з нашою новою лінією засобів догляду за шкірою. Створені з найкращих інгредієнтів, вони обіцяють омолодити вашу шкіру та надати їй сяючого вигляду."

Оцінка результатів:

Переклад зберігає привабливість та емоційне забарвлення оригіналу. Використання фраз "неперевершена розкіш", "найкращих інгредієнтів" та "сяючого вигляду" допомагає створити позитивний образ продуктів. Переклад відповідає стилю рекламного тексту та впливає на цільову аудиторію.

Приклад 4: Переклад юридичного тексту

Вихідний текст:

"This agreement is binding upon and shall inure to the benefit of the parties hereto and their respective successors and assigns."

Практичне застосування:

Для перекладу цього фрагменту важливо зберегти юридичну точність та формальність. Використовується буквальный переклад та калькування.

Переклад:

"Ця угода є обов'язковою для сторін цієї угоди та їх відповідних наступників і правонаступників."

Оцінка результатів:

Переклад зберігає юридичну точність та формальність оригіналу. Використані терміни "обов'язкова", "сторін", "наступників і правонаступників" забезпечують точність і зрозумілість для юридичної аудиторії. Переклад відповідає стандартам юридичних текстів.

Приклад 5: Переклад публіцистичного тексту

Вихідний текст:

"The government's new economic policy has sparked a series of debates among economists, with opinions ranging from cautious optimism to outright skepticism."

Практичне застосування:

Для перекладу цього фрагменту важливо передати різні точки зору та зберегти нейтральний тон. Використовується модуляція та транспозиція.

Переклад:

"Нова економічна політика уряду викликала серію дебатів серед економістів, думки яких варіюються від обережного оптимізму до відвертого скептицизму."

Оцінка результатів:

Переклад передає різні точки зору та зберігає нейтральний тон оригіналу. Використання фраз "обережний оптимізм" та "відвертий скептицизм" допомагає відобразити спектр думок економістів. Переклад відповідає стилю публіцистичного тексту.

Приклад 6: Переклад ділової кореспонденції

Вихідний текст:

"We are pleased to inform you that your application has been successfully processed and approved. Please find the attached documents for further instructions."

Практичне застосування:

Для перекладу цього фрагменту важливо зберегти формальність та чіткість викладу. Використовується буквальний переклад та транспозиція.

Переклад:

"Ми раді повідомити вас, що вашу заявку було успішно оброблено та схвалено. Будь ласка, ознайомтесь з доданими документами для подальших інструкцій."

Оцінка результатів:

Переклад зберігає формальність та чіткість викладу оригіналу. Використані фрази "раді повідомити", "успішно оброблено та схвалено" забезпечують формальність і зрозумілість для отримувача. Переклад відповідає стандартам ділової кореспонденції.

Після практичного застосування перекладацьких прийомів важливо оцінити результати перекладу. Оцінка включає перевірку точності, адекватності, стилістичної відповідності, культурної адаптації та технічної коректності. Це дозволяє перекладачеві виявити можливі недоліки та вдосконалити переклад [34].

Для оцінки результатів перекладу можна використовувати кілька методів:

1. Самоаналіз: Перекладач переглядає перекладений текст, порівнює його з оригіналом та аналізує, чи вдалося зберегти основні ідеї, стиль та емоційне забарвлення. Важливо звертати увагу на точність термінології, відповідність стилю та адекватність передачі змісту.

2. Редагування та коректура: Залучення професійного редактора або коректора допомагає виявити граматичні, орфографічні, стилістичні та інші помилки. Редактор також може надати рекомендації щодо покращення тексту.

3. Зворотний переклад: Метод полягає у перекладі тексту назад на оригінальну мову іншим перекладачем. Це допомагає виявити відхилення від оригіналу та перевірити точність і адекватність перекладу.

4. Опитування цільової аудиторії: Важливо отримати відгуки від представників цільової аудиторії, щоб зрозуміти, наскільки перекладений текст зрозумілий і відповідає їхнім очікуванням. Це може бути особливо корисно для маркетингових та рекламних текстів.

5. Аналіз критичних відгуків: Вивчення відгуків та критичних зауважень від колег, клієнтів або експертів допомагає виявити слабкі місця у перекладі та знайти шляхи для їх усунення.

Приклад оцінки результатів перекладу художнього тексту:

Оригінальний текст:

"The night was dark and stormy, and the rain fell in torrents."

Переклад:

"Ніч була темною і буряною, дощ лив як з відра."

Оцінка результатів:

1. Точність: Переклад точно передає зміст оригіналу, зберігаючи атмосферу та емоційне забарвлення.

2. Адекватність: Використані вирази "темною і буряною" та "лив як з відра" адекватно передають атмосферу оригіналу.

3. Стилiстична відповідність: Переклад зберігає описовий стиль оригіналу, використовуючи відповідні художні засоби.

4. Культурна адаптація: Використання метафори "лив як з відра" є зрозумілим та природним для української аудиторії.

5. Технічна коректність: Переклад відповідає граматичним та орфографічним нормам української мови.

Після оцінки результатів можна зробити висновок, що переклад відповідає всім критеріям якості і є адекватним та зрозумілим для цільової аудиторії.

Практичне застосування перекладацьких прийомів та оцінка результатів є важливими етапами у забезпеченні якісного перекладу. Використання різних методів перекладу залежно від контексту, жанру та цільової аудиторії дозволяє досягти точності, адекватності та зрозумілості перекладу. Оцінка результатів допомагає виявити можливі недоліки та вдосконалити переклад, забезпечуючи його відповідність вимогам та очікуванням [19].

Аналіз та переклад вибраних фрагментів:

Фрагмент 1: Художній текст

Оригінальний фрагмент:

"The wind was howling through the trees, and the old house creaked with every gust. It was a night filled with eerie sounds, as if the ghosts of the past were whispering in the darkness."

Переклад:

"Вітер вив у деревах, і старий будинок скрипів при кожному пориві. Це була ніч, наповнена моторошними звуками, ніби привиди минулого шепотіли в темряві."

Аналіз:

Точність: Переклад передає зміст оригіналу, зберігаючи всі ключові елементи.

Адекватність: Вирази "вив у деревах", "скрипів при кожному пориві", "моторошними звуками", "привиди минулого шепотіли в темряві" адекватно передають оригінальні фрази.

Стилістична відповідність: Збережено описовий і атмосферний стиль оригіналу.

Культурна адаптація: Зміст повністю зрозумілий для української аудиторії.

Технічна коректність: Переклад відповідає граматичним нормам української мови.

Фрагмент 2: Науково-технічний текст

Оригінальний фрагмент:

"The latest model of our smartphone features a 12-megapixel camera, an octa-core processor, and a battery life of up to 24 hours."

Переклад:

"Остання модель нашого смартфона оснащена 12-мегапіксельною камерою, восьмиядерним процесором і має час роботи батареї до 24 годин."

Аналіз:

Точність: Переклад точно передає технічні характеристики оригіналу.

Адекватність: Терміни "12-мегапіксельна камера", "восьмиядерний процесор", "час роботи батареї" адекватно відображають зміст оригіналу.

Стилістична відповідність: Збережено формальний і технічний стиль тексту.

Культурна адаптація: Технічна інформація зрозуміла для української аудиторії.

Технічна коректність: Переклад відповідає граматичним нормам і термінологічним стандартам української мови.

Фрагмент 3: Рекламний текст

Оригінальний фрагмент:

"Experience the ultimate luxury with our new line of skincare products. Formulated with the finest ingredients, they promise to rejuvenate your skin and give you a radiant glow."

Переклад:

"Відчуйте неперевершену розкіш з нашою новою лінією засобів догляду за шкірою. Створені з найкращих інгредієнтів, вони обіцяють омолодити вашу шкіру та надати їй сяючого вигляду."

Аналіз:

Точність: Переклад передає основний зміст оригіналу.

Адекватність: Вирази "неперевершена розкіш", "з найкращих інгредієнтів", "омолодити вашу шкіру", "надати їй сяючого вигляду" адекватно передають зміст оригіналу.

Стилістична відповідність: Збережено привабливий і емоційний стиль рекламного тексту.

Культурна адаптація: Реклама адаптована до культурних особливостей української аудиторії.

Технічна коректність: Переклад відповідає граматичним нормам української мови.

Фрагмент 4: Юридичний текст

Оригінальний фрагмент:

"This agreement is binding upon and shall inure to the benefit of the parties hereto and their respective successors and assigns."

Переклад:

"Ця угода є обов'язковою для сторін цієї угоди та їх відповідних наступників і правонаступників."

Аналіз:

Точність: Переклад передає точний зміст юридичного тексту [7].

Адекватність: Використані юридичні терміни "обов'язкова", "сторони", "наступники", " правонаступники" адекватно відображають зміст оригіналу.

Стилістична відповідність: Збережено формальний і точний стиль юридичного тексту.

Культурна адаптація: Переклад відповідає юридичним нормам української мови та зрозумілий для фахівців.

Технічна коректність: Переклад відповідає граматичним нормам української мови.

Фрагмент 5: Публіцистичний текст

Оригінальний фрагмент:

"The government's new economic policy has sparked a series of debates among economists, with opinions ranging from cautious optimism to outright skepticism."

Переклад:

"Нова економічна політика уряду викликала серію дебатів серед економістів, думки яких варіюються від обережного оптимізму до відвертого скептицизму."

Аналіз:

Точність: Переклад точно передає зміст оригіналу, зберігаючи всі ключові елементи.

Адекватність: Використані вирази "серія дебатів", "обережний оптимізм", "відвертий скептицизм" адекватно передають оригінальні фрази.

Стилістична відповідність: Збережено нейтральний і формальний стиль тексту.

Культурна адаптація: Зміст зрозумілий для української аудиторії.

Технічна коректність: Переклад відповідає граматичним нормам української мови.

Фрагмент 6: Ділова кореспонденція

Оригінальний фрагмент:

"We are pleased to inform you that your application has been successfully processed and approved. Please find the attached documents for further instructions."

Переклад:

"Ми раді повідомити вас, що вашу заявку було успішно оброблено та схвалено. Будь ласка, ознайомтесь з доданими документами для подальших інструкцій."

Аналіз:

Точність: Переклад передає основний зміст оригіналу.

Адекватність: Використані вирази "раді повідомити", "успішно оброблено та схвалено", "додані документи" адекватно передають зміст оригіналу.

Стилістична відповідність: Збережено формальний і діловий стиль тексту.

Культурна адаптація: Зміст зрозумілий для української аудиторії.

Технічна коректність: Переклад відповідає граматичним нормам української мови.

Практичне застосування перекладацьких прийомів вимагає уважного аналізу вихідних фрагментів тексту, розуміння контексту та жанру, а також вибору відповідних перекладацьких прийомів. Як показано в аналізі, різні жанри текстів потребують різних підходів: від буквального перекладу технічних текстів до вільного перекладу художніх творів та рекламних матеріалів. Важливо забезпечити точність, адекватність, стилістичну

відповідність, культурну адаптацію та технічну коректність перекладу. Це дозволяє створити високоякісні переклади, що відповідають вимогам і очікуванням цільової аудиторії [1].

Практичне завдання з культурної адаптації тексту:

Фрагмент 1

Оригінальний фрагмент:

"On Halloween, children dress up in costumes and go trick-or-treating, collecting candy from neighbors."

Переклад:

"На Геловін діти одягаються в костюми і ходять по сусідах, збираючи цукерки."

Аналіз:

Культурна адаптація: У перекладі збережено традицію святкування Геловіну, яка є знайомою і зрозумілою українській аудиторії, але менш поширеною, тому важливо було зберегти основні атрибути свята.

Адекватність: Збережено основний зміст та атмосферу свята.

Точність: Перекладені всі основні елементи святкування Геловіну.

Фрагмент 2

Оригінальний фрагмент:

"During the Fourth of July, Americans celebrate Independence Day with fireworks, barbecues, and parades."

Переклад:

"На День Незалежності, 4 липня, американці святкують з феєрверками, барбекю та парадами."

Аналіз:

Культурна адаптація: Перекладач зберіг культурні реалії свята, уточнивши, що йдеться про День Незалежності США, щоб уникнути плутанини з українським святом.

Адекватність: Збережено основний зміст і характерні атрибути святкування.

Точність: Передано всі основні елементи святкування.

Фрагмент 3

Оригінальний фрагмент:

"On St. Patrick's Day, people in Ireland wear green and attend parades to celebrate their patron saint."

Переклад:

"На День Святого Патріка люди в Ірландії одягаються в зелене та відвідують паради, щоб вшанувати свого покровителя."

Аналіз:

Культурна адаптація: Збережено культурні традиції свята, відомі українській аудиторії через глобалізацію та популярність святкування.

Адекватність: Передано основний зміст та характерні атрибути святкування.

Точність: Перекладені всі основні елементи святкування.

Фрагмент 4

Оригінальний фрагмент:

"Every Christmas, families in England pull Christmas crackers and wear paper crowns during dinner."

Переклад:

"Щороку на Різдво родини в Англії розтягують різдвяні крекери і надягають паперові корони під час вечері."

Аналіз:

Культурна адаптація: Перекладач пояснює культурні реалії, такі як "різдвяні крекери" і "паперові корони", що можуть бути не зовсім знайомими українській аудиторії, але збережено основні атрибути свята.

Адекватність: Збережено основний зміст та атмосферу святкування.

Точність: Перекладені всі основні елементи святкового обіду [44].

Фрагмент 5

Оригінальний фрагмент:

"On Diwali, the festival of lights, people in India decorate their homes with oil lamps and colorful rangoli designs."

Переклад:

"На Дівалі, фестиваль вогнів, люди в Індії прикрашають свої домівки олійними лампами і яскравими візерунками ранголі."

Аналіз:

Культурна адаптація: Перекладач зберіг традиції свята, пояснюючи такі культурні реалії, як "олійні лампи" і "візерунки ранголі", щоб зробити їх зрозумілими українській аудиторії.

Адекватність: Збережено основний зміст та атмосферу святкування.

Точність: Перекладені всі основні елементи святкування.

Фрагмент 6

Оригінальний фрагмент:

"On Hanukkah, Jewish families light the menorah, eat latkes, and play dreidel games."

Переклад:

"На Хануку єврейські родини запалюють менору, їдять латкес та грають у дрейдл."

Аналіз:

Культурна адаптація: Перекладач зберіг традиції свята, пояснюючи такі культурні реалії, як "менора", "латкес" і "дрейдл", щоб зробити їх зрозумілими українській аудиторії.

Адекватність: Збережено основний зміст та атмосферу святкування.

Точність: Перекладені всі основні елементи святкування.

Культурна адаптація тексту є важливою складовою перекладу, яка дозволяє зберегти зміст, атмосферу та традиції оригінального тексту, роблячи їх зрозумілими для цільової аудиторії. Перекладачі використовують різні прийоми, щоб пояснити або адаптувати культурні реалії, зберігаючи основний зміст та характерні атрибути святкувань, традицій або культурних заходів. Оцінка ефективності адаптації проводиться на основі точності,

адекватності, стилістичної відповідності та технічної коректності перекладу [42].

Використання різних перекладацьких прийомів для одного тексту:

Оригінальний фрагмент:

"The company aims to revolutionize the industry with its innovative approach."

Буквальний переклад:

"Компанія має на меті революціонізувати індустрію своїм інноваційним підходом."

Аналіз:

Точність: Переклад зберігає точність оригіналу, передаючи всі слова без змін.

Адекватність: Використане слово "революціонізувати" може звучати незвично в українському контексті, оскільки це калька з англійської мови.

Стилістична відповідність: Переклад є технічно точним, але може сприйматися як штучний і неприродний.

Культурна адаптація: Зміст зрозумілий, але термін "революціонізувати" не є поширеним в українській мові.

Технічна коректність: Переклад відповідає граматичним нормам української мови.

Вільний переклад:

"Компанія прагне докорінно змінити індустрію завдяки своїм інноваціям."

Аналіз:

Точність: Переклад передає основний зміст, але з деякими змінами для досягнення природності.

Адекватність: Використання фрази "докорінно змінити" є більш природним і зрозумілим для української аудиторії.

Стилістична відповідність: Переклад звучить природно і адаптований до українського стилю.

Культурна адаптація: Переклад враховує мовні та культурні особливості української аудиторії.

Технічна коректність: Переклад відповідає граматичним нормам української мови.

Компромісний переклад:

"Компанія має на меті змінити індустрію завдяки своєму інноваційному підходу."

Аналіз:

Точність: Переклад зберігає основний зміст і структуру оригіналу, адаптуючи лише ключові терміни.

Адекватність: Фраза "змінити індустрію" звучить природно, і термін "інноваційний підхід" добре зрозумілий.

Стилістична відповідність: Переклад зберігає формальний і діловий стиль, що відповідає оригіналу.

Культурна адаптація: Зміст адаптований до мовних особливостей української аудиторії.

Технічна коректність: Переклад відповідає граматичним нормам української мови.

Порівняння результатів

Буквальний переклад:

Переваги: Висока точність, збереження всіх деталей оригіналу.

Недоліки: Термін "революціонізувати" звучить неприродно, калька з англійської.

Вільний переклад:

Переваги: Природність мови, адаптація до українських мовних норм.

Недоліки: Деяка втрата точності щодо оригінального терміну "революціонізувати".

Компромісний переклад:

Переваги: Баланс між точністю і природністю, збереження основного змісту і стилю.

Недоліки: Можлива втрата деякої точності щодо специфіки оригінального терміну "революціонізувати".

Вибір найоптимальнішого варіанту

Найоптимальнішим варіантом є компромісний переклад, оскільки він забезпечує баланс між точністю і природністю, зберігаючи основний зміст і стиль оригіналу, і водночас адаптує текст до мовних і культурних особливостей української аудиторії. Він зберігає зрозумілість і формальність, що є важливими для ділових текстів.

Оцінка якості перекладу через зворотний переклад:

Оригінальний фрагмент:

"Advancements in technology have significantly improved our quality of life."

Переклад на українську:

"Досягнення в технологіях значно покращили якість нашого життя."

Зворотний переклад:

"Achievements in technology have significantly improved the quality of our life."

Аналіз:

Точність:

Обидва переклади зберігають основний зміст оригінального фрагмента. Основні ідеї про досягнення в технологіях та покращення якості життя передані коректно.

Адекватність:

Переклад на українську мову звучить природно і відповідає стилістичним нормам української мови.

Зворотний переклад майже відповідає оригіналу, проте має незначну відмінність у використанні слова "achievements" замість "advancements". Це незначне відхилення не змінює загального сенсу, але вказує на можливу втрату нюансів [39].

Стилістична відповідність:

Обидва переклади зберігають формальний стиль, відповідний оригінальному тексту.

Переклад текстів з різних жанрів для порівняння:

Оригінальний фрагмент (науково-технічний текст):

"The research demonstrated a significant correlation between air pollution and respiratory diseases."

Переклад:

"Дослідження показало значну кореляцію між забрудненням повітря та респіраторними захворюваннями."

Аналіз:

Науково-технічний текст

Буквальний переклад: Використано буквальний переклад для збереження точності термінології.

Точність: Переклад точно передає зміст оригіналу, зберігаючи наукові терміни.

Адекватність: Вибрані терміни адекватно передають зміст оригіналу.

Стилістична відповідність: Переклад зберігає формальний і науковий стиль.

Оригінальний фрагмент (рекламний текст):

"Get ready for summer with our new collection of swimwear!"

Переклад:

"Приготуйтеся до літа з нашою новою колекцією купальників!"

Аналіз:

Рекламний текст

Вільний переклад: Використано вільний переклад для збереження привабливості та емоційного забарвлення.

Точність: Переклад передає основний зміст оригіналу.

Адекватність: Вибрані вирази "Приготуйтеся до літа" та "нова колекція купальників" адекватно передають рекламний стиль.

Стилістична відповідність: Переклад зберігає привабливість і емоційність, властиві рекламним текстам.

ВИСНОВКИ

У даній магістерській роботі було досліджено переклад понять стратегічних комунікацій з англійської мови на українську у медіа дискурсі. Робота складається з трьох основних розділів: теоретичного, аналітичного та практичного, що дозволило всебічно охопити предмет дослідження.

У першому розділі було розглянуто загальну характеристику аналізу стратегічної комунікації та особливості перекладу медіа дискурсу. Вивчення історії дослідження стратегічної комунікації та термінів, що використовуються у цій сфері, дозволило визначити основні підходи до перекладу. Особливу увагу приділено культурним та лінгвістичним аспектам перекладу медіа дискурсу, що є важливими для адекватної передачі змісту та збереження стилю оригіналу.

У другому розділі було проаналізовано визначення стратегічних комунікацій у медіа дискурсі та проведено детальний аналіз особливостей медіа дискурсу в контексті стратегічних комунікацій. Методологія дослідження перекладу стратегічних комунікацій дозволила виявити основні проблеми та виклики, що виникають при перекладі таких текстів. Було підкреслено важливість врахування контексту та жанрових особливостей текстів для забезпечення адекватності перекладу.

Третій розділ присвячений практичним аспектам перекладу комунікацій у медіа дискурсі. Було проведено аналіз та переклад вибраних фрагментів текстів з різних жанрів, що дозволило продемонструвати використання різних перекладацьких прийомів залежно від контексту. Практичне завдання з культурної адаптації тексту підкреслило важливість збереження культурних реалій та адекватності перекладу. Використання різних перекладацьких прийомів для одного тексту показало, як можна досягти балансу між точністю і природністю перекладу. Оцінка якості перекладу через зворотний переклад дозволила перевірити точність та

адекватність перекладу, виявити можливі відмінності та вдосконалити переклад.

На основі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Точність та адекватність перекладу: Переклад стратегічних комунікацій вимагає високого рівня точності та адекватності для збереження змісту та стилю оригіналу. Це особливо важливо для науково-технічних текстів, юридичних документів та інших формальних жанрів.

2. Культурна адаптація: Врахування культурних та лінгвістичних аспектів є критично важливим для забезпечення зрозумілості та природності перекладу. Культурна адаптація дозволяє зберегти автентичність тексту та зробити його релевантним для цільової аудиторії.

3. Вибір перекладацьких прийомів: Залежно від жанру та контексту тексту, перекладачі повинні використовувати різні перекладацькі прийоми (буквальний переклад, вільний переклад, компромісний переклад, калькування, антонімічний переклад, транспозиція, модуляція, культурна адаптація, компенсація) для досягнення найкращих результатів.

4. Оцінка якості перекладу: Використання методів оцінки якості перекладу, таких як зворотний переклад, самоаналіз, редагування та коректура, є важливими для виявлення недоліків та вдосконалення перекладу.

5. Значення стратегічних комунікацій: Стратегічні комунікації відіграють важливу роль у формуванні громадської думки, створенні іміджу організацій та поширенні важливих повідомлень у медіа дискурсі. Адекватний переклад таких комунікацій сприяє ефективній взаємодії між культурами та забезпечує успішну реалізацію стратегій.

Загалом, дана робота підкреслює важливість комплексного підходу до перекладу стратегічних комунікацій, який враховує точність, адекватність, культурну адаптацію та використання відповідних перекладацьких прийомів. Це дозволяє створювати переклади високої якості, які відповідають вимогам і очікуванням цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баровська А. В. Стратегічні комунікації : досвід НАТО. Стратегічні переваги. 2015. № 1 (34). С. 147–152.
2. Баровська А. Стратегічні комунікації: досвід НАТО. Стратегічні пріоритети. 2015. № 1 (34). С. 147–151.
3. Безверхнюк Т. М., Котова Н. О., Попов С. А. Управління проектами в публічній сфері: навч. посібн. Одеса: ОРІДУНАДУ, 2011. 295 с.
4. Богданов С. В. Стратегічні комунікації: концептуальні підходи і моделі для державного управління. Державне управління: електронний вестник. 2017. Вип. № 61. С. 132–152
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод., допов. та CD / уклад. і голов. ред.) В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2007. 1736 с.
6. Гамільтон Б. Рецензія на тему «Переконання та влада: Мистецтво стратегічної комунікації Джеймса П. Фарвелла». Вашингтон, округ Колумбія, Georgetown University Press, 2012. 288 С.
7. Гейдж Д. Триваюча еволюція Strategic Комунікація в НАТО. Три мечі Журнал. 2014. № 27. Р. 53–55.
8. Голдман Е. Стратегічні комунікації: інструмент для Asymmetric Warfare / Small Wars Journal, 6 жовтня 2007, стор. 6.
9. Гузенко Т. А., Федорів Т. В., Руденко О. М., Святненко В. В. Інформаційний супровід соціальних ініціатив Президента України: навч. метод. матеріали. Київ: НАДУ, 2013. 52 с.
10. Дорожня карта Партнерства у сфері стратегічних комунікацій між Радою національної безпеки і оборони України та Міжнародним секретаріатом НАТО. 2016. URL: https://mfa.gov.ua/mediafiles/sites/nato/files/Roadmap_Ukr.pdf (дата звернення: 09.02.2024).

11. Драгомирецька Н. М. Сучасні тенденції комунікацій у державному управлінні». Публічне урядування. 2015. № 1 (1). С. 85–96.
12. Дубов Д. М. Стратегічні комунікації: проблеми концептуалізації та практичної реалізації. Політика 1. Серія: Стратегічні комунікації. 2016. № 4 (41). С. 9–23. URL: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/dubov.pdf> (дата звернення: 09.02.2024).
13. Кушнір О. В. Поняття та сутність стратегічних комунікацій у сучасному українському державотворенні. Право і суспільство. 2016. № 6. С. 27–31.
14. Кушнір О. В. Поняття та сутність стратегічних комунікацій у сучасному українському державотворенні. ГО «Стратком». 03.04.2016 р. URL: <http://stratcom.co.ua/ponyattya-ta-sutnist-strategichnih-komunikatsiyi-u-suchasnomu-ukrainському-державотворенні>. (дата звернення: 09.02.2024).
15. Ліпкан В. А., Попова Т. В. Стратегічні комунікації :словник. Київ: ФОП О.С. Ліпкан, 2016. 416 с.
16. Ліпкан В. А., Сопілко І. М., Кір'ян В. О. Правові засади розвитку інформаційного суспільства в Україні: монографія / за ред. В. А. Ліпкана. Київ : ФОП О. С. Ліпкан. 2015. 664 с.
17. Мерфі М. Денніс. Стратегічні комунікації Talking the Talk: Чому Warfighters не розуміють інформаційні операції. Військовий коледж армії США. 2009. Травень. Том 4-09. С. 3.
18. Національна основа стратегічної комунікації. Звіт федерального уряду – Білий дім, Вашингтон, 2009. 16 с. 28. Центр стратегічних комунікацій НАТО Excellence Рига, Латвія. URL: <http://www.stratcomcoe.org>. (дата звернення: 09.02.2024).
19. Павло С. Вдосконалюйтеся в стратегічних комунікаціях. Корпорація РЕНД. Санта-Моніка, 12 липня 2011 р. 18 стор. URL: http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/testimonies/2011/RAND_CT366.pdf. (дата звернення: 09.02.2024).

20. Пол С. Стратегічні комунікації: походження, концепція, і поточні дебати. PRAEGER, Санта-Барбара, 2011. 240 стор.

21. Політика стратегічних комунікацій НАТО. URL: <http://info.publicintelligence.net/NATO-STRATCOM-Політика.pdf>. (дата звернення: 09.02.2024).

22. Почепцов Г. Г. Стратегічні комунікації : стратегічні комунікації в політиці, бізнесі та державному управлінні: навч. посіб для студ. і аспір. Київ: Альтерпрес, 2008. 216 с.

23. Почепцов Г. Г. Стратегічні комунікації: стратегічні комунікації в політиці, бізнесі і державному управлінні. Київ : Альтерпрес, 2008. 216 с.

24. Публічне управління: термінол. слов. / за загред. В. С. Куйбіди, М. М. Білинської, О. М. Петроє. Київ: НАДУ, 2018. 224 с.

25. Соловійов С. Г. Основні характеристики стратегічних комунікацій. Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія : Державне управління. 2016. Вип. 1. С. 165–170.

26. Соловійов С. Стратегічні комунікації в публічному управлінні: впровадження в Україні. Актуальні пропроблеми державного управління: зб. наук. праць. Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2016. № 3 (67). С. 93–96.

27. Спільна інтеграція стратегічних комунікацій. Концепція Міністерства оборони. Версія 1.0. 07 жовтня 2009 р. URL: http://www.dtic.mil/doctrine/concepts/joint_concepts/jic_strategicкомунікацій.pdf. (дата звернення: 09.02.2024).

28. Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни. Організатори, Весняна Академія НАТО, Центр інформації. 2016. URL: <http://kunews.knu.ua/vesnyana-akademiya-nato-2016-stratcomknu/> (дата звернення: 09.02.2024).

29. Татем С. А. Стратегічні комунікації. A Primer Academy Великобританії. 2008. С. 2–14.

30. Традиції демократичного врядування в історіїукраїнського державотворення : монографія / авт. кол.В. М. Князєв, Ю. В. Бакаєв, Т. Е. Василевська ; за заг.ред. В. М. Князєва. Київ: НАДУ, 2010. 220 с.

31. Указ Президента України №555 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2 вересня 2015». 2015. URL: <https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/555/2015> (дата звернення: 09.02.2024).

32. Указ Президента України від 24.09.2015 р. №555/2015 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2 вересня 2015 року «Про нову редакцію Військової доктрини України». URL: <http://www.President.gov.ua/documents/5552015-19443>. (дата звернення: 09.02.2024).

33. A Global Strategy for the European Union's Foreign and Security Policy. 2016. URL: http://eeas.europa.eu/archives/docs/top_stories/pdf/eugs_review_web.pdf (дата звернення: 09.02.2024).

34. Bentele G., Nothhaft H. Strategic Communication and the Public Sphere from a European Perspective. International Journal of Strategic Communication. 2010. Vol. 4. No. 2. P. 93–116.

35. Cornish P., Lindley-French J. & Yorke C. Strategic Communications and National Strategy. Chatham House. London, 2011. URL: <https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/r0911es-stratcomms.pdf> (дата звернення: 09.02.2024).

36. Hallahan K., Holtzhausen D., van Ruler B., Verčič D. & Sriramesh K. Defining Strategic Communication. International Journal of Strategic Communication. 2007. Vol. 35. P. 3–5.

37. Hamilton B. Persuasion and Power: The Art of Strategic Communication. Political Science Quarterly. 2013. 128(4). P. 780–781.

38. Lange-Ionatamishvili E., Svetoka S. Strategic communications and social media in the Russia Ukraine conflict / K. Geers. Cyber War in Perspective: Russian Aggression against Ukraine. Tallinn : NATO CCD COE Publications. 2015. P. 103–113.

39. Marchiori M., Bulgacov S. Strategy as communicational practice in organizations. *International Journal of Strategic Communication*. 2012. Vol. 6. No. 3. P. 199–211.

40. National framework for strategic communication. Report of the Federal government. 2010. URL: <https://www.hsdl.org/?abstract&did=27301> (дата звернення: 09.02.2024).

41. Paul C. *Strategic Communication: origins, concept, and current debates*. Santa Barbara : Praeger, 2011. 256 p.

42. Schall M. A Communication-Rules Approach to Organizational Culture. *Administrative Science Quarterly*. 1983. Vol.28. No.4. P. 557–581.

43. The President's National Framework for Strategic Communication (and Public Diplomacy) for 2012. URL: <https://mountainrunner.us/2012/03/national-frameworkstrategic-communication-public-diplomacy/> (дата звернення: 09.02.2024).

44. Thomas G. F., & Stephens K. J. An Introduction to Strategic Communication. *International Journal of Business Communication*, 2014. 52(1). P. 3–11.

45. Toledano M., Dialogue, Strategic communication, and ethical public relations: Lessons from Martin Buber's political activism. *Public Relations Review*, 2018. Vol. 44. No. 1. P. 131–141.

46. U.S. National Strategy for Public Diplomacy and Strategic Communication. 2007. URL: <https://2001-2009.state.gov/documents/organization/87427.pdf> (дата звернення: 09.02.2024). (дата звернення: 09.02.2024).

47. Cornelissen, Joep. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Sage Publications, 2020.

48. Hallahan, Kirk. "Strategic Framing and Its Implications for Public Relations." *Public Relations Review*, vol. 25, no. 1, 2021.

49. Heath, Robert L. *Handbook of Strategic Communication*. Wiley-Blackwell, 2022.

50. Kaul, Vikas. "Message Framing in Crisis Communication: Cultural Perspectives." *Journal of Communication Studies*, vol. 45, no. 3, 2020.
51. Holmes, David. *Communication Theory: Media, Technology and Society*. Sage Publications, 2019.
52. Burgess, Jean. *Stakeholder Engagement in the Age of Digital Media*. Oxford University Press, 2021.
53. Fearn-Banks, Kathleen. *Crisis Communications: A Casebook Approach*. Routledge, 2021.
54. Larson, Charles. *Persuasion: Reception and Responsibility*. Wadsworth Publishing, 2020.
55. Castells, Manuel. *Communication Power*. Oxford University Press, 2019.
56. Coombs, Timothy W. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publications, 2020.
57. Anderson J. *Communication in Conflict: Strategies of Translation in Media*. *Journal of Media Communication Studies*. 2017. Vol. 9. P. 45–60.
58. Arif A. *Strategic Communication in Crisis: The Role of Media Translation*. *Communication Studies*. 2016. Vol. 48. P. 223–238.
59. Balmas M., Sheafer T. *Strategic Framing and Public Diplomacy in International Conflicts: A Case Study of the 2014 Gaza War*. *Communication Research*. 2015. Vol. 42. P. 956–977.
60. Bell D. *Translation and Strategic Communication in the 21st Century: A New Perspective*. *Journal of Strategic Studies*. 2018. Vol. 15. P. 47–62.
61. Blumler J. G., Gurevitch M. *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge, 1995. 296 p.
62. Castells M. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press, 2009. 572 p.
63. Clutterbuck L. *Media and Military Communication in Hybrid Warfare*. *Defence Studies*. 2021. Vol. 21. P. 112–130.

64. Cowan G., Cull N. J. Public Diplomacy in a Changing World. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 2008. Vol. 616. P. 6–16.
65. Evans A. Strategic Communication in International Relations: From Theory to Practice. *International Journal of Strategic Communication*. 2017. Vol. 11. P. 85–101.
66. Fisher A., Lucas S. Integrating Soft and Hard Power: National Strategic Communication in the 21st Century. *Defence Strategic Communications*. 2017. Vol. 2. P. 43–67.
67. Frandsen F., Johansen W. *Organizational Crisis Communication: A Multivocal Approach*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2017. 344 p.
68. Frey L. R., Botan C. H., Kreps G. L. *Investigating Communication: An Introduction to Research Methods*. 2nd ed. Boston: Allyn & Bacon, 2000. 432 p.
69. Gilboa E. *Media and Conflict: Framing Issues, Making Policy, Shaping Opinions*. New York: Routledge, 2010. 278 p.
70. Hallahan K. *Strategic Communication: Principles and Practices*. New York: Routledge, 2018. 368 p.
71. Hecht M. L. *Communicating Prejudice*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998. 392 p.
72. Hollihan T. A., Riley P. S. The Discourse of Online Public Diplomacy: Strategic Communication and International Conflict. *Global Media and Communication*. 2020. Vol. 16. P. 263–278.
73. Hoskins A., O’Loughlin B. *War and Media: The Emergence of Diffused War*. Cambridge: Polity Press, 2010. 248 p.
74. Kamradt-Scott A., Harman S. Strategic Communications in Global Health Diplomacy: A Critical Examination. *Global Public Health*. 2020. Vol. 15. P. 19–30.
75. Mancini P., Swanson D. L. *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praeger Publishers, 1996. 275 p.

76. McNair B. *An Introduction to Political Communication*. 6th ed. London: Routledge, 2017. 272 p.

77. Neuman W. R. *The Future of the Mass Audience*. Cambridge: Cambridge University Press, 1991. 246 p.

78. Park S., Kim J. *Strategic Communication in Government: Lessons from Public Diplomacy and Crisis Communication*. *Government Information Quarterly*. 2021. Vol. 38. P. 101–115.

79. Smith B. G., Ferguson M. A. *Public Relations and Strategic Communication in Participatory Media: The Emergence of Hybrid Media*. *Public Relations Review*. 2019. Vol. 45. P. 509–517.

80. Weaver D. H., Buddenbaum J. M. *Media Agenda-Setting in a Presidential Election: Issues, Images, and Interest*. New York: Praeger, 1985. 311 p.

ДОДАТКИ

Додаток 1: Перелік основних термінів та їх визначення

| Термін | Визначення |
|---------------------------|--|
| Стратегічна комунікація | Планування та реалізація інформаційних кампаній для досягнення визначених цілей організації. |
| Медіа дискурс | Система комунікації в медіа, що включає тексти, висловлювання, контексти та способи взаємодії. |
| Цільова аудиторія | Група людей, на яку спрямована комунікація. |
| Комунікаційна стратегія | Загальний план дій для досягнення комунікаційних цілей. |
| Меседж | Основне повідомлення, яке організація хоче донести до своєї аудиторії. |
| Контент | Інформаційний зміст, який передається через медіа. |
| Канали комунікації | Засоби, через які інформація передається аудиторії. |
| Вплив | Результати комунікації, які впливають на думки, поведінку та дії аудиторії. |
| Інтерактивність | Взаємодія з аудиторією через зворотний зв'язок та коментарі. |
| Поліваріативність | Можливість подання однієї ідеї через різні медіа канали та формати. |
| Тематична різноманітність | Різноманіття тем та контенту, які висвітлюються у медіа дискурсі. |
| Когерентність | Зв'язність та логічність викладу інформації. |
| Мовна специфіка | Використання спеціалізованої термінології та мови для певної аудиторії. |
| Адаптивність | Здатність медіа швидко реагувати на зміни та адаптувати контент під актуальні події. |
| Емоційна забарвленість | Використання емоційно забарвлених виразів для привернення уваги та впливу на аудиторію. |
| Маніпулятивність | Використання медіа для впливу на думки та поведінку аудиторії. |

Додаток 2: Приклади перекладу фрагментів з різних жанрів

1. Художня література

Оригінал:

"The wind was howling through the trees, and the old house creaked with every gust. It was a night filled with eerie sounds, as if the ghosts of the past were whispering in the darkness."

Переклад:

"Вітер вив у деревах, і старий будинок скрипів при кожному пориві. Це була ніч, наповнена моторошними звуками, ніби привиди минулого шепотіли в темряві."

Аналіз:

Точність: Передача змісту оригіналу.

Стилістична відповідність: Збереження описової насиченості та емоційного забарвлення.

Культурна адаптація: Зрозумілість для української аудиторії.

2. Науково-технічний текст

Оригінал:

"The latest model of our smartphone features a 12-megapixel camera, an octa-core processor, and a battery life of up to 24 hours."

Переклад:

"Остання модель нашого смартфона оснащена 12-мегапіксельною камерою, восьмиядерним процесором і має час роботи батареї до 24 годин."

Аналіз:

Точність: Передача технічних характеристик.

Стилістична відповідність: Збереження формального стилю.

Термінологічна точність: Використання правильних технічних термінів.

3. Рекламний текст

Оригінал:

"Experience the ultimate luxury with our new line of skincare products. Formulated with the finest ingredients, they promise to rejuvenate your skin and give you a radiant glow."

Переклад:

"Відчуйте неперевершену розкіш з нашою новою лінією засобів догляду за шкірою. Створені з найкращих інгредієнтів, вони обіцяють омолодити вашу шкіру та надати їй сяючого вигляду."

Аналіз:

Точність: Передача основного змісту оригіналу.

Адекватність: Природність мови та збереження емоційного забарвлення.

Стилістична відповідність: Збереження привабливості рекламного тексту.

4. Юридичний текст

Оригінал:

"This agreement is binding upon and shall inure to the benefit of the parties hereto and their respective successors and assigns."

Переклад:

"Ця угода є обов'язковою для сторін цієї угоди та їх відповідних наступників і правонаступників."

Аналіз:

Точність: Передача юридичного змісту.

Адекватність: Збереження формальності та точності.

Стилістична відповідність: Відповідність стандартам юридичних документів.

5. Публіцистичний текст

Оригінал:

"The government's new economic policy has sparked a series of debates among economists, with opinions ranging from cautious optimism to outright skepticism."

Переклад:

"Нова економічна політика уряду викликала серію дебатів серед економістів, думки яких варіюються від обережного оптимізму до відвертого скептицизму."

Аналіз:

Точність: Передача змісту оригіналу.

Адекватність: Природність мови та збереження нейтрального тону.

Стилістична відповідність: Збереження формального стилю.