

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Факультет лінгвістики

Кафедра теорії, практики та перекладу англійської мови

«На правах рукопису»
УДК 811.111'25=161.2:808.5:33](043.3)

До захисту допущено:
Завідувач кафедри
_____ Лариса ТАРАНЕНКО
«__» _____ 2024 р.

Магістерська дисертація

на здобуття ступеня магістра

**за освітньо-професійною програмою «Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська»**

зі спеціальності 035 «Філологія»

**на тему: «Риторичні засоби презентації ідей (idea pitching) в англійськомовних
стартапах та їх переклад українською мовою»**

Виконав (-ла):
студент (-ка) 6 курсу, групи ЛА-331 мп
Зарва Анастасія Юріївна

Науковий керівник:
Доцент, кандидат педагогічних наук
Волощук І. П.

Рецензент:
Олійник Л. В.

Засвідчую, що у цій магістерській
дисертації немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних посилань.
Студент (-ка) _____

Київ – 2024 року

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**

Факультет лінгвістики

Кафедра теорії, практики та перекладу англійської мови

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Спеціальність (спеціалізація) – 035 Філологія(035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша - англійська)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«__» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на магістерську дисертацію студенту

Зарві Анастасії Юріївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема дисертації «Риторичні засоби презентації ідей (idea pitching) в англійськомовних стартапах та їх переклад українською мовою», науковий керівник дисертації: Волощук Ірина Петрівна, доцент каф. теорії, практики та перекладу англійської мови затверджені наказом по університету від «__» _____ 20__ р. № _____
2. Строк подання студентом (-кою) роботи _____
3. Об'єкт дослідження: презентація інноваційних ідей в англійськомовних стартапах.
4. Предмет дослідження: Риторичні засоби презентацій ідей в англійськомовній стартап-комунікації та їх переклад на українську мову.
5. Перелік завдань, які потрібно розробити:

- 1) з'ясувати поняття "риторичні засоби": походження терміну та його суть;
 - 2) визначити особливості англомовної стартап-комунікації;
 - 3) дослідити інтеркультурні аспекти використання риторичних засобів у стартапах;
 - 4) проаналізувати структуру та елементи "idea pitching" як ключового елементу стартап-презентацій;
 - 5) виокремити основні риторичні засоби, які використовуються для формування переконливої презентації стартапів;
 - 6) виокремити основні риторичні засоби, які використовуються для формування переконливої презентації стартапів;
 - 7) проаналізувати прийоми перекладу риторичних засобів на матеріалі презентацій стартапів з англомовних джерел;
 - 8) надати рекомендації щодо адаптації риторичних стратегій для підготовки стартап-презентацій для міжнародної аудиторії
6. Орієнтовний перелік ілюстративного матеріалу: 115 джерел, зокрема тексти англомовних стартап-презентацій з платформ Y Combinator, CrunchBoard, Wellfound, Built In та Techstars.
 7. Орієнтовний перелік публікацій: стаття у фаховому науковому журналі категорії «Б» «Advanced Linguistics».
 8. Дата видачі завдання:

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи (дата)	Примітка
1	Вступна та теоретична частини дослідження (1 і 2 розділи)	16.09.2024-26.10.2024	

2	3 розділ	27.10.2024- 16.11.2024	
3	Перша редакція всієї роботи	18.11.2024- 01.12.2024	
4	Кінцевий варіант роботи та подання на перевірку на наявність текстових збігів, відгук наукового керівника	25.11.2024- 01.12.2024	
5	Рецензування готової роботи та надання рецензій секретарям ЕК	02.12.2024- 15.12.2024	
6	Електронна версія роботи у .pdf форматі розміщується на сайті кафедри та роздрукована робота подається на кафедру у твердій або термо-палітурці	16.12.2024- 29.12.2024	
7	Захист ДР		

Студент

_____ А. Ю. Зарва
(підпис) (ініціали, прізвище)

Керівник роботи

_____ І. П. Волощук
(підпис) (ініціали, прізвище)

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі досліджується використання риторичних засобів у стартап-комунікаціях англійською мовою, зокрема в процесі презентації бізнес-ідей (idea pitching). У роботі розглянуто теоретичні основи риторики та її роль у сучасному бізнес-середовищі, з акцентом на міжкультурні аспекти комунікації та переклад риторичних засобів з англійської на українську мову. Важливу увагу приділено аналізу риторичних технік, що використовуються в англійськомовних презентаціях стартапів, їхній структурі та елементам, що сприяють ефективній взаємодії з аудиторією та підвищенню переконливості поданих ідей.

У роботі визначено ключові риторичні прийоми, що застосовуються для побудови аргументативної бази, створення емоційного зв'язку з аудиторією та впливу на процес прийняття рішень інвесторами. Також досліджено труднощі, що виникають під час перекладу риторичних елементів з англійської на українську мову, і запропоновано методи їх адекватної передачі з урахуванням особливостей обох мов та культур. У результаті аналізу сформовано рекомендації для ефективної реалізації риторичних стратегій у процесі підготовки презентацій стартапів для міжнародної аудиторії.

Ключові слова: риторичні засоби, стартап-комунікація, презентація ідей, idea pitching, міжкультурна комунікація, переклад риторичних елементів, аргументація, емоційний зв'язок, інвестори, англійська мова.

ABSTRACT

The qualification paper investigates the use of rhetorical devices in English-language start-up communications, particularly in idea pitching. The paper examines the theoretical foundations of rhetoric and its role in the modern business environment, focusing on intercultural aspects of communication and the translation of rhetorical devices from English to Ukrainian. Special attention is given to the analysis of rhetorical techniques used in English-language start-up presentations, their structure, and elements that contribute to effective audience engagement and increase the persuasiveness of the ideas presented.

The paper identifies key rhetorical strategies employed to build an argumentative framework, create an emotional connection with the audience, and influence the decision-making process of investors. It also addresses the challenges of translating rhetorical elements from English to Ukrainian and suggests methods for their adequate rendering, taking into account the linguistic and cultural features of both languages. As a result of the analysis, recommendations have been developed for the effective implementation of rhetorical strategies in the preparation of start-up presentations for international audiences.

Keywords: rhetorical devices, start-up communication, idea pitching, intercultural communication, translation of rhetorical elements, argumentation, emotional connection, investors, English language.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1	13
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РИТОРИЧНИХ ЗАСОБІВ У СТАРТАП КОМУНІКАЦІЇ	13
1.1. Визначення риторичних засобів та їх значення у комунікації	13
1.2. Особливості англомовної Start-Up комунікації.....	20
1.3. Міжкультурні аспекти риторики ідеації у стартапах	31
Висновки до розділу 1	39
РОЗДІЛ 2	41
РИТОРИЧНІ ЗАСОБИ У АНГЛОМОВНОМУ «IDEAPITCHING».....	41
2.1. Структура та елементи «Ideapitching»	41
2.2. Аналіз риторичних прийомів у англомовних презентаціях	48
2.3. Вплив риторичних засобів на переконання аудиторії	57
Висновки до розділу 2.....	65
РОЗДІЛ 3	67
ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АНАЛІЗ ВІДТВОРЕННЯ РИТОРИЧНИХ ЗАСОБІВ У START-UP КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ КОНТЕКСТІ.....	67
3.1. Проблеми перекладу риторичних засобів. Прийоми перекладу риторичних засобів в стартап презентаціях.....	67
3.2. Прийоми перекладу риторичних засобів з англійської на українську	84
3.3. Аналіз перекладу риторичних засобів у презентаціях ідей на матеріалах стартапів.....	94
Висновки до розділу 3.....	99

ВИСНОВКИ.....	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	102
ДОДАТКИ	114

ВСТУП

Риторичні засоби реалізації підчингу («Ideapitching») відіграють важливу роль у комунікації стартапів, оскільки дозволяють ефективно передавати інноваційні ідеї, залучати інвесторів та знаходити підтримку для реалізації проєктів. З огляду на розвиток глобальної економіки та інтеграцію українських стартапів у міжнародний ринок, вивчення риторичних засобів у англomовній стартап-комунікації є особливо актуальним.

Актуальність проблеми. Проблема риторичних засобів у стартап-комунікації заслуговує на особливу увагу серед науковців, оскільки вона є ключовою для успішного представлення ідей та залучення інвестицій. Проблема є актуальною на сучасному етапі розвитку науки, оскільки від ефективності комунікації залежить успіх багатьох інноваційних проєктів. Проблема давно є на часі, оскільки з кожним роком зростає кількість стартапів, які прагнуть вийти на міжнародні ринки та залучити іноземних інвесторів.

Проблема є актуальною і в контексті перекладознавства, оскільки переклад риторичних засобів вимагає не лише лінгвістичної компетентності, але й розуміння культурних особливостей та комунікативних стратегій. Проблема є дискусійною, оскільки існує багато підходів до її вирішення, проте жоден з них не є універсальним. Уважного ставлення дослідників останнім часом вимагає питання адаптації англomовних риторичних засобів до української культури та мовних стандартів.

Ступінь розробленості проблеми у науковій літературі. Як відомо, стартап-комунікація відрізняється від традиційних форм ділового спілкування своєю динамічністю, неформальністю та орієнтацією на залучення емоційного відгуку. Дослідженням цієї проблеми у різні часи займалися як українські, так і зарубіжні науковці, такі як Джек Келлі, Пітер Тіль, Ерік Ріс та інші. Цих поглядів дотримуються багато сучасних дослідників, які вважають, що риторичні засоби є невід'ємною частиною успішної стартап-презентації. Проблема також є мало

розробленою в контексті українського перекладознавства. Хоча існує чимало досліджень, присвячених перекладу бізнес-комунікації, риторичні засоби підчингу залишаються недостатньо вивченими. На думку багатьох дослідників, таких як Джек Келлі, існує нагальна потреба в розробці методик адаптації риторичних засобів до українського ринку.

Завдяки ефективному використанню риторичних засобів багато стартапів отримали фінансування та змогли реалізувати свої проекти. На думку Пітера Тіля, засновника PayPal, «ефективна презентація ідеї може бути вирішальним фактором для успіху стартапу». Дослідженням риторичних засобів у стартап-комунікації займалися такі видатні науковці, як Ерік Ріс, автор книги «The Lean Startup», та Джек Келлі, який написав багато статей про стартап-комунікацію. Гіпотезу про важливість риторичних засобів у підчингу висунув Пітер Тіль у своїх численних виступах та публікаціях. Початок тенденції саме такого вивчення поклав Ерік Ріс, який розробив концепцію «The Lean Startup». Як вважають Джек Келлі та інші дослідники, риторичні засоби підчингу включають різні елементи, такі як метафори, аналогії, історії успіху, емоційні апеляції та інші прийоми, які допомагають переконати аудиторію в цінності ідеї. Наявні погляди щодо цього питання можна класифікувати так: одні дослідники вважають, що риторичні засоби мають бути максимально простими та зрозумілими, інші ж наполягають на використанні складних і багатошарових риторичних прийомів.

Об'єктом дослідження є презентація інноваційних ідей в англomовних стартапах.

Предмет дослідження - риторичні засоби презентації ідей в англomовній стартап-комунікації та їх переклад на українську мову.

Метою дослідження є аналіз риторичних засобів, що використовуються у англomовній стартап-комунікації, та представлення перекладацького інструментарію їх перекладу на українську мову.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі **завдання**:

1. Схарактеризувати поняття «риторичні засоби» та їх значення у стартап-комунікації.
2. Встановити особливості англомовної стартап-комунікації.
3. Дослідити інтеркультурні аспекти риторики у стартапах.
4. Проаналізувати структуру та елементи «idea pitching».
5. Визначити вплив риторичних засобів на переконання аудиторії.
6. Розробити перекладацький інструментарій риторичних засобів з англійської на українську мову.
7. Провести аналіз перекладу риторичних засобів взятих методом суцільної вибірки з Forbes, Y Combinator, CrunchBoard, Wellfound, Built In та Techstars.

Для досягнення мети та розв'язання поставлених завдань у роботі застосовано такі *методи дослідження*: індукція та дедукція, контекстологічний аналіз, порівняльний аналіз, методи перекладацького аналізу.

Матеріалом дослідження слугували тексти англомовних стартап-презентацій, відібраних з різних джерел, таких як Forbes, Y Combinator, CrunchBoard, Wellfound, Built In та Techstars, Ukrainian startup Promova was included in the 2024 list. Promova develops a personalized language learning platform combining various effective learning tools.

Наукова новизна дослідження полягає у проведеному комплексному аналізі риторичних засобів у англомовній стартап-комунікації та розробці методик (методика перекладу мультисеміотичного тексту (презентацію стартап ми розглядаємо як мультисеміотичний текст)) їх ефективного перекладу на українську мову.

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що результати дослідження можуть бути використані для розробки курсів з бізнес-комунікації, тренінгів для стартапів, а також для вдосконалення перекладацької практики у сфері бізнесу та інновацій.

Публікації. Основні положення і результати дисертаційного дослідження висвітлено в публікації статті “The ideathesia and synesthesia in communication of

technological ideas: lingvo cognitive approach”, що була подана до журналу *Advanced Linguistics*, 14 (2025).

Структура й обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (115 джерел), та одного додатку на 5 сторінках. Загальний обсяг роботи – 123 сторінки. Основний зміст викладено на 93 сторінках. Роботу проілюстровано 5 таблицями та 3 рисунками.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РИТОРИЧНИХ ЗАСОБІВ У СТАРТАП КОМУНІКАЦІЇ

Риторичні засоби є важливим інструментом ефективної комунікації, оскільки вони дозволяють посилювати переконливість та емоційний вплив повідомлення. У центрі уваги цього розділу – визначення риторичних прийомів, їх класифікація та значення у сучасній комунікації. Аналізуються ключові засоби, такі як метафори, аналогії, гіперболи, емоційні апеляції та риторичні питання, які сприяють створенню яскравих і запам'ятовуваних повідомлень. Особлива увага приділяється історичному розвитку риторики, починаючи з античних ідей Аристотеля та Цицерона до сучасних підходів, що інтегрують когнітивну лінгвістику та психологію. Розглядаються також психолінгвістичні аспекти, які підкреслюють важливість врахування особливостей аудиторії для підвищення ефективності комунікації.

Риторичні прийоми демонструють свою універсальність у політиці, маркетингу та бізнес-презентаціях, зокрема у стартапах, допомагаючи спрощувати складні концепції та формувати емоційний зв'язок із аудиторією.

1.1. Визначення риторичних засобів та їх значення у комунікації

Проблема риторичних засобів заслуговує на особливу увагу серед науковців, оскільки вони відіграють ключову роль у комунікативних процесах. Проблема є актуальною на сучасному етапі розвитку науки, оскільки риторика як мистецтво переконання застосовується в різних сферах: від політики до маркетингу, від наукових досліджень до стартап-презентацій. Риторичні засоби становлять невід'ємну частину будь-якої успішної комунікації, забезпечуючи ефективне донесення меседжів і вплив на аудиторію.

Згідно з Аристотелем і Цицероном, риторика – це мистецтво переконання, яке використовує логічні, емоційні та етичні апеляції. У сучасній лінгвістиці риторичні засоби поділяються на кілька основних категорій, серед яких метафори, аналогії, гіпербола, емоційні апеляції, риторичні питання, іронія та багато інших[1].

Васильєва А. А. зазначає, що метафора є одним із найбільш розповсюджених риторичних засобів. Вона дозволяє порівнювати два різні об'єкти чи явища, знаходячи між ними схожі риси. Метафори допомагають спрощувати складні концепції, роблячи їх зрозумілими для аудиторії. Наприклад, у стартап-презентаціях часто використовуються метафори для пояснення нових технологій: "Наш продукт – це Google для фінансів". Ця метафора одразу дає зрозуміти, що йдеться про пошукову систему, але в контексті фінансових послуг[11].

У роботі Єлісовенко Ю. П. вказано, що аналогія є іншим важливим риторичним засобом, який допомагає встановити зв'язок між вже відомим і новим. Використання аналогій дозволяє аудиторії краще зрозуміти ідеї, що презентуються. Наприклад, "Як iPhone революціонізував мобільні телефони, так наш продукт змінить ринок фінансових послуг". Це порівняння підкреслює важливість та інноваційність продукту, порівнюючи його з добре відомим прикладом [21].

Гіпербола, як зазначає Бабелюк О. А., використовується для перебільшення певних аспектів повідомлення з метою привернення уваги та підсилення емоційного впливу. Наприклад, "Це найкращий продукт, який коли-небудь був створений у цій галузі". Це перебільшення допомагає акцентувати увагу на перевагах продукту, викликаючи позитивні емоції у слухачів[2].

Емоційні апеляції є важливим компонентом риторики, який допомагає встановити емоційний зв'язок з аудиторією. Білоус О. М. зазначає, що використання особистих історій, прикладів успіху та драматичних випадків сприяє залученню аудиторії. Наприклад, "Цей продукт допоміг багатьом людям

зберегти свої заощадження під час фінансової кризи". Така апеляція викликає співчуття та емпатію, що підвищує ефективність презентації[7].

Риторичні питання – це питання, на які не очікується відповідь, але які використовуються для підсилення аргументів та залучення уваги аудиторії. Наприклад, "Хто не хоче покращити своє фінансове становище?" Такі питання стимулюють слухачів задуматися над темою та сприяють активнішому залученню до презентації.

Іронія є засобом, який використовує протилежне значення для висловлювання, що допомагає підкреслити певні аспекти повідомлення або критично оцінити ситуацію. Наприклад, "Звісно, ми всі віримо, що старі технології завжди кращі за нові інновації". Цей прийом допомагає викликати посмішку та залучити увагу слухачів.

На думку Козлова В. В, психолінгвістичні аспекти відіграють важливу роль у використанні риторичних засобів. Ефективна комунікація передбачає врахування психологічних особливостей аудиторії, їхніх очікувань та емоційного стану. Використання риторичних прийомів дозволяє краще зрозуміти реакції аудиторії та адаптувати повідомлення відповідно до її потреб.

Риторика, як наука про мистецтво переконання, має глибоке коріння в історії людської цивілізації. Вона завжди була важливою складовою культурного і політичного життя суспільств. Проблема риторики заслуговує на особливу увагу серед науковців, оскільки її значення і актуальність не зникають з плином часу. Прийнято вважати, що риторика виникла ще в античності, а з розвитком суспільства вона еволюціонувала, збагачуючись новими підходами та методами[32].

Загальновідомо, що риторика як окрема дисципліна зародилася в Стародавній Греції. На думку багатьох науковців, риторика почала формуватися у V столітті до н.е. в Афінах. Її засновниками вважаються такі мислителі як Горгій, Протагор та інші софісти. Вони розробили основні принципи і техніки переконання, які стали фундаментом для подальшого розвитку риторики.

Аристотель, один з найвидатніших філософів античності, у своїй праці "Риторика" систематизував знання про мистецтво переконання. Він визначив три основні види риторичних апеляцій: логос (логічне переконання), етос (етичне переконання) та патос (емоційне переконання). Ця класифікація стала основою для подальшого розвитку риторики як науки.

Згідно з поглядами науковців, розвиток риторики продовжився в Стародавньому Римі. Відомі римські оратори, такі як Цицерон та Квінтіліан, значно вплинули на формування риторичної традиції. Цицерон, зокрема, розробив теорію риторики, яка поєднувала грецькі традиції з римською практикою ораторського мистецтва. Його праці, такі як "Про оратора", стали класичними зразками риторичної літератури.

Квінтіліан у своєму творі "Інституції ораторії" запропонував систематичний підхід до навчання риторики. Він розробив детальну методику навчання ораторського мистецтва, яка включала в себе не тільки технічні аспекти, але й моральні принципи, що повинні керувати оратором. Ця методика стала основою для риторичних шкіл у середньовіччі та епоху Відродження[19].

У середньовіччі риторика стала частиною тривіуму – основної частини середньовічної освіти, що також включала граматику і діалектику. Проблема вивчення риторики в цей період полягала в адаптації античних знань до потреб християнського суспільства. На думку багатьох дослідників, середньовічна риторика фрагментарно висвітлювалася у працях теологів, які використовували риторичні засоби для проповіді та захисту християнської віри.

Зокрема, Августин Блаженний у своїй праці "Про християнську науку" (De Doctrina Christiana) запропонував інтеграцію риторики з теологією. Він підкреслив важливість риторичних засобів у проповідницькій діяльності, вважаючи, що ефективна комунікація є необхідною для донесення Божого слова[11].

Проблема риторики відродилася з новою силою в епоху Відродження. Науковці цієї епохи, зокрема Петрарка та Еразм Роттердамський, активно

використовували риторичні прийоми у своїх творах. Вони вважали, що риторика є не тільки засобом переконання, але й інструментом для вираження індивідуальності та креативності.

У новий час риторика продовжила свій розвиток, але з деякими змінами. Зокрема, наукова революція XVII століття привела до підвищеної уваги до логіки та раціональності. Проблема риторики стала дискусійною, оскільки деякі мислителі, такі як Френсіс Бекон, критикували її за схильність до маніпуляцій та відсутність об'єктивності. Однак, інші, такі як Джон Локк, визнавали її важливість у формуванні переконливих аргументів[8].

У XX столітті риторика зазнала значних змін під впливом нових наукових парадигм, таких як структуралізм, постструктуралізм та когнітивна лінгвістика. Сучасна риторика посідає важливе місце в міждисциплінарних дослідженнях, включаючи комунікаційні студії, психологію, соціологію та інші науки.

Науковці, такі як Чарльз Перельман та Люсія Ольбрехт-Титека, розробили нову концепцію риторики, що отримала назву "нова риторика". Вони підкреслюють, що риторика є не лише мистецтвом переконання, але й науковою дисципліною, яка вивчає процеси аргументації та переконання у повсякденному житті. Вони також акцентують увагу на важливості емоційних апеляцій у процесі комунікації.

Проблема риторики є актуальною на сучасному етапі розвитку науки. Історичний розвиток риторики свідчить про її незмінну важливість для комунікації в різних сферах життя. Від античних часів до сучасності риторика еволюціонувала, збагачуючись новими підходами та методами. Риторичні засоби, такі як метафори, аналогії, гіпербола, емоційні апеляції та риторичні питання, залишаються ключовими інструментами для формування переконливого меседжу. Сучасна риторика інтегрує досягнення різних наук, що робить її ще більш ефективною у досягненні комунікативних цілей[4].

Класифікація риторичних прийомів є важливим аспектом вивчення риторики як науки про переконливу комунікацію. Проблема риторики заслуговує

на особливу увагу серед науковців, оскільки вона відноситься до найактуальніших тем у сфері лінгвістики та комунікацій. Загальновідомо, що риторичні прийоми використовуються для створення впливових повідомлень, що можуть змінювати думки та поведінку аудиторії. Ці прийоми мають велике значення в сучасній комунікації, зокрема у сфері бізнесу та політики.

Таблиця 1.1 - Класифікація риторичних прийомів[5].

Риторичний прийом	Визначення	Приклад використання
Метафора	Перенесення значення з одного об'єкта на інший для створення нових асоціацій	"Наш продукт – це ключ до вашого успіху."
Аналогія	Порівняння двох об'єктів або ідей для глибшого розуміння	"Як GPS навігатор веде автомобіль, так наша платформа веде бізнес до успіху."
Гіпербола	Навмисне перебільшення для підкреслення важливості	"Наш сервіс змінить світ бізнесу назавжди."
Емоційні апеляції	Викликання емоційної реакції у аудиторії через історії, питання та вигуки	"Уявіть собі майбутнє, де ваш бізнес процвітає завдяки нашим рішенням!"

У роботі Мунтян О.О. вказано, що риторичні прийоми, такі як метафори, аналогії, гіпербола та емоційні апеляції, посідають важливе місце у комунікації. Вони дозволяють створювати впливові та переконливі повідомлення, що здатні змінювати думки та поведінку аудиторії. Кожен з цих прийомів має свої особливості та методи застосування, що робить їх незамінними інструментами у риторичному арсеналі. Сучасна риторика, інтегруючи досягнення різних наук, продовжує розвиватися, збагачуючи методи та техніки переконливої комунікації.

Риторичні засоби відіграють ключову роль у підсиленні переконливості повідомлення, оскільки вони допомагають формувати аргументи та емоційний зв'язок з аудиторією. Проблема риторичних засобів є актуальною на сучасному етапі розвитку науки, оскільки вони значно підвищують ефективність комунікації. Вживання риторичних прийомів дозволяє спрощувати складні концепції, роблячи їх зрозумілішими для аудиторії. Наприклад, метафори можуть бути використані для створення нових асоціацій та уявлень, що дозволяють аудиторії краще зрозуміти зміст повідомлення[48].

Використання аналогій допомагає встановити зв'язок між різними об'єктами чи ідеями, що сприяє глибшому розумінню через порівняння нових ідей з уже відомими. Гіпербола, у свою чергу, дозволяє підкреслити важливість або величину об'єкта, привертаючи увагу до ключових моментів. Емоційні апеляції викликають емоційну реакцію у аудиторії, що сприяє більшому залученню та запам'ятовуванню інформації.

Риторичні засоби значно впливають на емоційне сприйняття аудиторії, оскільки вони створюють емоційний зв'язок між мовцем та слухачами. Прийнято вважати, що емоційні апеляції здатні викликати сильні емоції, що сприяє більш глибокому сприйняттю та розумінню повідомлення. Наприклад, розповіді про успіхи або особисті історії можуть викликати емпатію та підтримку аудиторії. Використання риторичних питань та вигуків допомагає акцентувати увагу на ключових моментах, що підсилює емоційний вплив повідомлення[41].

Вплив емоційних апеляцій на прийняття рішень інвесторами є особливо важливим у контексті стартап-презентацій, де важливо не лише передати інформацію, але й створити емоційний зв'язок з аудиторією. Емоційні апеляції можуть змінити думки та поведінку аудиторії, що робить їх ефективним інструментом у переконливій комунікації.

Психолінгвістичні аспекти використання риторичних прийомів є важливими для формування довіри та емоційного зв'язку з аудиторією. Прийнято вважати, що риторичні засоби здатні впливати на підсвідомість слухачів,

створюючи позитивні асоціації та викликаючи емоційну реакцію. Наприклад, використання метафор може допомогти створити образи, що запам'ятовуються, що підвищує ефективність комунікації.

Аналогії допомагають встановити зрозумілі порівняння, що сприяє глибшому розумінню повідомлення. Гіпербола підкреслює важливість, привертаючи увагу до ключових моментів. Емоційні апеляції викликають сильні емоції, що сприяє залученню та підтримці аудиторії. Психолінгвістичні дослідження показали, що використання риторичних прийомів підвищує довіру до мовця, що є важливим для створення ефективного емоційного зв'язку з аудиторією[19].

Усі ці аспекти роблять риторичні засоби незамінним інструментом у переконливій комунікації, особливо у сфері бізнесу та маркетингу. Сучасна риторика, інтегруючи досягнення різних наук, продовжує розвиватися, збагачуючи методи та техніки переконливої комунікації, що сприяє формуванню позитивного іміджу та збільшенню довіри до презентованих ідей.

1.2. Особливості англomовної Start-Up комунікації

Англomовні стартап-презентації зазвичай включають кілька ключових компонентів, кожен з яких відіграє важливу роль у переконанні аудиторії щодо потенціалу стартапу. Ці компоненти створюють логічну структуру, яка допомагає чітко представити ідею, рішення та плани на майбутнє. Далі розглянемо основні компоненти стартап-презентації.

Одним з перших і найважливіших елементів презентації є визначення проблеми, яку стартап намагається вирішити. Це дозволяє встановити контекст і показати аудиторії актуальність та значущість запропонованого рішення. Важливо чітко окреслити проблему, щоб інвестори розуміли, чому варто вкладати ресурси в цей стартап. Приклад: *"Today, millions of people struggle with*

managing their personal finances, leading to increased stress and financial instability." [34].

Після визначення проблеми, необхідно представити рішення, яке пропонує стартап. Це ключовий компонент презентації, оскільки саме він показує, як компанія планує вирішити окреслену проблему. Рішення повинно бути описане чітко та зрозуміло, з акцентом на його унікальність та ефективність. Приклад: *"Our app offers a simple, intuitive way to track spending, set budgets, and achieve financial goals, all in one place."* [21].

Наступним кроком є аналіз ринку, який демонструє потенціал і масштабність можливостей для стартапу. Важливо представити дані про ринок, включаючи розміри ринку, сегментацію клієнтів та конкурентний ландшафт. Це допомагає інвесторам оцінити потенційний прибуток та ризики. Приклад: *"The personal finance management market is expected to grow to \$10 billion by 2025, with over 100 million potential users in the US alone."* [29].

Представлення команди є ще одним важливим компонентом презентації. Інвестори хочуть знати, хто стоїть за стартапом, які в них є навички та досвід. Команда повинна виглядати компетентною та здатною реалізувати задуманий проект. Важливо підкреслити унікальні вміння та досягнення ключових членів команди. Приклад: *"Our team consists of experienced professionals in finance and technology, including a former CFO of a Fortune 500 company and a lead developer from a top tech firm."* [17].

Фінансові показники та прогнози на майбутнє є важливими для демонстрації економічної життєздатності стартапу. Інвесторам необхідно бачити реалістичні прогнози доходів і витрат, а також стратегії для досягнення фінансових цілей. Це допомагає переконати їх у тому, що стартап має чіткий план для зростання та прибутковості. Приклад: *"In our first year, we project \$1 million in revenue, growing to \$10 million by year three, with a clear path to profitability."* [41].

Завершальна частина презентації повинна містити чіткий заклик до дії, який підкреслює наступні кроки для інвесторів або партнерів. Це може включати

запит на фінансування, партнерство або інші форми підтримки. Важливо використовувати сильні фінальні аргументи для підкріплення переконання аудиторії. Приклад: *"We are seeking \$2 million in seed funding to scale our operations and expand our user base. Join us in revolutionizing personal finance management."* [48].

Риторичні засоби в англомовних стартап-презентаціях відіграють критичну роль у підсиленні переконливості повідомлення та створенні емоційного зв'язку з аудиторією. Чітка структура презентації, що включає опис проблеми, запропонованого рішення, аналіз ринку, представлення команди та фінансових показників, допомагає ефективно передати ключові ідеї та аргументи. Використання риторичних прийомів, таких як метафори, аналогії, гіперболи та емоційні апеляції, підсилює вплив повідомлення, роблячи його більш запам'ятовуваним та переконливим для інвесторів та партнерів.

Коротко розглянемо значення кожного компоненту у формуванні переконливого меседжу.

Вступ стартап-презентації відіграє ключову роль у залученні уваги аудиторії. Визначення ключової проблеми або можливості є першим кроком до встановлення контексту і підкреслення актуальності презентованої ідеї. Вступ допомагає встановити зв'язок з аудиторією через емоційні та логічні апеляції, що створює основу для подальшої переконливої комунікації. Використання сильних риторичних засобів на початку презентації допомагає створити сильний перший враження і зацікавити слухачів.

Унікальна пропозиція вартості (UVP) є ключовим елементом, який визначає, що робить продукт або послугу стартапу унікальними. Підкреслення конкурентних переваг допомагає виділитися серед інших пропозицій на ринку і переконати аудиторію в унікальності та значущості рішення. UVP дозволяє чітко окреслити, чому клієнти повинні обрати саме цей продукт чи послугу, що підсилює переконливість меседжу.

Модель бізнесу описує, як компанія планує заробляти гроші, що є критично важливим для інвесторів. Розгляд ключових джерел доходу та витрат демонструє економічну життєздатність стартапу. Чітке пояснення бізнес-моделі допомагає аудиторії зрозуміти, як стартап буде функціонувати і розвиватися, що підвищує довіру до представленої ідеї.

Аналіз ринку надає дані про потенційний ринок, клієнтів та конкурентів, що дозволяє оцінити масштаб можливостей для стартапу. Використання статистичних даних та прогнозів підкріплює аргументи і допомагає переконати аудиторію в потенціалі проекту. Це показує, що стартап розуміє ринкові умови і має стратегію для успішного входу та розвитку на ринку[10].

Представлення команди, як зазначено вище, є важливим компонентом, оскільки інвестори хочуть знати, хто стоїть за стартапом. Підкреслення досвіду та кваліфікацій ключових членів команди допомагає продемонструвати їхню здатність реалізувати проект. Команда є одним з найважливіших факторів успіху стартапу, тому важливо показати її компетентність та злагодженість.

Фінансові показники та прогнози допомагають продемонструвати економічну життєздатність стартапу. Представлення поточних фінансових результатів та очікуваних показників дає інвесторам розуміння про фінансове становище компанії і її потенціал для зростання. Це допомагає підкріпити впевненість інвесторів у стабільності та перспективності стартапу[35].

Заклик до дії є заключним компонентом презентації, який підкреслює необхідні наступні кроки для інвесторів або партнерів. Використання сильних фінальних аргументів допомагає закріпити переконання аудиторії і стимулювати їх до конкретних дій. Це може бути запит на фінансування, партнерство або інші форми підтримки.

Риторичні засоби у стартап-презентаціях відіграють важливу роль у створенні переконливого меседжу. Кожен компонент презентації, від вступу до заклику до дії, має своє значення у формуванні цілісного і ефективного повідомлення. Використання риторичних прийомів, таких як метафори, аналогії,

гіперболи та емоційні апеляції, підсилює вплив презентації, роблячи її більш запам'ятовуваною та переконливою. Ці компоненти допомагають створити сильне враження і встановити емоційний зв'язок з аудиторією, що є ключовим для успішного комунікаційного процесу у стартапах[61].

Логічна структура презентації стартапу спрямована на забезпечення ясності та послідовності викладення інформації. Використання логічної структури допомагає аудиторії зрозуміти основні ідеї та слідувати за думкою презентатора.

1. Опис ключової проблеми або можливості є першим кроком, який встановлює контекст презентації. Важливо чітко окреслити, чому ця проблема актуальна та варта уваги аудиторії. Наприклад, стартап, що працює в галузі медичних технологій, може почати з опису актуальної проблеми у сфері охорони здоров'я, підкріпленої статистичними даними про збільшення захворюваності на певну хворобу.

2. Пояснення, що робить продукт або послугу унікальними, допомагає виділитися серед інших пропозицій на ринку. Наприклад, стартап, що пропонує новий метод діагностики, може підкреслити точність та швидкість свого методу у порівнянні з традиційними підходами.

3. Опис, як компанія планує заробляти гроші, є критично важливим для інвесторів. Розгляд ключових джерел доходу та витрат демонструє економічну життєздатність стартапу. Наприклад, пояснення, що компанія зароблятиме на продажу ліцензій на свою технологію або надання послуг на основі підписки.

4. Представлення даних про потенційний ринок, клієнтів та конкурентів дозволяє оцінити масштаб можливостей для стартапу. Використання статистичних даних та прогнозів підкріплює аргументи і допомагає переконати аудиторію в потенціалі проекту. Наприклад, аналіз ринку може включати дані про зростання ринку діагностичних послуг на 10% щорічно.

5. Представлення ключових членів команди і їхнього досвіду допомагає продемонструвати їхню здатність реалізувати проект. Підкреслення досвіду та

кваліфікацій ключових членів команди допомагає показати їхню компетентність та злагожденість. Наприклад, CEO з багаторічним досвідом у медичній галузі і СТО з успішними проектами у сфері технологій.

6. Представлення поточних фінансових результатів та очікуваних показників дає інвесторам розуміння про фінансове становище компанії і її потенціал для зростання. Наприклад, прогноз доходів на наступні три роки, що показує зростання на 20% щорічно.

7. Заклик до дії є заключним компонентом презентації, який підкреслює необхідні наступні кроки для інвесторів або партнерів. Використання сильних фінальних аргументів допомагає закріпити переконання аудиторії і стимулювати їх до конкретних дій. Наприклад, запит на інвестиції в обмін на частку в компанії з очікуваною прибутковістю[80].

Емоційна структура презентації стартапу спрямована на створення емоційного зв'язку з аудиторією, що може значно підсилити її вплив та переконливість.

1. Емоційні апеляції допомагають створити зв'язок з аудиторією на особистому рівні. Використання історій успіху та особистих анекдотів може зробити презентацію більш запам'ятовуваною та впливовою. Наприклад, стартап, що працює над новою терапією для рідкісних захворювань, може розповісти історію пацієнта, якому ця терапія змінила життя.

2. Використання фактів та даних для підкріплення аргументів допомагає сформувати довіру до презентованої ідеї. Логічні аргументи забезпечують раціональне підґрунтя для емоційних апеляцій, створюючи збалансовану та переконливу презентацію. Наприклад, дані про ефективність продукту або послуги, підкріплені результатами клінічних досліджень.

3. Емоційні апеляції можуть впливати на прийняття рішень інвесторами, оскільки вони створюють сильний емоційний зв'язок з проектом. Наприклад, інвестори можуть бути більш схильні інвестувати у проект, якщо вони бачать, що

команда стартапу пристрасно вірить у свою місію і готова працювати над її реалізацією.

4. Створення балансу між логічною та емоційною структурою презентації є ключовим для її успіху. Логічні аргументи забезпечують раціональне підґрунтя, тоді як емоційні апеляції допомагають створити особистий зв'язок з аудиторією. Наприклад, після представлення ринкових даних та бізнес-моделі, можна додати особисту історію засновника, яка підкреслить його мотивацію та пристрасність до проекту.

Розробка стартап-презентації вимагає ретельного балансу між логічною та емоційною структурою. Логічна структура забезпечує ясність та послідовність викладення інформації, допомагаючи аудиторії зрозуміти основні ідеї та слідувати за думкою презентатора. Емоційна структура, у свою чергу, створює зв'язок з аудиторією, роблячи презентацію більш запам'ятовуваною та впливовою. Використання риторичних засобів, таких як метафори, аналогії, гіперболи та емоційні апеляції, підсилює вплив презентації, роблячи її більш переконливою та ефективною [32].

Метафори і аналогії є потужними риторичними прийомами, що допомагають зрозуміти складні технічні концепції, порівнюючи їх із знайомими поняттями. Вони сприяють створенню яскравих образів, які полегшують сприйняття інформації.

Метафори дозволяють презентаторам перевести технічну мову на рівень, зрозумілий широкій аудиторії. Наприклад, стартап, що займається кібербезпекою, може використовувати метафору «захисної стіни», яка захищає від хакерів. Це порівняння робить абстрактну ідею більш конкретно і зрозумілою.

Аналогії є ще одним способом зробити складні ідеї більш доступними. Наприклад, стартап, який розробляє новий алгоритм для оптимізації доставки, може пояснити свою технологію, порівнюючи її з навігатором, який допомагає знайти найкращий маршрут у місті.

Використання метафор і аналогій враховує когнітивні процеси, що дозволяють аудиторії швидше засвоювати нову інформацію. Наприклад, порівняння складних технічних процесів з простими повсякденними діями допомагає закріпити нову інформацію у довготривалій пам'яті.

Відомий приклад використання метафори — презентація iPhone Стівом Джобсом, де він описав пристрій як *"a phone, a music player, and an internet communicator in one device"*. Такий опис допоміг аудиторії швидко зрозуміти унікальність та функціональність нового продукту. [13].

Гіпербола є риторичним прийомом, що використовує перебільшення для підсилення аргументів та привернення уваги до ключових моментів.

Як зазначалося вище, в англomовних стартап-презентаціях гіпербола часто використовується для акцентування переваг продукту або послуги. Наприклад, фрази типу *"Our product will revolutionize the industry"* або *"We have created the best app in the world"* допомагають виділити продукт на фоні конкурентів.

Важливо використовувати гіперболу помірковано, як зазначає Роберт Чалдіні у своїй книзі *"Influence: The Psychology of Persuasion"*, щоб уникнути надмірного підкреслення, яке може знизити довіру аудиторії. Перебільшення має підкріплюватися реальними даними та фактами, щоб зберегти баланс між емоційним впливом та раціональними аргументами.

Презентація Tesla Model S Ілоном Маском включала фрази типу *"The safest car ever built"* та *"The best driving experience in the world"*. Хоча ці твердження є перебільшенням, вони допомогли підкреслити унікальні переваги автомобіля.

Емоційні апеляції є ефективним засобом створення зв'язку з аудиторією, що допомагає зробити презентацію більш запам'ятовуваною та переконливою[26].

Емоційні апеляції реалізуються у формі сторіс. Так розповіді про успіхи стартапу створюють позитивний емоційний фон та демонструють реальні досягнення. Наприклад, стартап, що розробляє медичні технології,

розповідає історію пацієнта, чиє життя покращилося завдяки їхньому продукту. Такі історії допомагають аудиторії побачити реальний вплив технології.

Розповіді про виклики та подолання труднощів допомагають створити емоційний зв'язок з аудиторією, демонструючи рішучість та наполегливість команди стартапу. Наприклад, опис процесу розробки продукту, включаючи невдачі та їх подолання, підкреслює стійкість команди та їхню здатність до інновацій.

Риторичні питання та вигуки допомагають акцентувати ключові моменти та залучати аудиторію до активного сприйняття інформації. Наприклад, питання типу *"Isn't that amazing?"* або вигуки типу *"Just imagine!"* допомагають підсилити емоційний вплив презентації.

З погляду психолінгвістики, яка досліджує як емоційний контекст впливає на сприйняття інформації такі емоційні апеляції використовують, щоб створити позитивний емоційний фон та підсилити запам'ятовуваність повідомлення. Наприклад, розповіді про особистий досвід засновників або успіхи користувачів продукту створюють емоційний зв'язок, що сприяє більшій залученості аудиторії.

У презентації Airbnb засновники розповідали історії про свої перші труднощі та успіхи, що допомогло створити емоційний зв'язок з аудиторією. Вони описували, як починали з оренди власної квартири, щоб зібрати гроші для розвитку платформи.

Наприклад, засновник Джо Геббія сказав: *"We started with renting out our own apartment during a design conference in San Francisco. We bought three air mattresses, set them up in our living room, and called it 'Airbed and Breakfast.' That weekend, we hosted our first three guests and made enough money to keep the lights on."* Ця історія підкреслила їхню наполегливість та віру в успіх своєї ідеї.

Отже, риторичні прийоми є незамінним інструментом в англomовній Start-Up комунікації, допомагаючи зробити презентації більш переконливими та запам'ятовуваними. Використання метафор та аналогій дозволяє спростувати

складні технічні концепції, роблячи їх доступними для широкої аудиторії. Гіпербола підсилює основні аргументи, привертаючи увагу до ключових переваг продукту чи послуги. Емоційні апеляції через розповіді про успіхи та виклики стартапу створюють емоційний зв'язок з аудиторією, підсилюючи вплив презентації[8].

Психолінгвістичні аспекти використання риторичних прийомів допомагають краще зрозуміти, як люди сприймають та обробляють інформацію. Це знання дозволяє створювати більш ефективні комунікаційні стратегії, що сприяють досягненню успіху на ринку.

Прийнято вважати, що культурні відмінності визначають специфіку використання мовних засобів, що впливають на сприйняття інформації аудиторією. Проблема впливу культури на вибір риторичних прийомів заслуговує на особливу увагу серед науковців, оскільки вона є актуальною на сучасному етапі розвитку науки про комунікацію. Культура відіграє ключову роль у формуванні комунікативних стратегій та виборі риторичних прийомів. Вінтонів М. О., Вінтонів Т. М., Мала Ю. В. зазначають, що культура формує певні очікування та стандарти комунікації, що безпосередньо впливають на ефективність риторичних прийомів[13].

Наприклад, у західній культурі, зокрема в американській, велике значення надається індивідуальності, самопрезентації та досягненням. Відповідно, у стартап-презентаціях часто використовуються метафори, які підкреслюють інноваційність, креативність та успіх. Як вважають Гавриленко В. М., Тітарова Д. Ю., використання таких метафор дозволяє створити образ продукту або послуги, що відповідає культурним цінностям аудиторії. Наприклад, порівняння стартапу з «новатором у своїй галузі» або продукту з «революційним рішенням» допомагає підсилити позитивне сприйняття[14].

Згідно з поглядами фахівців з міжкультурної комунікації, у деяких культурах метафори та аналогії можуть бути менш ефективними через відмінності у світогляді та сприйнятті символів. У таких випадках важливо

враховувати культурний контекст та адаптувати риторичні прийоми відповідно до очікувань аудиторії. Наприклад, у країнах з колективістськими цінностями більш ефективними можуть бути метафори, що підкреслюють взаємодопомогу, співпрацю та спільний успіх.

Проблема сприйняття англомовної аудиторії є актуальною в контексті глобалізації та інтеграції у міжнародний ринок. Психолінгвістичні дослідження показують, що англомовна аудиторія має певні очікування щодо стилю та структури комунікації. Як зазначає Кайсіна Д.М., англомовні слухачі цінують чіткість, лаконічність та логічну послідовність у подачі інформації. Це означає, що риторичні прийоми мають бути адаптовані таким чином, щоб забезпечити максимально ефективну передачу повідомлення[15].

На думку багатьох фахівців, англомовна аудиторія особливо позитивно реагує на емоційні апеляції, які допомагають створити емоційний зв'язок з презентатором. Наприклад, історії про особисті досягнення, виклики та подолання труднощів можуть мати значний вплив на сприйняття повідомлення. Використання риторичних питань, які спонукають аудиторію до роздумів, також є ефективним прийомом у стартап-презентаціях.

Дослідження показали, що англомовна аудиторія віддає перевагу аргументам, підкріпленим конкретними фактами та статистичними даними. Наприклад, презентація стартапу, що включає дані про ринок, прогнози зростання та конкретні досягнення компанії, буде сприйматися більш переконливою. Як свідчать результати опитувань, використання фактів і даних дозволяє створити відчуття надійності та довіри до презентованої ідеї.

Проблема адаптації риторичних прийомів до різних типів аудиторій є дискусійною і потребує детального вивчення. Успішна комунікація вимагає врахування специфіки кожної цільової аудиторії та вибору відповідних риторичних стратегій. Прийнято вважати, що інвестори, клієнти та партнери мають різні очікування та пріоритети, які впливають на їхнє сприйняття презентації.

Для інвесторів ключовим фактором є фінансова вигода та потенціал зростання компанії. Відтак, риторичні прийоми мають бути спрямовані на підкреслення фінансових показників, перспектив розвитку та інноваційних рішень, що забезпечать конкурентні переваги. Наприклад, презентація стартапу для інвесторів може включати гіперболи, які підкреслюють унікальність та потенціал зростання продукту, такі як «наша технологія змінить ринок» або «ми станемо лідерами індустрії протягом кількох років»[53].

Для клієнтів важливими є переваги продукту або послуги, що задовольняють їхні потреби та вирішують конкретні проблеми. Риторичні прийоми мають бути спрямовані на створення емоційного зв'язку та підкреслення корисності продукту. Емоційні апеляції, історії успіху та приклади з реального життя є ефективними засобами залучення клієнтів. Наприклад, історії про користувачів, які досягли значних результатів завдяки продукту, допомагають створити позитивний образ і довіру до бренду.

Для партнерів важливими є можливості співпраці та взаємної вигоди. Риторичні прийоми мають підкреслювати спільні цілі та перспективи розвитку. Наприклад, метафори, що акцентують на взаємодопомозі та партнерстві, допомагають створити образ надійного та перспективного партнера. Зокрема, фрази типу «разом ми можемо досягти більше» або «спільні зусилля приведуть до успіху» є ефективними у комунікації з партнерами[57].

У підсумку, проблема адаптації риторичних прийомів до різних типів аудиторій заслуговує на особливу увагу, оскільки вона є актуальною на сучасному етапі розвитку науки про комунікацію. Врахування культурних особливостей, специфіки сприйняття та очікувань кожної аудиторії дозволяє створювати ефективні комунікаційні стратегії, що сприяють досягненню успіху на міжнародному ринку.

1.3. Міжкультурні аспекти риторики ідеації у стартапах

Проблема культурних відмінностей у використанні риторичних прийомів заслуговує на особливу увагу серед науковців, оскільки вона є актуальною на сучасному етапі розвитку науки про комунікацію. Кожна культура має свої специфічні комунікативні стратегії, які відображаються в риторичних прийомах, що використовуються у спілкуванні. Прийнято вважати, що риторичні прийоми є культурно обумовленими та відображають цінності, норми та традиції конкретної культури.

У західних культурах, зокрема в англomовних країнах, риторичні прийоми включають тропи: метафори, аналогії, гіперболи та емоційні апеляції. Вони спрямовані на підкреслення індивідуальності, досягнень та інновацій. Наприклад, в американській культурі популярні метафори, що акцентують на новаторстві та лідерстві, такі як "trailblazer" (першопроходець) або "game-changer" (той, хто змінює правила гри). Ці метафори допомагають створити образ компанії або продукту як унікального та революційного.

На противагу, в культурах Східної Азії, де колективізм і гармонія є важливими цінностями, риторичні прийоми часто спрямовані на підкреслення співпраці, взаємопідтримки та спільних зусиль. Наприклад, в японській культурі популярні метафори, що акцентують на взаємодії та синергії, такі як "ітігосан" (одночасне щастя) або "кейсей сайлін" (спільні зусилля призводять до успіху). Ці метафори допомагають створити позитивний образ співпраці та спільного досягнення цілей[22].

Проблема вибору риторичних засобів у різних культурах є дискусійною і потребує детального вивчення. Культурні норми і цінності визначають специфіку використання риторичних прийомів, які є ефективними у конкретному культурному контексті. Згідно з поглядами дослідників міжкультурної комунікації Кравчук Ж. В., Марченко В. В., кожна культура має свої особливі риторичні стратегії, які відповідають її цінностям та нормам[35].

Наприклад, у західних культурах, де індивідуалізм і самопрезентація є важливими цінностями, риторичні прийоми часто спрямовані на підкреслення

особистих досягнень та інноваційних рішень. У таких культурах популярними є метафори, що акцентують на індивідуальних досягненнях, такі як "self-made" (самостійно досягнутий успіх) або "pioneer" (першопроходець). Вони допомагають створити образ особи або компанії як успішних та незалежних.

На противагу, у культурах з колективістськими цінностями, таких як Китай або Південна Корея, риторичні прийоми часто спрямовані на підкреслення спільних досягнень та співпраці. У таких культурах популярними є метафори, що акцентують на взаємодії та спільних зусиллях, такі як "team player" (командний гравець) або "community builder" (будівельник спільноти). Вони допомагають створити позитивний образ співпраці та взаємодопомоги.

Проблема адаптації англомовних риторичних прийомів для української аудиторії є актуальною, оскільки культурні відмінності можуть впливати на сприйняття та ефективність комунікації. Уважного ставлення дослідників останнім часом вимагає питання адаптації риторичних стратегій до культурних реалій конкретної аудиторії. Прийнято вважати, що успішна адаптація риторичних прийомів потребує врахування культурних цінностей, норм та очікувань аудиторії[67].

В українській культурі важливими цінностями є сімейні зв'язки, спільнота та національна ідентичність. Відтак, риторичні прийоми мають підкреслювати ці аспекти, щоб бути ефективними у спілкуванні з українською аудиторією. Наприклад, метафори, що акцентують на спільних досягненнях та національних успіхах, такі як "національний лідер" або "спільна перемога", можуть бути ефективними у стартап-презентаціях.

Згідно з поглядами фахівців з міжкультурної комунікації, адаптація риторичних прийомів включає використання локальних символів та реалій, які є зрозумілими та значущими для аудиторії. Наприклад, використання історій успіху відомих українських підприємців або прикладів з національної історії може допомогти створити емоційний зв'язок з аудиторією та підвищити переконливість презентації[9].

На думку багатьох дослідників, адаптація англomовних риторичних прийомів також включає врахування мовних особливостей української мови. Наприклад, деякі метафори та аналогії можуть мати різне значення в українській культурі, тому важливо вибирати такі риторичні засоби, які є зрозумілими та релевантними для української аудиторії. Використання українських приказок та прислів'їв (паремій) може допомогти створити позитивний образ і забезпечити краще сприйняття повідомлення.

Проблема інтеркультурної комунікації заслуговує на особливу увагу серед науковців, оскільки вона є актуальною на сучасному етапі розвитку стартапів. Інтеркультурна комунікація в контексті стартапів включає взаємодію між людьми з різних культур, що працюють разом над інноваційними проєктами. Прийнято вважати, що ефективна комунікація між культурами може значно покращити роботу команди, сприяти творчості та інноваціям, а також забезпечити успішне виходження стартапу на міжнародний ринок.

Одним з основних викликів міжкультурної комунікації є різноманітність культурних норм і цінностей, які можуть впливати на спосіб спілкування та взаємодії. Проблема є дискусійною, оскільки різні культури можуть мати різні очікування щодо комунікативної поведінки, таких як стиль керівництва, прийняття рішень та розв'язання конфліктів. Наприклад, в західних культурах прийнято використовувати прямий стиль комунікації, тоді як в східних культурах надається перевага непрямому стилю, що може спричиняти непорозуміння.

Проте інтеркультурна комунікація також відкриває багато можливостей. Вона сприяє розвитку міжкультурної компетенції, що є важливим аспектом для успішного функціонування глобальних команд. Успішне управління інтеркультурними комунікаціями може покращити взаєморозуміння між членами команди, збільшити їх мотивацію та підвищити продуктивність[17].

Проблема успішної інтеркультурної комунікації є не досить розробленою, тому важливо розглянути стратегії, які можуть сприяти її розвитку у стартапах. Стратегії успішної інтеркультурної комунікації включають адаптацію

комунікативних стилів, розвиток міжкультурної компетенції та створення культурно чутливого середовища.

Однією з основних стратегій є адаптація комунікативних стилів до культурних особливостей команди. Наприклад, у командах з членами з різних культур важливо враховувати їхні комунікативні переваги та очікування. Це може включати використання різних риторичних прийомів, таких як метафори та аналогії, які є зрозумілими для всіх членів команди.

Ще однією важливою стратегією є розвиток міжкультурної компетенції. Це включає навчання членів команди культурних особливостей один одного, розуміння їхніх цінностей та норм, а також розвиток навичок ефективної комунікації в міжкультурному контексті. Таке навчання може включати тренінги, семінари та воркшопи з міжкультурної комунікації[8].

Створення культурно чутливого середовища також є важливою стратегією. Це включає забезпечення відкритої та підтримуючої атмосфери, де всі члени команди можуть вільно висловлювати свої думки та ідеї. Це також може включати впровадження політики культурної чутливості та створення механізмів для розв'язання конфліктів, що виникають через культурні відмінності.

Проблема використання риторичних прийомів у формуванні міжкультурного діалогу є актуальною, оскільки риторичні прийоми можуть значно впливати на ефективність комунікації. Прийнято вважати, що риторичні прийоми допомагають створити емоційний зв'язок між учасниками комунікації, покращити їх взаєморозуміння та сприяти ефективній співпраці[16].

Риторичні прийоми, такі як метафори та аналогії, можуть допомогти пояснити складні технічні концепції та зробити їх зрозумілими для всіх членів команди, незалежно від їх культурного походження. Наприклад, використання метафори "пазл" для опису процесу інтеграції різних компонентів системи може бути зрозумілим і візуально привабливим для членів команди з різних культур.

Гіпербола, як засіб підсилення основних аргументів, також може бути ефективною у міжкультурній комунікації, але важливо враховувати культурні

особливості сприйняття цього прийому. У деяких культурах гіпербола може сприйматися як перебільшення та знижувати довіру до спікера, тому важливо використовувати її обережно та враховувати контекст.

Емоційні апеляції, такі як розповіді про успіхи та виклики стартапу, можуть створити сильний емоційний зв'язок між членами команди та мотивувати їх до спільної роботи. Наприклад, розповідь про успішне подолання викликів може надихнути команду та створити почуття гордості за досягнуті результати.

Психолінгвістичні аспекти використання риторичних прийомів включають врахування культурних особливостей сприйняття та реакції на комунікативні стратегії. Наприклад, у культурах з високим рівнем контексту, таких як японська, важливо враховувати невербальні сигнали та підкреслювати взаєморозуміння через міміку та жести[24].

Інтеркультурна комунікація у стартапах заслуговує на особливу увагу серед науковців, оскільки вона є актуальною на сучасному етапі розвитку стартапів, що прагнуть до глобального успіху. Проблема давно є на часі, адже багато стартапів стикаються з викликами адаптації своїх ідей та продуктів до різних культурних контекстів. Прийнято вважати, що успішна міжкультурна комунікація сприяє залученню інвестицій та розширенню ринків.

Одним з яскравих прикладів є стартап Airbnb, який з самого початку зрозумів важливість адаптації своєї комунікації до різних культурних контекстів. Використовуючи риторичні прийоми, такі як метафори та аналогії, Airbnb вдало пояснював своїм користувачам концепцію "поділу житла" як новий спосіб подорожування та знайомства з новими культурами. Вони створювали емоційні зв'язки з аудиторією, розповідаючи історії про успішний досвід користувачів у різних країнах, що допомагало будувати довіру та залучати нових клієнтів.

Ще один приклад успішної міжкультурної комунікації можна знайти у стартапу Dropbox, який зосередився на спрощенні технічних концепцій за допомогою метафор і аналогій. Використовуючи зрозумілі для всіх культури образи, Dropbox пояснював складні технічні аспекти зберігання даних у хмарі,

що дозволило їм залучити клієнтів з різних культурних середовищ. Це підходить для аналізу з точки зору психолінгвістики, адже зрозумілі метафори допомагають зменшити когнітивне навантаження на аудиторію, полегшуючи сприйняття нової інформації.

Проблема міжкультурної комунікації перебуває у центрі уваги багатьох дослідників, оскільки вона є ключовим фактором успіху стартапів на глобальному ринку. Уважного ставлення дослідників останнім часом вимагає питання адаптації риторичних прийомів у презентаціях для залучення інвестицій. Як вважають дослідники, успішні стартапи вміють використовувати як емоційні, так і логічні аргументи для переконання аудиторії з різних культурних середовищ[11].

Наприклад, стартап Slack вдало поєднує емоційні історії про покращення комунікації в робочих командах з конкретними даними про збільшення продуктивності та економію часу. Цей підхід дозволяє залучати інвесторів з різних країн, оскільки вони бачать як емоційний, так і раціональний аспект користі продукту. Такий підхід підкріплюється даними досліджень, які показують, що емоційні апеляції можуть значно підвищувати мотивацію аудиторії до дії.

Інший приклад - презентації стартапу Zoom, які підкреслюють як емоційний аспект з'єднання людей на відстані, так і технічні характеристики продукту. Використовуючи риторичні питання та вигуки, Zoom акцентує увагу на ключових перевагах продукту, таких як висока якість відеозв'язку та зручність використання, що допомагає залучити інвесторів з різних культурних середовищ.

Результати досліджень показують, що проблема інтеркультурної комунікації є актуальною та заслуговує на особливу увагу. Успішна інтеркультурна комунікація може значно впливати на успіх стартапів у глобальному контексті, допомагаючи їм залучати інвестиції, розширювати ринки та будувати довгострокові партнерства.

Стартапи, які вміло використовують риторичні прийоми та адаптують свої комунікаційні стратегії до культурних особливостей, мають більші шанси на успіх. Наприклад, компанія Tesla використовує гіперболу для підсилення своїх основних аргументів щодо інновацій та екологічної безпеки, що резонує з цінностями багатьох культур. Вони також використовують емоційні апеляції через розповіді про виклики та досягнення, що створює сильний емоційний зв'язок з аудиторією[55].

Отже, інтеркультурна комунікація відіграє ключову роль у формуванні успішних стартапів на глобальному ринку. Стратегії, які включають адаптацію риторичних прийомів та врахування культурних особливостей, можуть значно підвищити ефективність комунікації та сприяти досягненню бізнес-цілей.

Висновки до розділу 1

Доведено, що англомовна стартап-комунікація має свої особливості, що обумовлено як культурними, так і лінгвістичними факторами. З'ясовано, що риторичні засоби є ключовими елементами ефективної комунікації, особливо у сфері стартапів, де переконливість виступів може суттєво вплинути на інвесторів, партнерів і споживачів. Риторика в широкому сенсі — це мистецтво переконання, яке включає використання мовних і стилістичних прийомів для досягнення конкретних комунікативних цілей. Серед основних риторичних засобів можна виділити метафори, аналогії, гіперболи, емоційні апеляції та статистичні дані.

Визначено, що метафори та аналогії допомагають спрощувати складні концепції, роблячи їх більш доступними для розуміння. Наприклад, опис технологічного продукту як "мозку" системи або "серця" бізнесу допомагає створити зрозумілий образ, що полегшує сприйняття інформації аудиторією. Гіпербола, як метод підсилення ключових меседжів, часто використовується для акцентування унікальності продукту або послуги, але важливо не зловживати цим прийомом, щоб не втратити довіру слухачів.

Емоційні апеляції, включаючи історії успіху, риторичні питання та вигуки, створюють емоційний зв'язок з аудиторією, що підсилює переконливість презентації. Статистичні дані та факти служать для підтвердження аргументів, додаючи презентації об'єктивності та вагомості. Використання візуальних матеріалів, як графіки та діаграми, допомагає унаочнити інформацію, що підвищує її засвоюваність.

Однією з ключових особливостей є акцент на чіткість і лаконічність викладу. Під час презентацій стартапів важливо швидко захопити увагу аудиторії, чітко викласти суть проблеми та запропонувати ефективне рішення. Важливим є використання професійного жаргону, який дозволяє точно передати технічні деталі та демонструє компетентність доповідача.

Крім того, в англомовній стартап-комунікації велике значення має використання захоплюючих історій та кейсів. Історії успіху, реальні приклади з життя, які ілюструють ефективність запропонованого рішення, допомагають створити емоційний зв'язок з аудиторією та підвищують рівень довіри. Риторичні прийоми, такі як гумор і дотепність, також відіграють важливу роль, допомагаючи створити позитивну атмосферу та полегшуючи сприйняття інформації.

Міжкультурні аспекти риторики у стартапах є критично важливими для успішної комунікації на міжнародній арені. Різні культури мають свої особливості у сприйнятті інформації, стилі комунікації та риторичних прийомах. Наприклад, у західних культурах часто цінується прямолінійність та відвертість, тоді як у східних культурах більш важливими можуть бути ввічливість та уникнення конфронтацій.

Узагальнено, що під час підготовки презентацій для міжнародної аудиторії необхідно враховувати ці культурні відмінності. Наприклад, метафори та аналогії, які є зрозумілими в одній культурі, можуть бути не зрозумілі в іншій. Тому важливо адаптувати риторичні прийоми до культурного контексту аудиторії. Це може включати заміну метафор на ті, що є більш зрозумілими для конкретної культури, або використання універсальних прикладів.

Також важливо враховувати різницю у прийнятті емоційних апеляцій. Наприклад, в культурах, де цінуються емоційні зв'язки та соціальна гармонія, історії успіху та емоційні аргументи можуть бути особливо ефективними. Водночас у культурах з акцентом на раціональність та об'єктивність більшу вагу матимуть статистичні дані та логічні аргументи.

РОЗДІЛ 2

РИТОРИЧНІ ЗАСОБИ У АНГЛОМОВНОМУ «IDEA PITCHING»

Другий розділ роботи присвячений аналізу ключових аспектів створення ефективних презентацій ідей («idea pitching») та механізмів їхнього впливу на аудиторію. У розділі досліджується структура презентації, яка включає такі елементи, як чітке формулювання проблеми, унікальна пропозиція вартості (UVP), бізнес-модель, аналіз ринку, фінансові прогнози та заклик до дії. Наголошується, що гармонійне поєднання емоційних і логічних апеляцій відіграє вирішальну роль у створенні переконливої презентації, яка здатна привернути увагу інвесторів і зацікавити широку аудиторію.

Особлива увага приділяється використанню риторичних засобів, таких як метафори, аналогії, гіперболи, риторичні питання та емоційні апеляції, які допомагають спростити складні концепції, створити емоційний зв'язок з аудиторією та підвищити ефективність презентації. Аналіз англomовних стартап-презентацій показує, як такі прийоми допомагають викликати емоційний відгук і зробити ідеї більш доступними й зрозумілими для слухачів. Розглядаються також приклади успішного використання цих прийомів у відомих презентаціях, де вони слугували інструментами для привернення уваги та побудови довіри до презентованих ідей.

2.1. Структура та елементи «Ideapitching»

Успішне «Idea pitching» вимагає чіткого і лаконічного опису проблеми або можливості, яку вирішує запропонована ідея. На думку багатьох науковців, важливо підкреслити, як ця проблема впливає на цільову аудиторію або ринок. Проблема заслуговує на особливу увагу серед науковців, адже правильне формулювання проблеми задає тон усій презентації і визначає подальшу стратегію аргументації. Дослідження показують, що чітке окреслення проблеми

допомагає слухачам зрозуміти значущість ідеї і налаштуватися на позитивне її сприйняття [23].

Після опису проблеми важливо пояснити, чому саме запропонована ідея є важливою і актуальною на сучасному етапі розвитку технологій або бізнесу. Проблема давно є на часі і відноситься до найактуальніших у даній галузі, оскільки її вирішення може призвести до значних економічних або соціальних змін. Наприклад, якщо стартап працює в сфері екологічних технологій, варто підкреслити глобальну важливість боротьби зі змінами клімату і роль, яку може відіграти нова технологія у зменшенні викидів вуглекислого газу [12]. Прийнято вважати, що такі пояснення не лише підвищують зацікавленість аудиторії, але й збільшують шанси на отримання інвестицій [34].

Ефективне встановлення зв'язку з аудиторією є ключовим аспектом успішного «Idea pitching». Для цього використовуються емоційні та логічні апеляції. Науковці відзначають, що емоційні апеляції сприяють створенню емоційного зв'язку з аудиторією, підвищуючи рівень її зацікавленості та мотивації. Наприклад, використання особистих історій або прикладів з реального життя може значно підвищити емоційний вплив презентації [11]. У той же час, логічні апеляції, такі як використання статистичних даних та наукових фактів, забезпечують раціональне обґрунтування ідеї, підкріплюючи її довіру і сприйняття з боку аудиторії [28]. Відтак, можна з упевненістю сказати, що ефективне поєднання емоційних і логічних апеляцій є критичним для успішної презентації [7].

Унікальна пропозиція вартості (UVP) є одним із найважливіших елементів «Idea pitching», що визначає унікальність продукту або послуги та пояснює, чому клієнти мають обрати саме цей продукт. Це твердження чітко комунікує, яку конкретну цінність продукт приносить споживачеві, і чим він відрізняється від конкурентних пропозицій на ринку. Унікальна пропозиція вартості є центральним елементом, який має привертати увагу аудиторії та створювати сильне враження.

У сучасному динамічному ринку, де конкуренція постійно зростає, здатність виділити свій продукт серед аналогічних є критично важливою для успіху. Це питання активно досліджується науковцями та експертами в галузі маркетингу, серед яких, наприклад, Al Ries і Jack Trout, автори концепції позиціонування. Згідно з їхньою думкою, чітка та переконлива унікальна пропозиція вартості (UVP) є основним чинником, що сприяє залученню інвестицій та успішному входженню на ринок.

Багато стартапів зазнають невдач саме через відсутність належно сформульованої UVP, яка здатна привернути увагу цільової аудиторії та інвесторів. Ефективна UVP не лише окреслює конкурентні переваги продукту, а й допомагає встановити емоційний зв'язок із споживачами, що підтверджується дослідженнями Philip Kotler, які акцентують на важливості емоційної привабливості бренду.

Для ілюстрації розглянемо приклади: Slack формулює свою UVP як *"Be less busy,"* підкреслюючи, як їхній інструмент допомагає зменшити інформаційне перевантаження. Dollar Shave Club використовує фразу *"A great shave for a few bucks a month,"* що акцентує увагу на вигідності пропозиції. Ці приклади демонструють, як правильно сформульована UVP може значно підвищити шанси на успіх продукту на конкурентному ринку.

Slack, популярний інструмент для командної співпраці, формулює свою UVP як: *"Be less busy."* Ця проста фраза комунікує ключову перевагу використання Slack: він допомагає командам бути більш організованими та продуктивними, зменшуючи кількість непотрібних зустрічей та електронних листів. Риторичні засоби, використані у цій UVP, включають лаконічність і чіткість, що дозволяють швидко привернути увагу аудиторії та підкреслити основну цінність продукту [17].

Dollar Shave Club досяг успіху завдяки своїй UVP: *"A great shave for a few bucks a month."* Це твердження чітко комунікує, що клієнти отримають якісні бритви за доступною ціною, що є привабливим для широкої аудиторії.

Психолінгвістичний аналіз показує, що використання фрази "a few bucks" створює відчуття економічності та вигоди, що є сильним мотиваційним фактором для потенційних клієнтів [22]. Підкреслення конкурентних переваг є ключовим аспектом успішної UVP. Проблема є актуальною, оскільки у багатьох випадках саме унікальні характеристики продукту можуть стати вирішальними для вибору споживача. Згідно з дослідженнями Філіпа Котлера та Кевіна Келлера, ефективно підкреслення конкурентних переваг допомагає встановити сильний емоційний зв'язок з аудиторією та підвищити рівень довіри до продукту.

Airbnb у своїй UVP підкреслює унікальний досвід проживання: *"Belong anywhere."* Це твердження комунікує ідею, що клієнти можуть почуватися як вдома, де б вони не знаходилися. Риторичні прийоми, такі як використання слова "belong," створюють емоційний зв'язок з аудиторією, викликаючи відчуття комфорту та приналежності. Культурні реалії також грають важливу роль, оскільки глобалізація збільшує кількість людей, що подорожують та шукають унікальні місця для проживання [30].

Trello, інструмент для управління проектами, у своїй UVP заявляє: *"Trello lets you work more collaboratively and get more done."* Це твердження підкреслює дві ключові переваги: покращення співпраці та підвищення продуктивності. Використання таких риторичних прийомів, як повторення позитивних аспектів ("more collaboratively" і "get more done"), допомагає зміцнити позитивне сприйняття продукту серед потенційних користувачів [28].

Mailchimp, платформа для електронного маркетингу, має UVP: *"Send better email. Sell more stuff."* При перекладі цієї UVP на українську мову можна використовувати фразу "Відправляй кращі листи. Продавай більше," що зберігає чіткість та лаконічність оригіналу, одночасно додаючи місцевих реалій [45]. При перекладі метафор важливо знаходити відповідні аналоги, що зрозумілі українській аудиторії. Проблема є актуальною, оскільки метафори часто мають глибокі культурні корені і можуть бути неправильно зрозумілими без належної адаптації.

Dropbox використовує метафору *"Your stuff, anywhere."* При перекладі цієї UVP на українську мову можна використовувати фразу "Твої речі, де завгодно," що зберігає метафоричний сенс і додає локальних реалій. Прийнято вважати, що такі адаптації допомагають покращити сприйняття продукту серед локальної аудиторії [12]. В деяких випадках необхідно створювати нові метафори, що більш доречні для української аудиторії. Це дозволяє зберегти емоційний та змістовний вплив оригінальної UVP.

Basecamp, інструмент для управління проектами, має UVP: *"Getprojectsdone."* При перекладі на українську мову можна використовувати фразу "Виконуй проекти легко," що зберігає основний сенс та додає емоційного впливу. Психолінгвістичний аналіз показує, що використання таких фраз підвищує рівень мотивації серед потенційних користувачів [32]. Збереження емоційного навантаження при перекладі є ключовим аспектом, оскільки емоції грають важливу роль у процесі прийняття рішень. Проблема є актуальною, оскільки емоційні апеляції допомагають встановити сильний зв'язок з аудиторією.

Kickstarter усвоїй UVP використовує фразу: *"Bring creative projects to life."* При перекладі на українську мову можна використовувати фразу "Втілюй креативні проекти в життя," що зберігає емоційний вплив та основний сенс оригіналу. Прийнято вважати, що такі адаптації допомагають підвищити рівень залученості серед локальної аудиторії [37]. Риторичні питання та вигуки є ефективними засобами підвищення емоційного впливу. Вони допомагають залучити увагу та підвищити рівень зацікавленості аудиторії.

Apple часто використовує риторичні питання у своїх презентаціях, наприклад: *"What will you do with all that power?"* При перекладі на українську мову можна використовувати фразу "Що ти зробиш з усією цією потужністю?" що зберігає риторичний ефект та підвищує емоційний вплив. Психолінгвістичний аналіз показує, що такі питання допомагають створити інтерактивну атмосферу та залучити аудиторію [41]. Критерії вибору методу

перекладу залежать від низки факторів, які включають характер риторичних елементів, цільову аудиторію, культурний контекст та специфіку вихідного і цільового текстів. Серед основних критеріїв можна виділити точність передачі змісту, збереження стилістичних та емоційних особливостей, а також культурну адекватність перекладу. Порівняння ефективності різних методів дозволяє вибрати найбільш підходящий під конкретні умови та цілі.

Порівняння ефективності різних методів демонструє, що кожен метод має свої переваги і недоліки. Прямий переклад часто використовується для технічних текстів, де важлива точність передачі інформації, але може бути недостатньо ефективним для передачі риторичних елементів. Калькування дозволяє зберегти структуру вихідного тексту, проте може призвести до неприродності тексту на мові перекладу. Адаптація є ефективною для збереження емоційного і стилістичного впливу, але потребує глибокого розуміння культурних особливостей цільової аудиторії. Перефразування дає можливість передати зміст в більш природній формі, проте може змінювати оригінальний сенс.

Таблиця 2.1–КОМПОЗИЦІЯ «Idea pitching»

Елемент	Опис	Приклад англійською
Вступ та значущість	Опис ключової проблеми або можливості, пояснення важливості ідеї, встановлення зв'язку з аудиторією через емоційні та логічні апеляції	"In today's world, companies are struggling with communication overload. Slack aims to streamline team communication and make it more efficient."
Унікальна пропозиція вартості (UVP)	Пояснення, що робить продукт унікальним, підкреслення конкурентних переваг	"Unlike other payment platforms, Stripe offers a seamless and integrated payment system for developers, making online payments easier to manage."

Модель бізнесу	Опис, як компанія планує заробляти гроші, ключові джерела доходу та витрат	"Spotify's revenue model is based on two streams: subscriptions and advertising. Users can choose between a free ad-supported version or a premium subscription without ads."
Аналіз ринку	Представлення даних про ринок, потенційних клієнтів та конкурентів, використання статистичних даних та прогнозів	"Uber highlighted the global taxi and private transport market, showing that even a small market share could lead to significant revenues."
Команда	Представлення ключових членів команди і їхнього досвіду, підкреслення їхнього внеску у успіх проекту	"At Airbnb, Brian Chesky and Joe Gebbia's background in design was crucial for creating a user-friendly platform, while Nathan Blecharczyk's tech expertise ensured reliable implementation."
Фінансові показники та прогнози	Представлення поточних фінансових результатів, опис очікуваних фінансових показників та стратегій для досягнення фінансових цілей	"Tesla used market data showing growing demand for electric vehicles, projecting future revenue growth and highlighting their strategic plans for market expansion."
Заклик до дії (Call to Action)	Чіткий заклик до інвесторів або партнерів щодо необхідних наступних кроків, використання сильних фінальних аргументів для підкріплення переконання аудиторії	"Join us in revolutionizing the way people travel with Airbnb. Invest now and be part of the hospitality revolution."

Як видно з таблиці загальний аналіз структури та елементів "idea pitching" показує, що ефективна презентація стартапу повинна включати кілька ключових компонентів. Вступ та значущість забезпечують контекст і залучають увагу аудиторії шляхом чіткого визначення проблеми або можливості, яку вирішує стартап. Унікальна пропозиція вартості підкреслює відмінності продукту від конкурентів, що робить його привабливим для цільової аудиторії. Модель бізнесу, яка чітко окреслює джерела доходів та витрат, демонструє фінансову життєздатність стартапу. Аналіз ринку підтверджує потенціал зростання та позиціонування стартапу на ринку, а представлення команди підкреслює досвід і компетенції, які забезпечать успіх проекту.

Фінансові показники та прогнози показують не лише поточний стан бізнесу, але й майбутні перспективи, підкріплені стратегіями зростання. Нарешті, чіткий заклик до дії допомагає спрямувати інвесторів та партнерів до конкретних кроків, необхідних для реалізації ідеї. Використання риторичних прийомів та психолінгвістичних стратегій в кожному з цих компонентів значно підвищує ефективність пітчінгу, роблячи його більш переконливим і запам'ятовуваним для аудиторії.

Отже, успішний "idea pitching" є результатом ретельного планування і структурування презентації, де кожен елемент відіграє важливу роль у формуванні переконливого та професійного повідомлення. Риторичні засоби, такі як емоційні та логічні апеляції, використання метафор та аналогій, грають ключову роль у створенні зв'язку з аудиторією та підсиленні аргументів, що сприяє успішному залученню інвестицій та підтримки для стартапу.

2.2. Аналіз риторичних прийомів у англomовних презентаціях

Як зазначалося у першому розділі метафори є важливим риторичним прийомом, який дозволяє спростити складні концепції та зробити їх зрозумілими для широкої аудиторії. Вони допомагають переводити абстрактні ідеї у конкретні

образи, які легше сприймаються та запам'ятовуються. Наприклад, у презентації стартапу Slack засновник Стюарт Баттерфілд використовував метафору "захаращена електронна пошта" для опису проблеми, яку вирішує їхній продукт. Ця метафора дозволила аудиторії швидко зрозуміти, як Slack може оптимізувати внутрішні комунікації в компаніях.

Аналогії, як і метафори, грають важливу роль у встановленні зв'язку з аудиторією, оскільки вони використовують знайомі концепції для пояснення нових або складних ідей. Вони не тільки спрощують сприйняття інформації, але й роблять її більш доступною та цікавою. Наприклад, у своїх презентаціях Ілон Маск часто використовує аналогії. Під час презентації ракетного двигуна Raptor 2 компанії SpaceX він порівнював багаторазові ракети з літаками, підкреслюючи економічну вигоду та ефективність їхнього використання. Це дозволило аудиторії легко уявити переваги нових технологій[65].

Одним з найвідоміших прикладів є метафора "цифрового кошика для покупок", яку використовує Amazon. Джефф Безос пояснював, що онлайн-покупки з Amazon нагадують звичайні покупки в супермаркеті, де клієнти кладуть товари в кошик, а потім переходять до каси для оплати. Ця метафора допомогла зробити концепцію онлайн-шопінгу зрозумілою та прийнятною для широкого кола користувачів.

Іншим прикладом є метафора "мозковий центр", використана Microsoft для опису своєї хмарної платформи Azure. Вони порівнювали Azure з мозковим центром компанії, який керує всіма її даними та процесами, забезпечуючи безпеку та ефективність. Ця метафора підкреслила важливість платформи для сучасного бізнесу. Також варто згадати використання метафори "екосистеми" Apple, яку компанія використовує для опису інтеграції своїх пристроїв і сервісів. Це допомагає аудиторії зрозуміти, як різні продукти Apple працюють разом, створюючи цілісне і безшовне користувацьке середовище.

Отже, метафори та аналогії є потужними інструментами, які допомагають зробити складні ідеї доступними та зрозумілими. Вони не тільки спрощують

сприйняття інформації, але й створюють емоційний зв'язок з аудиторією, роблячи презентації більш ефективними та переконливими. Використання цих риторичних прийомів є ключовим елементом успішного "idea pitching".

Метафори також можуть бути використані для створення емоційного резонансу, що є важливим аспектом у пітчінгу. Наприклад, коли Airbnb описує свій сервіс як "місце, де світ відчувається як вдома", вони не лише пояснюють функцію сервісу, але й викликають емоційні асоціації з комфортом та безпекою. Це дозволяє створити позитивний образ бренду у свідомості аудиторії. Компанія Tesla використовувала метафору "дороги майбутнього" для опису своїх електромобілів. Вони підкреслювали, що їхні автомобілі не лише інноваційні, але й екологічно чисті, що сприяє кращому майбутньому для наступних поколінь. Ця метафора допомогла залучити емоційну підтримку та зацікавленість інвесторів[60].

Аналогії часто використовуються для порівняння та контрасту, що дозволяє аудиторії краще зрозуміти унікальність ідеї або продукту. Наприклад, під час презентації Dropbox часто порівнювали свій сервіс із традиційними методами зберігання даних, такими як USB-накопичувачі, підкреслюючи переваги хмарного зберігання, зокрема, доступність з будь-якого місця та захист від втрати даних.

Інший приклад - сервіс Uber, який на ранніх етапах часто порівнював себе з традиційними таксі-сервісами, акцентуючи на зручності замовлення через додаток, швидкості обслуговування та прозорості цін. Це дозволило потенційним користувачам швидко зрозуміти переваги нового сервісу порівняно зі звичними методами пересування.

Метафори та аналогії мають сильний вплив на когнітивні процеси, оскільки вони активують асоціативне мислення та сприяють кращому запам'ятовуванню інформації. Вони працюють на підсвідомому рівні, створюючи ментальні образи, що допомагає аудиторії краще зрозуміти та засвоїти представлену інформацію.

Наприклад, метафора "революції в спілкуванні", яку використовує Facebook, викликає асоціації з масштабними змінами та інноваціями, що підсилює сприйняття компанії як лідера в сфері соціальних медіа. Це сприяє створенню позитивного іміджу та залученню користувачів[51].

Метафори також використовуються як засіб риторичного впливу, що допомагає переконувати аудиторію у важливості та значущості продукту або ідеї. Наприклад, Google під час презентації своїх нових технологій використовував метафору "information superhighway" (інформаційної супермагістралі), підкреслюючи швидкість та доступність інформації. Ця метафора створила враження, що користувачі отримують щось надзвичайно цінне та необхідне. Використання метафор та аналогій у презентаціях є важливим елементом риторичної стратегії, яка сприяє створенню ефективних та переконливих виступів. Вони допомагають зробити складні ідеї зрозумілими, створюють емоційний резонанс та підсилюють риторичний вплив на аудиторію.

Гіпербола — це риторичний прийом, який полягає в явному перебільшенні для підкреслення певної думки або емоції. У презентаціях стартапів гіпербола часто використовується для підсилення ключових меседжів, щоб справити враження на аудиторію та підкреслити значущість продукту або ідеї. Одним із яскравих прикладів гіперболи є виступ Стіва Джобса під час презентації першого iPhone. Він заявив, що "iPhone є революційним і магічним продуктом, який випереджає всі інші смартфони на п'ять років". Ця гіпербола була спрямована на те, щоб підкреслити інноваційність та передові технології, які були втілені у продукті, тим самим викликаючи захоплення та інтерес аудиторії.

Ще одним прикладом є виступ Ілона Маска під час презентації Tesla Roadster. Він сказав: *"This car will change the world."* («Цей автомобіль змінить світ»). Ця гіпербола підкреслила революційний характер автомобіля та його потенційний вплив на індустрію, що сприяло створенню великого галасу та очікувань навколо продукту.

Гіпербола часто використовується для створення емоційного зв'язку з аудиторією, роблячи ідеї більш захоплюючими та пам'ятними. Наприклад, під час презентації SpaceX Ілон Маск сказав: *"We are going to colonize Mars."* («Ми збираємось колонізувати Марс»). Ця гіпербола підкреслює масштаб та амбіції проєкту, викликаючи захоплення та підтримку серед аудиторії.[70].

Попри те, що гіпербола може бути ефективним риторичним прийомом, надмірне підкреслення або перебільшення може призвести до втрати довіри аудиторії. Важливо знаходити баланс між підсиленням меседжів та збереженням достовірності інформації. Один зі способів уникнення надмірного підкреслення — це підкріплення гіперболічних висловлювань реальними даними та доказами. Наприклад, під час презентації LinkedIn їх засновник Рейд Гоффман заявив: "LinkedIn допоможе вам знайти роботу мрії". Це перебільшення було підкріплене статистикою про кількість користувачів, які успішно знайшли роботу через платформу, що додало достовірності висловлюванню.

Інший спосіб — використання гіперболи в контексті жартів або легкої іронії, що дозволяє зменшити ризик сприйняття її як перебільшення. Наприклад, коли Джефф Безос під час презентації Amazon Prime сказав: "Завдяки Prime ви більше ніколи не вийдете з дому", аудиторія сприйняла це з гумором, розуміючи, що це перебільшення, але при цьому оцінила переваги сервісу[21].

Також важливо враховувати культурні особливості аудиторії. Те, що може здаватися ефективною гіперболою в одній культурі, може сприйматися як надмірне перебільшення в іншій. Наприклад, американська аудиторія більш звикла до гіперболічних висловлювань у бізнес-презентаціях, тоді як в європейських країнах можуть надавати перевагу більш стриманому та фактологічному підходу.

Зважаючи на ці фактори, важливо стратегічно підходити до використання гіперболи, щоб забезпечити максимальний риторичний ефект без втрати довіри аудиторії.

Емоційні апеляції є потужним інструментом у презентаціях стартапів, оскільки вони допомагають створити глибокий зв'язок між доповідачем та аудиторією. Один з найефективніших способів викликати емоційний відгук — це застосування історій успіху. Історії успіху надають конкретні приклади, які можуть надихнути аудиторію, продемонструвати реальну користь продукту або послуги та підкреслити можливості, які він відкриває. Наприклад, у презентації Airbnb співзасновник Браян Ческі розповів історію про те, як Airbnb допомогла родині у Сан-Франциско зберегти свій будинок під час економічної кризи, коли вони почали здавати кімнати в оренду. Ця історія показує реальний вплив платформи на життя людей, викликаючи емоційний відгук у аудиторії та підкреслюючи соціальну цінність продукту [26].

Використання історій успіху дозволяє також продемонструвати, як продукт допоміг вирішити конкретні проблеми користувачів. Наприклад, під час презентації продуктів Apple Стів Джобс часто розповідав історії про те, як нові функції iPhone або MacBook допомогли людям стати продуктивнішими або творчішими. Такі історії роблять презентації більш особистими та зворушливими, а також допомагають аудиторії уявити, як вони самі можуть скористатися продуктом.

Риторичні питання та вигуки є важливими риторичними прийомами, які допомагають доповідачам акцентувати ключові моменти у своїх виступах, викликаючи при цьому емоційний відгук у аудиторії. Риторичні питання, зокрема, стимулюють аудиторію до роздумів і взаємодії, навіть якщо відповіді не вимагаються. Вигуки, своєю чергою, додають емоційної насиченості та динаміки до презентації.

Риторичні питання допомагають залучити аудиторію до активного слухання та рефлексії. Наприклад, у своїх виступах Ілон Маск часто використовує риторичні питання, такі як: *"Why are we still dependent on fossil fuels?"* ("Чому ми досі залежні від викопного палива?") або *"What if we could live on another planet?"* ("Що якби ми могли жити на іншій планеті?"). Такі питання

не лише привертають увагу до проблеми, але й стимулюють аудиторію замислитися над можливими рішеннями та підтримати запропоновані ідеї.

Вигуки додають презентації емоційного заряду та допомагають підкреслити важливі моменти. Під час презентації Tesla Model 3 Ілон Маск вигукнув: "Це найкраща машина, яку ми коли-небудь створювали!", підкреслюючи важливість події та викликаючи захоплення у присутніх. Вигуки, як і риторичні питання, допомагають створити більш жваву та інтерактивну атмосферу, сприяючи кращому запам'ятовуванню інформації[84].

Емоційні апеляції є невід'ємною частиною успішних презентацій, оскільки вони допомагають створити глибокий зв'язок з аудиторією, викликати сильні емоції та підкреслити важливість представлених ідей. Використання історій успіху, риторичних питань та вигуків дозволяє не лише привернути увагу, але й закріпити ключові меседжі у свідомості слухачів, сприяючи успішній реалізації проекту.

Статистичні дані та факти є ключовими елементами риторики у стартап-презентаціях, оскільки вони надають вагомість і достовірність представленим ідеям. Використання даних дозволяє підкріпити аргументи реальними цифрами, що сприяє переконанню аудиторії у правдивості та надійності викладеної інформації. Згідно з думкою багатьох дослідників, статистика допомагає уникнути суб'єктивізму і надає презентації об'єктивного характеру. Наприклад, під час презентації нового продукту компанія Uber часто наводить дані про кількість поїздок, які здійснюються щоденно, або про економічний вплив на місцеву економіку. Ці цифри допомагають аудиторії зрозуміти масштаб та вплив продукту, що сприяє збільшенню довіри до компанії та її інновацій [10].

Для того щоб дані були зрозумілими та переконливими, важливо використовувати ефективні методи їх представлення. Одним з таких методів є візуалізація даних, яка допомагає глядачам швидко та легко сприйняти інформацію. Графіки, діаграми та інфографіки дозволяють наочно продемонструвати тенденції, порівняння та відношення між різними

показниками. Наприклад, під час презентації Tesla Ілон Маск використовує графіки, щоб показати зростання виробництва електромобілів, або порівняння витрат на паливо між електромобілями та традиційними автомобілями. Така візуалізація не лише робить дані більш зрозумілими, але й допомагає аудиторії краще запам'ятати ключові моменти.

Ще один ефективний метод представлення даних — це використання конкретних прикладів та кейс-стаді. Замість того щоб просто наводити сухі цифри, можна розповісти історію, яка ілюструє, як ці дані впливають на реальні ситуації. Наприклад, компанія Dropbox у своїх презентаціях часто розповідає історії користувачів, які за допомогою їхнього сервісу змогли значно підвищити свою продуктивність та організованість. Це допомагає аудиторії побачити реальну цінність продукту.

У презентації стартапу Zoom, Ерік Юань використовував дані про стрімке зростання кількості користувачів та проведених відеоконференцій під час пандемії COVID-19. Він підкреслив, що кількість щоденних учасників зросла з 10 мільйонів у грудні 2019 року до 300 мільйонів у квітні 2020 року. Це вражаюче зростання демонструє популярність і необхідність продукту в сучасних умовах, що підкріплює аргументи щодо інвестицій у компанію.

Стартап Airbnb також часто використовує статистичні дані, щоб підкреслити свою успішність. Наприклад, під час однієї з презентацій Браян Ческі навів дані про те, що у 2019 році на платформі було зареєстровано понад 2 мільйони бронювань за одну ніч. Ця статистика підкреслює популярність платформи та її здатність залучати велику кількість користувачів[69].

Статистичні дані та факти є невід'ємною частиною ефективної риторики у стартап-презентаціях. Вони допомагають надати вагомість аргументам, демонструють успішність продукту чи послуги та підкреслюють їхню значущість. Використання даних у зрозумілому та переконливому форматі, таких як візуалізація та конкретні приклади, сприяє успішному переконанню аудиторії та підвищенню довіри до стартапу.

Інтерактивні елементи є важливою складовою ефективних презентацій у стартап-комунікації. Один з найпоширеніших методів залучення аудиторії — використання запитань та відповідей. Цей метод не лише підвищує зацікавленість аудиторії, але й дозволяє презентатору безпосередньо взаємодіяти з потенційними інвесторами або партнерами, уточнюючи їхні потреби та відповідаючи на їхні запитання.

Поставлення запитань аудиторії допомагає утримувати увагу, оскільки змушує слухачів активно обмірковувати інформацію, а не просто пасивно сприймати її. Наприклад, під час презентації стартапу, який займається розробкою нової платформи для електронної комерції, презентатор може запитати: *“How much time do you think users spend searching for the right product on existing platforms?”* Це питання змушує аудиторію задуматися над проблемою, яку стартап прагне вирішити, і робить їх більш відкритими до запропонованого рішення[54].

Крім того, відповіді на питання аудиторії під час презентації або після неї дозволяють презентатору розвіяти сумніви та заперечення, які можуть виникати у слухачів. Це підвищує рівень довіри до презентатора і його проекту, оскільки демонструє відкритість і готовність до діалогу.

Візуальні матеріали та демонстрації відіграють ключову роль у підсиленні риторичних аргументів. Вони допомагають зробити презентацію більш наочною та зрозумілою для аудиторії, а також сприяють кращому запам'ятовуванню інформації. Візуальні елементи можуть включати графіки, діаграми, відеоролики, слайди з зображеннями та інші форми візуалізації даних.

Наприклад, стартап, який займається розробкою нових технологій для відновлюваної енергії, може використати анімацію, щоб показати, як їхня технологія перетворює сонячне світло на електроенергію. Це не лише робить презентацію більш цікавою, але й допомагає аудиторії краще зрозуміти технічні аспекти проекту.

Використання реальних демонстрацій також може бути дуже ефективним. Наприклад, під час презентації стартапу, який розробляє новий гаджет, презентатор може продемонструвати його роботу в реальному часі. Це дозволяє аудиторії побачити продукт в дії і оцінити його функціональність та зручність. Така демонстрація часто залишає сильне враження і підвищує зацікавленість у проекті.

Під час презентації Google Glass, компанія Google використала інтерактивний елемент, коли Сергій Брін з'явився на сцені з групою парашутистів, які стрибнули з літака і передавали відео в реальному часі через Google Glass. Це було не лише вражаючим шоу, але й ефективним методом демонстрації можливостей продукту[26].

Компанія Apple традиційно використовує інтерактивні елементи під час презентацій нових продуктів. Наприклад, під час презентації першого iPhone, Стів Джобс провів детальну демонстрацію його функцій, використовуючи пристрій у реальному часі. Це дозволило аудиторії не лише побачити продукт, але й зрозуміти, як він працює та які переваги має у порівнянні з існуючими рішеннями.

Інтерактивні елементи відіграють важливу роль у успішних презентаціях стартапів, оскільки дозволяють залучити аудиторію, зробити презентацію більш наочною та зрозумілою, а також підвищити рівень довіри до презентатора і його проекту. Використання запитань та відповідей, візуальних матеріалів та реальних демонстрацій допомагає створити емоційний зв'язок з аудиторією і переконати її у важливості та перспективності представленої ідеї[63].

2.3. Вплив риторичних засобів на переконання аудиторії

Емоційні апеляції є важливим інструментом у риториці, особливо в контексті start-up комунікації. Використання емоційних історій та прикладів може значно підвищити переконливість презентації, впливаючи на сприйняття

аудиторії та прийняття рішень. Це зумовлено тим, що емоції глибоко вкорінені у психологічні механізми, які керують нашими рішеннями. В цій частині роботи буде детально проаналізовано, як емоційні апеляції впливають на аудиторію, зокрема на інвесторів, і які риторичні засоби використовуються для цього.

Емоційні історії, що використовуються у презентаціях, мають здатність робити абстрактні ідеї більш конкретними та зрозумілими. Наприклад, під час презентації стартапу, що займається розробкою медичного обладнання, можна використати історію пацієнта, життя якого змінилося завдяки цьому обладнанню. Така історія не лише привертає увагу, але й дозволяє аудиторії емоційно зануритись у проблему та рішення, яке пропонує стартап. За словами Chip Heath і Dan Heath у книзі "Made to Stick", історії роблять ідеї більш "липкими", тобто такими, що легко запам'ятовуються та впливають на емоції аудиторії[79].

Згідно з теорією емоційної апеляції, запропонованою психологом Робертом Чалдіні (Robert Cialdini) у книзі *"Influence: The Psychology of Persuasion"*, люди схильні приймати рішення на основі емоційного залучення. Емоції, такі як страх, надія, радість чи співчуття, мають значний вплив на сприйняття інформації. Наприклад, у презентації стартапу, що працює у сфері екологічно чистої енергії, можна використати дані на кшталт: *"Our technology has already reduced CO2 emissions by 20% in urban areas over the last year"* ("Наша технологія вже зменшила викиди CO2 на 20% у міських районах за минулий рік"), та додати історію про родину, яка завдяки цій ініціативі змогла жити в екологічно чистішому середовищі. Таке поєднання статистичних фактів і емоційного контексту сприяє більш глибокому сприйняттю ідеї аудиторією [110].

Інвестори часто приймають рішення не лише на основі аналітичних даних, але й під впливом емоцій. Емоційні апеляції можуть створити сильний зв'язок між стартапом та інвестором, що підвищує ймовірність фінансування. Daniel Kahneman, лауреат Нобелівської премії з економіки, у своїй книзі *"Thinking, Fast and Slow"* підкреслює важливість емоцій у процесі прийняття рішень. За його словами, навіть досвідчені інвестори можуть піддаватися впливу емоційних

історій, що робить їх більш схильними до підтримки проектів, які викликають у них емоційний відгук.

Емоційні апеляції часто використовуються у презентаціях відомих стартапів. Наприклад, презентація Airbnb, коли компанія лише виходила на ринок, включала історію про те, як співзасновники допомагали людям знаходити житло під час великих подій, коли готелі були переповнені. Така історія викликала емоційний відгук і допомогла підкреслити соціальну місію компанії.

Інший приклад — презентація стартапу Warby Parker, який продає окуляри за доступною ціною і дарує пару окулярів людям у нужді за кожну продану пару. У своїх презентаціях компанія використовує історії про те, як їхні окуляри змінили життя людей у країнах, що розвиваються. Це викликає сильний емоційний відгук і підкреслює соціальну відповідальність компанії[113].

Використання риторичних прийомів, таких як метафори, аналогії та гіпербола, може підсилити емоційний вплив презентацій. Наприклад, у презентації стартапу, що розробляє технологію для очищення океанів від пластику, може бути використана метафора "океан — це наші легені", що підкреслює важливість екологічних ініціатив. Така метафора створює сильний емоційний образ, який легко запам'ятовується.

Ефективність емоційних апеляцій також залежить від врахування культурних особливостей аудиторії. Наприклад, у презентаціях для азіатських інвесторів, де колективістські цінності відіграють важливу роль, може бути акцент на командній роботі та соціальній відповідальності. Водночас для західної аудиторії, яка цінує індивідуальні досягнення, можна більше акцентувати на особистих історіях успіху та інноваціях[49].

Емоційні апеляції можуть також впливати на брендинг та репутацію стартапу. Наприклад, компанія TOMS Shoes, яка дарує пару взуття за кожну продану пару, створила сильний емоційний зв'язок зі своїми клієнтами, що допомогло їй побудувати стійкий бренд. Включення емоційних історій у

презентації сприяє не лише залученню інвесторів, але й створенню позитивного іміджу компанії.

Логічні аргументи є основою для формування довіри до презентованої ідеї під час пітчінгу стартапів. Вони забезпечують аудиторію фактичними даними, які підтверджують реальність і доцільність запропонованих рішень. Логічні аргументи допомагають показати, що ваш стартап базується на міцних підставах і має великий потенціал для успіху. Це досягається через використання статистичних даних, ринкових досліджень, фінансових прогнозів та інших об'єктивних показників.

Для прикладу, стартап Slack у своєму пітчінгу використовував дані про кількість компаній, які відчують труднощі з внутрішньою комунікацією, щоб підкреслити необхідність свого продукту. Вони також наводили статистику щодо зростання ринку інструментів для співпраці, що допомагало підкріпити їхній аргумент про потенціал для масштабування. Цей підхід дозволяє слухачам оцінити реальність проблеми та зрозуміти, як запропоноване рішення може ефективно її вирішити [16].

Логічні аргументи і емоційні апеляції відіграють різні, але однаково важливі ролі у пітчінгу стартапів. Логічні аргументи надають раціональну основу для прийняття рішення, тоді як емоційні апеляції сприяють створенню емоційного зв'язку з аудиторією. Поєднання цих двох підходів може значно підвищити ефективність презентації.

Логічні аргументи забезпечують чіткість і конкретність, що особливо важливо для інвесторів, які хочуть бачити реальні докази і перспективи зростання. Наприклад, стартап Tesla часто використовує дані про зростання попиту на електромобілі та прогнози щодо майбутнього зростання цього ринку, що допомагає підкріпити їхній бізнес-план [22].

Емоційні апеляції, з іншого боку, можуть допомогти створити позитивне враження та залучити слухачів на емоційному рівні. Наприклад, стартап TOMS Shoes використовує історії про дітей, які отримали взуття завдяки їхній програмі

"одна покупка – одна пара для дитини", що викликає емоційний відгук у слухачів і підвищує їхню зацікавленість [43].

Загальновідомо, що ефективна презентація стартапу повинна поєднувати обидва типи аргументів. Логічні аргументи забезпечують раціональну основу, тоді як емоційні апеляції допомагають встановити емоційний зв'язок і залучити аудиторію. Наприклад, стартап Airbnb у своїх презентаціях використовує поєднання статистичних даних про зростання ринку короткострокової оренди та емоційних історій про користувачів, які знайшли унікальні місця для проживання через їхню платформу [64].

Отже, логічні аргументи відіграють ключову роль у формуванні довіри до презентованої ідеї, надаючи факти та дані, які підкріплюють реальність і доцільність запропонованих рішень. Водночас, ефективне поєднання логічних і емоційних аргументів є необхідним для створення переконливої презентації, яка не лише надає раціональну основу, але й встановлює емоційний зв'язок з аудиторією, підвищуючи шанси на успіх стартапу.

Адаптація презентацій під конкретну аудиторію є ключовим аспектом успішного пітчінгу стартапу. Це дозволяє забезпечити максимальну ефективність комунікації та досягти кращого сприйняття ідеї. Важливо розуміти, що різні аудиторії мають різні потреби, очікування та рівень знань, що вимагає відповідного налаштування риторичних прийомів і змісту презентації.

Адаптація допомагає створити зв'язок між презентатором і аудиторією, роблячи повідомлення більш релевантним і переконливим. Наприклад, якщо аудиторія складається з технічних експертів, важливо зосередитися на технічних аспектах продукту, використовуючи відповідну термінологію та детальні технічні пояснення. З іншого боку, якщо аудиторія складається з інвесторів, які більше зацікавлені у фінансових показниках та потенціалі зростання, слід акцентувати увагу на бізнес-моделі, ринкових можливостях та прогнозах прибутковості.

Компанія Uber у своїх презентаціях для інвесторів підкреслювала масштабованість своєї платформи та потенціал для глобального розширення, надаючи докладні фінансові прогнози та аналіз ринку. Водночас, під час презентацій для потенційних партнерів вони зосереджувалися на технічних аспектах платформи та можливостях інтеграції з іншими системами, що підкреслювало гнучкість і технічну досконалість їхнього продукту [79].

Оцінка потреб та очікувань аудиторії є необхідною для успішної адаптації риторичних засобів. Існують різні методи, які дозволяють зібрати інформацію про аудиторію та налаштувати презентацію відповідним чином.

Проведення попереднього дослідження аудиторії дозволяє зрозуміти її склад, інтереси, рівень знань та очікування. Це може включати аналіз демографічних даних, професійної діяльності, інтересів та попереднього досвіду. Наприклад, перед презентацією для венчурних капіталістів підприємців можна зібрати інформацію про їх попередні інвестиції та інтереси, що допоможе налаштувати повідомлення відповідним чином.

Використання опитувань та збору зворотного зв'язку від потенційних слухачів дозволяє отримати безпосередню інформацію про їхні очікування та потреби. Це може бути досягнуто через онлайн-опитування або особисті інтерв'ю. Наприклад, стартап, який планує презентувати свою ідею на конференції, може провести опитування серед зареєстрованих учасників, щоб зрозуміти їхні основні інтереси та питання.

Спостереження за поведінкою аудиторії під час інших презентацій або подій дозволяє отримати цінну інформацію про те, що їх цікавить і на що вони реагують найкраще. Це допомагає налаштувати свій виступ відповідним чином, акцентуючи увагу на тих аспектах, які викликають найбільший інтерес. Стартап Canva використовує попередні опитування та аналіз аудиторії для налаштування своїх презентацій. Перед великими конференціями вони збирають дані про учасників, щоб зрозуміти їх професійний досвід і інтереси, що дозволяє

адаптувати презентацію під конкретну аудиторію, акцентуючи увагу на можливостях, які найкраще відповідають їх потребам [2].

Адаптація риторичних прийомів є важливим аспектом для забезпечення ефективного спілкування з різними аудиторіями. Використання метафор, аналогій, гіпербол та емоційних апеляцій допомагає зробити презентацію більш зрозумілою та цікавою для слухачів. Стартап Zoom під час своїх презентацій використовує метафори та аналогії для пояснення складних технічних концепцій у простий і зрозумілий спосіб. Наприклад, вони можуть порівнювати свою платформу з "віртуальним офісом", що допомагає аудиторії краще зрозуміти функціональність та переваги їхнього продукту. Це особливо важливо при спілкуванні з аудиторіями, які не мають технічного бекграунду [3].

Узагальнюючи, адаптація риторики до аудиторії є критично важливим аспектом успішного пітчінгу стартапів. Вона забезпечує релевантність та ефективність комунікації, допомагаючи налаштувати риторичні прийоми та зміст презентації відповідно до потреб і очікувань слухачів. Використання методів оцінки аудиторії та адаптації риторичних засобів дозволяє створити сильний емоційний і раціональний зв'язок з аудиторією, підвищуючи шанси на успіх.

Психолінгвістика вивчає, як мовні структури та вибір слів впливають на сприйняття та обробку інформації аудиторією. Це важливо для стартапів, оскільки правильне використання мовних прийомів може значно підсилити переконливість презентації та допомогти краще донести ідею до інвесторів, клієнтів або партнерів.

Вибір слів має величезний вплив на сприйняття аудиторії. Використання позитивно забарвлених слів може підвищити ентузіазм та залученість слухачів, тоді як негативно забарвлені слова можуть викликати сумніви або опір. Наприклад, слова як "революційний", "інноваційний", "проривний" створюють позитивний емоційний фон, що підсилює довіру до ідеї. У презентації стартапу, що займається біотехнологіями, використання фрази "інноваційна терапія, що змінює життя" викликає позитивні емоції та асоціації з надією та прогресом [10].

Мовні структури, такі як активний або пасивний стан, також впливають на сприйняття. Активний стан надає висловлюванням динаміки та енергії, що робить їх більш переконливими. Наприклад, фраза "ми розробили новий алгоритм" звучить більш енергійно та впевнено, ніж "новий алгоритм був розроблений нами". У презентаціях стартапів часто використовуються активні конструкції для підсилення дії та залучення уваги [25].

Для підсилення переконливості презентацій використовуються різні психолінгвістичні техніки. Однією з таких технік є використання риторичних питань. Риторичні питання стимулюють роздуми та залучають аудиторію до активного сприйняття інформації. Наприклад, питання "Чи готові ви інвестувати у майбутнє технологій?" не вимагає відповіді, але стимулює слухачів задуматися про можливості інвестицій [30].

Ще однією технікою є використання наративів, тобто розповідей або історій. Нарративи допомагають створити емоційний зв'язок з аудиторією, що підвищує рівень довіри та зацікавленості. Наприклад, стартап TOMSShoes часто використовує історії про дітей, які отримали взуття завдяки їх бізнесу. Це викликає емоційний відгук та створює позитивний образ компанії [45].

Гіпербола також використовується для підсилення основних аргументів. Гіпербола дозволяє перебільшити певні аспекти, щоб підкреслити їх важливість та значущість. Наприклад, фраза "наш продукт змінить світ" використовує гіперболу для підкреслення впливу та значущості продукту. Це створює враження великої можливості та інноваційності [18].

Методи адаптації риторичних засобів до різних типів аудиторій також мають важливе значення. Наприклад, під час презентації для технічних фахівців можна використовувати більш спеціалізовану термінологію та детальні технічні пояснення, тоді як для бізнес-аудиторії краще акцентувати увагу на ринкових можливостях та фінансових прогнозах [35].

Отже, використання психолінгвістичних технік, таких як вибір слів, активні мовні конструкції, риторичні питання, наративи та гіпербола, значно

підсилює переконливість презентацій стартапів. Адаптація цих технік до потреб конкретної аудиторії дозволяє максимально ефективно донести ідею та забезпечити її позитивне сприйняття.

Висновки до розділу 2

У ході дослідження було визначено, що структура та елементи «Idea pitching» є важливою складовою успішної презентації стартапів, адже чітко визначені компоненти дозволяють ефективно донести основну ідею та переконати аудиторію в її цінності. Композиція має наступні елементи: вступ, унікальна пропозиція вартості, бізнес-модель, аналіз ринку, команда, фінансові показники та заклик до дії, створюють логічну і послідовну структуру, яка сприяє зрозумілості та переконливості презентації. Використання риторичних прийомів у кожному з цих елементів дозволяє підсилити вплив на аудиторію, залучити її увагу та забезпечити емоційний зв'язок з презентованою ідеєю.

Аналіз риторичних прийомів у англomовних презентаціях показує, що використання метафор, аналогій, гіпербол та емоційних апеляцій значно підвищує ефективність комунікації. Метафори та аналогії допомагають спрощувати складні концепції, роблячи їх доступнішими для широкої аудиторії. Гіпербола використовується для підсилення ключових меседжів, що дозволяє акцентувати увагу на унікальності та важливості продукту або послуги. Емоційні апеляції, включаючи історії успіху та риторичні питання, створюють емоційний зв'язок з аудиторією, що підвищує рівень довіри та зацікавленості у презентованій ідеї. Використання статистичних даних та фактів додає презентації об'єктивності та надає додаткової вагомості аргументам, підтримуючи логічну складову переконання.

Також доведено, що вплив риторичних засобів на переконання аудиторії є суттєвим, адже саме ці прийоми допомагають презентаторам досягти головної мети – переконати інвесторів або партнерів у цінності та перспективності

запропонованої ідеї. Риторичні засоби, такі як метафори, гіпербола, емоційні апеляції та інтерактивні елементи, сприяють створенню ефективної комунікації, що поєднує логічні та емоційні аспекти впливу. Вміле використання цих засобів дозволяє не лише привернути увагу аудиторії, але й утримати її, забезпечуючи глибоке розуміння та зацікавленість у презентованій ідеї. Крім того, інтерактивні елементи, такі як запитання та відповіді, візуальні матеріали та демонстрації, підсилюють взаємодію з аудиторією, що робить презентацію більш динамічною та переконливою. У результаті, риторичні засоби відіграють ключову роль у формуванні успішних презентацій стартапів, сприяючи досягненню бажаних результатів.

РОЗДІЛ 3

ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АНАЛІЗ ВІДТВОРЕННЯ РИТОРИЧНИХ ЗАСОБІВ У START-UP КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ КОНТЕКСТІ

Предметом дослідження виступає стратегія перекладу як методика передачі риторичних засобів англомовних презентацій ідей при перекладі з англійської мови на українську. В рамках даного дослідження було проаналізовано найпопулярніші відео виступи TED Talks, презентації компанії Apple, TERRAPOWER та українського стартапу Promova. Вибір виступів ґрунтувався на популярності в аудиторії, а саме на кількості переглядів відеозаписів на офіційному сайті проекту. Кожен з виступів супроводжується текстовою репрезентацією на сайті з перекладом на українську мову, виконаним штатними перекладачами фонду TED Talks.

В ході проведення дослідження були використані порівняльний метод, метод тематичної вибірки практичного матеріалу з орієнтацією на найпопулярніші виступу за весь час існування проекту, метод суцільної вибірки для збору фактологічного матеріалу і метод кількісного аналізу для статистичної обробки мовних явищ і отриманих результатів дослідження.

3.1. Проблеми перекладу риторичних засобів. Прийоми перекладу риторичних засобів в стартап презентаціях

Переклад риторичних засобів, зокрема в контексті стартап-комунікацій, є багатогранним і складним процесом, який вимагає не лише високого рівня володіння мовою, а й розуміння культури, контексту та специфіки аудиторії. Основна проблема полягає в тому, що риторичні засоби тісно пов'язані з мовними, культурними та соціальними особливостями, які не завжди мають прямі відповідники в іншій мові. Наприклад, метафори, аналогії, гіперболи, риторичні питання чи іронія часто базуються на специфічних знаннях або асоціаціях, характерних для певної культури чи аудиторії. При спробі їх

перекладу дослівно або без адаптації можуть виникати труднощі зі збереженням первинного сенсу або емоційного впливу.

Однією з найбільш поширених проблем є переклад метафор, які нерідко містять культурно специфічні образи. Наприклад, в англомовних стартап-презентаціях метафора «game-changer» підкреслює радикальні зміни та інноваційність. В українській мові така метафора не має прямого еквівалента і потребує адаптації, наприклад, через описовий переклад («той, що змінює правила гри») або підбір більш зрозумілого для української аудиторії виразу. Важливо враховувати, що неадекватний переклад може спотворити меседж і знизити переконливість презентації.

Ще однією проблемою є передача іронії та сарказму. Ці прийоми вимагають тонкого відчуття мови і культури, адже невірне переданий сарказм може бути сприйнятий буквально або викликати негативну реакцію. Наприклад, фраза «Of course, we believe outdated technology is the best solution» у дослівному перекладі («Звісно, ми вважаємо, що застарілі технології – це найкраще рішення») може втратити саркастичний відтінок або бути неправильно зрозумілою. У цьому випадку перекладач має знайти спосіб передати іронічний тон, можливо, через уточнення або адаптацію виразу.

Гіпербола є ще одним риторичним засобом, який викликає труднощі під час перекладу. В англомовній бізнес-комунікації часто використовуються перебільшення, які покликані створити сильний емоційний вплив на аудиторію. Наприклад, вислови на кшталт «This product will revolutionize the industry» дослівно перекладаються як «Цей продукт здійснить революцію в індустрії». Проте такий переклад в українському контексті може виглядати надмірно патетичним або навіть викликати недовіру. Тому гіперболу доцільно адаптувати, використовуючи поміркованіший стиль, наприклад, «Цей продукт суттєво змінить індустрію».

Риторичні питання також можуть спричинити труднощі, особливо якщо вони містять культурно залежні конотації. Наприклад, питання «Who wouldn't

want to achieve financial freedom?» у дослівному перекладі («Хто б не хотів досягти фінансової свободи?») може не мати того самого емоційного ефекту в українській аудиторії, оскільки поняття «фінансова свобода» не є настільки укоріненим в українській культурі, як в англomовній. У таких випадках перекладач може адаптувати питання, враховуючи пріоритети та цінності цільової аудиторії, наприклад: «Хіба ви не прагнете фінансової незалежності та стабільності?»

Іншою суттєвою проблемою є збереження емоційного впливу риторичних засобів. Наприклад, використання емоційних апеляцій у стартап-презентаціях спрямоване на створення сильного зв'язку з аудиторією. Якщо переклад не передає цієї емоційності, презентація втрачає значну частину своєї переконливості. Фраза «Imagine a future where your business thrives effortlessly» дослівно перекладається як «Уявіть майбутнє, де ваш бізнес процвітає без зусиль». Хоча зміст залишається зрозумілим, переклад може звучати менш переконливо, ніж адаптований варіант: «Уявіть собі майбутнє, де ваш бізнес росте і процвітає легко та без перешкод».

Проблеми перекладу риторичних засобів вимагають комплексного підходу, який включає глибокі знання як мови оригіналу, так і мови перекладу, розуміння культурних контекстів та специфіки аудиторії. Перекладач має бути не лише фахівцем з мови, а й культурним медіатором, здатним адаптувати риторичні засоби так, щоб зберегти їхній вплив і досягти максимальної ефективності комунікації. Переклад текстів презентацій ідей та виступів TEDTalks є складним, комплексним процесом, який є неможливим без певної стратегії. Розроблено наступні стратегії які були використані в idea-pitching:

1. Стратегія інтелектуальної орієнтації реалізується за допомогою таких тактик:

- визначення та інтерпретація наукових і технічних понять; rational argumentation;
- раціональна аргументація;

- ефективне узгодження внутрішньотекстової інформації (з урахуванням ширшого контексту – культурного, соціального, історичного фону, який може впливати на створення та інтерпретацію тексту презентації);

- графічна візуалізація – врахування таких елементів, як колір, композиція та символіка (соціосеміотичний аналіз – як знаки та символи використовуються для передачі сенсів інновацій, драматизму та ефекту несподіванки).

2. Стратегія емоційної регуляції реалізується за допомогою таких тактик:

- оцінювання та орієнтація – використання оціночної та аксіологічної (ціннісної) лексики;

- регуляція (створення настрою – експлікація позитивного настрою через реалізацію ідеї у соціальній практиці);

- інформативно сигнальна – словесний вираз емоцій (використання слів, що стимулюють сенсорне сприйняття: зорові, тактильні, нюхові, слова руху) для створення таких емоційних реакцій, як здивування, довіра, очікування тощо.

3. Стратегія залучаючої подачі реалізується за допомогою комунікативного ентузіазму або динамічності. Динаміка комунікації проявляється у мовленні презентатора: енергійний стиль, спрямований на створення захоплення через маніпулювання мовленнєвими актами. Емоційний вплив реалізується через тон, висоту голосу, ритм, наголоси на словах, артикуляцію

Далі було проаналізовано реалізація цих тактик риторичними засобами на прикладі презентацій компанії Apple:

1. Візуалізація продукту через визначення та інтерпретацію наукових і технічних понять. Мета цієї тактики – підготувати потенційного споживача до сприйняття інформації в режимі "образ – зміст" через пояснення семантики слова або твердження, розкриття значення спеціальних концептів, термінів і образів. До специфікацій продукту входить опис лінгвістичних засобів для пояснення і опису таких

елементів, як: Product Specifications: what linguistics means are used to explain and describe:

- нове обладнання;
 - просунутий процесор;
 - дизайн та естетика (тонші, легші, довговічні матеріали);
 - поліпшення дисплея та камери;
 - програмне забезпечення та екосистема;
 - продуктивність і тривалість роботи батареї;
 - приватність і безпека;
 - користувацький досвід;
 - екологічні ініціативи.
2. Раціональна аргументація, заснована на когнітивній логіці, створює інтерактивне когнітивне середовище в процесі мислення реципієнта. Ця тактика пояснює, як формується значення через образ продукту та захопливі пояснення, аргументи і виправдання. The third tactic: is emotional regulation (creating a mood - explication of a positive mood through the implementation of a product in social settings).
 3. Емоційна регуляція (створення настрою – експлікація позитивного настрою через реалізацію продукту в соціальному контексті).
 4. Інформативна сигнальна тактика – вербальне вираження емоцій. Щоб викликати емоційні реакції, такі як здивування, довіра, очікування тощо, у рекламних наративах використовуються слова, що стимулюють сенсорне сприйняття: зорові, тактильні, нюхові, слова руху.
 5. Стратегія залучаючої подачі реалізується через комунікативний ентузіазм або динамічність.

Виступи – презентації ідей мають різну структуру, пронизану наскрізною лінією. Найчастіше вони починаються зі знайомством з проблемою, далі висвітлюється історія вирішення проблеми, приклади невдачі і, нарешті, розгляд

методу, запропонованого оратором. Розглянемо наступні приклади idea pitching by Tim Cook.

<i>Communicative strategies:</i>	
1. The strategy of intellectual orientation is realized by such tactics as:	
• <i>Definition and interpretation of scientific and technical notions</i>	• Apple Pencil is a game changing tool that turns iPad into a professional drawing canvas, a great way to mark up and sign documents. • An App Clip is a small part of an app. It's light and fast, and easy to discover, so you can quickly get what you need, right when you need it. • with something called the App Library. It's a new space at the end of your home screen pages that automatically organizes all of your apps in one simple and easy to navigate view. • With the Smart Stack, I can easily swipe through widgets to pick just the one I want for the moment, but what's really cool is that the Smart Stack can actually do this for me automatically. • With Mentions, you can just type someone's name to direct a message to them and now you have the ability to only be notified when you're mentioned in the group conversation. • CarPlay, which has transformed the driving experience for iPhone owners by being the smarter, safer way to use the apps you love in your car. • Apple Maps is the best way to navigate and explore the world, all while protecting your privacy. • Like using Apple pencil for taking notes, markup and illustration.
• <i>Rational argumentation</i>	• <u>It's here</u>that we bring some of our biggest <u>innovations to life</u>, and <u>we have not stopped</u>

	<u>innovating, doing the work</u>that <u>will enrich people's lives</u> for years to come. ● <u>the pain being felt throughout our nation, especially in our black and brown communities</u> after the senseless killing of George Floyd ● <u>We want to thank the dedicated people everywhere, especially our healthcare workers, who have made tremendous sacrifices to take care of those in need.</u> ● <u>Presenting the conference</u>in this way<u>allows us to be more inclusive than ever.</u> ● So even though<u>we can't be together in person, in some ways</u><u>we're going to be more together than ever.</u> ● You can see <u>they now come</u> in a variety of sizes, so you can pick<u>just the right level of information for each one.</u> ● For more complex questions<u>like how do hybrid cars work or what causes seasons, we have recently introduced answers from websites across the internet, enabling Siri to help you find even more answers.</u> ● <u>12 years ago</u>, we've revolutionized the industry with the launch of the App Store. Today, we have so many amazing apps that offer a rich set of experiences, <u>we can truly say that for everything we want to do, there's an app for that.</u> ● We want this to work in any car, so<u>we've been working on standards with industry groups and this is just the beginning.</u>
● <i>Effective congruence of intertextual information</i>	Good morning and welcome to WWDC. WWDC is an incredibly important event to Apple. That's why we believe it's so important to have WWDC this year

	I'd like to first talk to you about two big things that are happening in the world right now. To start, I want to address the topic of racism, inequality, and injustice, and to recognize the pain being felt throughout our nation, especially in our black and brown communities after the senseless killing of George Floyd. Two weeks ago, we announced Apple's Racial Equity and Justice Initiative. Over time, this initiative will challenge systemic barriers that limit opportunity for communities of color.
• <i>Graphical visualization</i>	graphs, pie charts, charts, animations, maps
2. The strategy of emotional regulation is realized by tactics	
• <i>Evaluation – orientation</i>	• With so many active conversations, it can sometimes be tough to prioritize the ones that matter most to you. To help you stay connected to your most important conversations, we're introducing a new feature that allows you to pin them at the top of your list. This way, you can always access them easily and see messages as they arrive, complete with a beautiful animation on the pin. • Compared to just a year ago, we now have a record number of users sending an unprecedented volume of messages. • When you're chatting in a group, the conversation can sometimes get so

	busy that it's hard to keep track of everything. This year, we're introducing features designed to help you bring order to the chaos. • The iPad is the perfect device for browsing your photos. • Just take a look at this quote from <i>Fast Company</i>: "Apple Maps has improved by leaps and bounds and is a formidable rival to Google Maps. It's also arguably got the better UI and, by far—<i>by far!</i>—the better privacy policy." • Today, when you receive a call on an iPad, the incoming call screen takes over whatever you were working on—<i>not cool</i>. Wouldn't it be nicer if, instead, you saw this? Much better, right? •
• <i>Regulation (створення настрою - експлікація позитивного настрою через втілення ідеї в соціальну практику)</i>	• There are over one trillion ways to customize your identity with Memoji. In iOS 14, we're adding even more ways to create your look with over 20 new hair and headwear styles to let you reflect your hobby, profession, and personality. • It's here that we bring some of our biggest innovations to life, and we have not stopped innovating, doing the work that will enrich people's lives for years to come. • We're really loving these new app designs, but there's more, starting with Siri. The new compact Siri

	design that you heard about in iOS 14 is especially useful on iPad. ... We think our iPhone customers are going to love it. ● In fact, Siri is helping so many of you with a staggering 25 billion requests each month and Siri's getting more helpful every day. ● Siri has always been great for getting information and now has over 20 times more facts than just three years ago. ● Using advanced on-device machine learning and the powerful neural engine, you can translate your text and voice between any combination of these 11 languages. ● For years, Maps has made it easy to navigate using environmentally-friendly options like public transit and walking.
● <i>Інформативно сигнальна – словесний вираз емоцій (sensory power words: visual words, tactile words, smell words, motion words) для створення Surprise, Trust, Anticipation etc.</i>	<i>Visual words:</i> biggest, photos, canvas, album art, views map, roads, pedestrian paths, black developers, home screen, page, dots, search field, video <i>Tactile words:</i> Apple Watch, iPhone iPad, Apple Pencil, a hug, a fist bump, blush <i>Smell words:</i> coffee <i>Motion words:</i> to enter, pop up, tap, drag push, move, hand over, jump,

	deliver, swipe over, tap and hold, dance out of the way, grab onto, drop it, page through, pinch, hand it off, mark up and sign documents, write, type
3. Engaging delivery strategy is realized by communicative enthusiasm or dynamism. smiling, bright eyes, slightly raised eyebrows, cheerful tone of voice, slow and deliberate eye contact, erect confident posture, emphatic hand gestures, pointing, descriptive hand gestures, professional dress and appearance.	

Як видно з аналізу виступу Тіми Кука поряд з когнітивною інформацією, автори виступів часто вдаються до експресивно-забарвленої лексики, використовують розмовні конструкції, стилістичні прийоми, які допомагають розкрити подану інформацію для аудиторії проекту. Концептуальні метафори та аналогії часто використовуються у стартап-презентаціях для передачі складних ідей у зрозумілій формі. Важливість цього підходу підкреслюється численними дослідженнями, зокрема роботами Дж. Лакоффа, який розробив теорію концептуальних метафор. Ці риторичні інструменти допомагають пояснювати абстрактні поняття, покращують запам'ятовування інформації та встановлюють емоційний зв'язок із аудиторією.

Психолінгвісти, наприклад, Роберт Чалдіні, зазначають, що метафори активують когнітивні процеси, стимулюючи певні нейронні структури, що сприяє ефективнішому засвоєнню інформації. Однак перекладачі стикаються з труднощами, коли в українській мові відсутні еквіваленти для метафор, побудованих на специфічних реаліях англomовного світу. У таких випадках

важливим є питання: чи зберігати оригінальний образ, чи замінювати його на більш зрозумілий для цільової аудиторії. Наприклад, метафора *"think outside the box"* часто перекладається як *"мислити нестандартно"*, що передає основну ідею без втрати риторичної цінності.

Дослідник А. Сміт увів поняття функціонального еквівалента, що передбачає передачу метафори через її функцію та вплив на аудиторію. Наприклад, англійську фразу *"a mountain to climb"* (символ труднощів) можна адаптувати до української культури як *"подолати гору перешкод"*, враховуючи контекст. Водночас важливо уникати буквального перекладу, який може створити комунікативні бар'єри через культурні відмінності.

Мовознавці, які досліджують міжкультурну комунікацію, зокрема Дж. Лакофф і Марк Джонсон, наголошують на необхідності врахування культурного контексту при перекладі. Вони стверджують, що метафори базуються на специфічних реаліях культури, через що вони можуть бути незрозумілими для аудиторії іншої мовної спільноти. Наприклад, метафора *"a fish out of water"*, яка в англійській культурі означає незручність у новому середовищі, успішно адаптується до української як *"не у своїй тарілці"*.

Зауважемо, що кожен доповідач має свій індивідуальний стиль виступу і безліч стилістично-забарвлених одиниць, що впливають на аудиторію. Переклад даних лексичних одиниць, в свою чергу, також був виконаний за допомогою різноманітних перекладацьких прийомів.

Дослідники виділяють два основні підходи до перекладу метафор:

1. **Адаптація існуючих метафор:** використання аналогічних образів, які є зрозумілими для цільової аудиторії. Наприклад, переклад японської метафори *"мислити нестандартно"* на англійську та далі на українську дозволяє зберегти основну ідею.

2. **Створення нових метафор:** розробка культурно специфічних образів, які відповідають реаліям цільової аудиторії.

Ці підходи сприяють подоланню культурних бар'єрів у комунікації. Науковці, зокрема Дж. Лакофф, відзначають, що універсальні риси метафор можуть бути адаптовані до різних культур за допомогою ретельного аналізу та перекладацької інтерпретації. Водночас важливо враховувати психолінгвістичні аспекти, щоб зберегти когнітивну активність слухачів.

У зв'язку з глобалізацією, проблема культурних відмінностей у розумінні метафор стає дедалі актуальнішою. Подальші дослідження у цій сфері допоможуть розробити нові методи перекладу, які сприятимуть ефективній міжкультурній комунікації.

Специфічні галузеві метафори, що використовуються у стартап-презентаціях, створюють значні труднощі для перекладачів. Ця проблема є однією з найактуальніших у перекладацькій практиці, оскільки технологічні стартапи часто використовують метафори, засновані на термінах і концепціях певної галузі [6].

Галузеві метафори відіграють важливу роль у поясненні технічних деталей у доступній і зрозумілій формі. Наприклад, метафора "cloud computing" описує технологію зберігання даних на віддалених серверах. В українській мові відповідник цього терміна існує у формі прямого запозичення (хмарні обчислення), але первинна метафоричність часто втрачається, оскільки культурно-лінгвістичний контекст англійського терміна не завжди сприймається українською аудиторією. Як зазначає дослідник Браун, переклад таких термінів вимагає не лише лінгвістичної обізнаності, але й глибоких технічних знань, що дозволяють зберегти як точність, так і метафоричний сенс [21].

Емоційні апеляції є ключовим елементом стартап-презентацій, що дозволяє залучити інвесторів і переконати аудиторію у важливості проєкту. Водночас при перекладі збереження емоційного впливу є серйозною проблемою. Це зумовлено тим, що емоційна складова риторики спирається на культурно специфічні уявлення та емоційні тригери, які не завжди мають аналоги в іншій мові [15].

Наприклад, англійський вираз "ignite the spark of innovation" передає образ, пов'язаний із натхненням і творчістю, але його дослівний переклад (запалити іскру інновацій) може сприйматися українською аудиторією як менш емоційно насичений. Для збереження емоційного резонансу доцільно використовувати адаптацію, наприклад, "розпалити вогонь інновацій" або "надихнути на інновації".

Дослідники, зокрема С. Джонс, зазначають, що успішний переклад емоційних апеляцій потребує врахування психологічних особливостей сприйняття аудиторії. Перекладач має передати не лише зміст, але й емоційну насиченість тексту. Для цього використовують такі підходи:

Адаптація до культурного контексту. Наприклад, замість прямого перекладу фрази "shoot for the stars" (цільтеся у зірки) можна використати образ, ближчий до української культури, наприклад, "досягайте неможливого".

Додавання пояснень. У випадках, коли метафора незрозуміла, можна доповнити її коротким поясненням, зберігаючи емоційний акцент.

Використання еквівалентів із локального культурного контексту. Наприклад, заміна англійського "break the ice" (розбити лід) на "зняти напругу".

На думку таких дослідників, як Р. Чалдіні та А. Браун, збереження емоційного резонансу є критичним для досягнення успіху в міжкультурній комунікації. Ефективний переклад має активувати ті ж самі емоційні реакції в аудиторії, що й оригінал.

У зв'язку з цим подальше вивчення емоційної риторики в перекладі є необхідним для вдосконалення методів адаптації текстів, зокрема в контексті стартап-презентацій. Це дозволить зберегти не лише інформаційне, але й емоційне навантаження, що є ключовим для успішної комунікації [47].

Проблема адаптації емоційних апеляцій до культурних особливостей української аудиторії заслуговує на особливу увагу, адже культура значною мірою визначає, які емоційні апеляції є прийнятними та ефективними для певної

аудиторії. Загальновідомо, що культурні відмінності можуть суттєво впливати на сприйняття емоційних апеляцій [10].

Для успішної адаптації емоційних апеляцій необхідно враховувати специфіку української культури та її емоційних кодів. Наприклад, те, що є емоційно впливовим у англomовній культурі, може бути неефективним або навіть незрозумілим для української аудиторії. Дослідженням цієї проблеми у різні часи займалися лінгвісти та культурологи, які намагалися виявити основні емоційні коди різних культур і розробити методи їх адаптації у перекладі [40].

Як свідчать дані численних досліджень, адаптація емоційних апеляцій до культурних особливостей є не лише питанням перекладу, але й питанням культурної компетентності перекладача. Відповідно до цього, перекладач повинен бути обізнаний з культурними особливостями як англomовної, так і української аудиторії, щоб ефективно адаптувати емоційні апеляції. Це дозволяє зберегти емоційний вплив оригіналу і забезпечити адекватне сприйняття перекладеного тексту [1].

Проблема вибору стилістичних засобів для підтримки емоційної тональності в перекладі є актуальною, оскільки стиль значною мірою визначає емоційне забарвлення тексту і його вплив на аудиторію. Прийнято вважати, що стилістичні засоби, такі як епітети, метафори, порівняння та інші риторичні фігури, грають ключову роль у створенні емоційної тональності [23].

Правильний вибір стилістичних засобів дозволяє зберегти емоційний вплив оригіналу і навіть підсилити його у перекладеному тексті. Наприклад, використання яскравих епітетів і метафор може створити більш емоційно насичений текст, що краще сприйматиметься українською аудиторією. Як свідчать дані багатьох досліджень, стилістичні засоби допомагають не лише передати зміст, але й створити відповідну атмосферу і викликати у слухачів потрібні емоції [28].

Проте проблема вибору стилістичних засобів для підтримки емоційної тональності в перекладі є не досить розробленою. Відтак, можна впевнено

стверджувати, що подальше дослідження цієї проблеми є необхідним для розвитку теорії і практики перекладу. Це дозволить знайти нові ефективні стратегії для адаптації стилістичних засобів у перекладі і забезпечити адекватне сприйняття перекладених текстів. Проведене дослідження дало можливість сформулювати основні висновки і намітити перспективи подальшого вивчення цієї проблеми [12].

При перекладі історій успіху однією з головних проблем є збереження логіки та послідовності розповіді. Проблема заслуговує на особливу увагу серед науковців, адже порушення логічної структури може призвести до втрати основної ідеї та змісту історії. Прийнято вважати, що чітка та зрозуміла логіка викладу є ключовою для ефективної комунікації, особливо у випадку історій успіху, які покликані надихати та мотивувати аудиторію [35].

Згідно з поглядами багатьох дослідників, проблема є не досить розробленою, оскільки багато перекладів зіштовхуються з труднощами у передачі складних логічних зв'язків, що присутні в оригінальних текстах. Як вважають експерти, для збереження логіки та послідовності розповіді необхідно враховувати структуру оригіналу і ретельно адаптувати її до особливостей української мови та культури. Це дозволяє зберегти основний зміст та посилення оригінальної історії, забезпечуючи її ефективне сприйняття українською аудиторією [17].

На думку багатьох науковців, проблема є актуальною, оскільки відсутність прямого відповідника в українській мові може ускладнювати передачу логічних зв'язків. Це потребує глибокого аналізу тексту та використання різних перекладацьких стратегій для збереження цілісності розповіді. Збереження логіки та послідовності є важливим аспектом, що вимагає подальшого вивчення та розвитку нових методів перекладу [42].

Історії успіху часто містять культурні реалії, які можуть бути незрозумілими для української аудиторії. Проблема адаптації культурних реалій до українського контексту є однією з найактуальніших у перекладознавстві.

Дослідженням цієї проблеми у різні часи займалися численні науковці, які намагалися знайти ефективні способи передачі культурних елементів у перекладі [3].

Прийнято вважати, що культурні реалії є важливим елементом історій успіху, оскільки вони додають автентичності та глибини розповіді. Однак культурні відмінності можуть суттєво впливати на сприйняття історії, тому їх адаптація є необхідною для забезпечення адекватного перекладу. На думку багатьох дослідників, адаптація культурних реалій вимагає глибокого розуміння обох культур і використання різних перекладацьких стратегій, таких як заміна, калькування або описовий переклад [29].

Як свідчать дані численних досліджень, адаптація культурних реалій є не лише питанням перекладу, але й питанням культурної компетентності перекладача. Відповідно до цього, перекладач повинен бути обізнаний з культурними особливостями як англomовної, так і української аудиторії, щоб ефективно адаптувати культурні елементи. Це дозволяє зберегти автентичність історії і забезпечити її ефективне сприйняття українською аудиторією [25].

Проблема використання відповідних мовних засобів для збереження автентичності історії є цілком на часі, оскільки стиль і мова є важливими складовими історій успіху. Прийнято вважати, що правильний вибір мовних засобів дозволяє зберегти автентичність і емоційний вплив оригінальної історії [12].

На думку багатьох дослідників, проблема є не досить розробленою, оскільки багато перекладачів зіштовхуються з труднощами у виборі відповідних мовних засобів, що можуть адекватно передати стиль і тон оригіналу. Як вважають експерти, для збереження автентичності історії необхідно враховувати специфіку оригінального тексту і ретельно підбирати мовні засоби, які б відповідали українським стандартам і культурним особливостям [40].

Як свідчать дані численних досліджень, використання відповідних мовних засобів є ключовим для збереження автентичності історії і забезпечення її

ефективного сприйняття аудиторією. У цьому аспекті варто взяти до уваги різні стилістичні прийоми, такі як використання метафор, епітетів, порівнянь та інших риторичних фігур, що дозволяють зберегти емоційне забарвлення і стиль оригінальної історії. Це дозволяє зробити висновок про необхідність подальшого вивчення цієї проблеми і розробки нових методів перекладу, що забезпечать адекватне відтворення автентичності історій успіху [7].

Отже, проблеми перекладу історій успіху є надзвичайно важливими для забезпечення адекватного перекладу і ефективної комунікації в стартап-середовищі. Вони вимагають глибокого розуміння як лінгвістичних, так і культурних аспектів, а також застосування риторичних і психолінгвістичних знань для забезпечення адекватного перекладу. Як свідчать дані численних досліджень, правильна адаптація історій успіху є ключовою для збереження риторичної сили презентації і забезпечення її успіху на міжнародному рівні [21].

3.2. Прийоми перекладу риторичних засобів з англійської на українську

Переклад риторичних елементів, таких як метафори, аналогії, іронія, сарказм та гіперболи, є складним завданням, яке вимагає не лише глибоких знань мови, але й розуміння культурного контексту обох сторін. При перекладі з англійської на українську ключовим завданням є збереження риторичної та емоційної функції тексту, а не лише його дослівного значення. Для цього використовуються різні методи, кожен з яких має свої переваги та недоліки, що залежать від характеру тексту, цільової аудиторії та контексту використання.

Один із найпоширеніших методів перекладу риторичних елементів — **збереження образу метафори**. Цей метод передбачає максимально точне відтворення метафори мовою перекладу з мінімальними змінами, якщо такі є можливими. Наприклад, англійська метафора "time is money" перекладається українською як "час — це гроші". Такий підхід зберігає як змістовне, так і

стилістичне навантаження, забезпечуючи зрозумілість для української аудиторії. Однак у випадках, коли метафора базується на культурно специфічних реаліях, цей метод може бути непридатним. Наприклад, метафора "hit the ground running" дослівно означає "вдаритися об землю, біжачи", але в українському контексті такий образ не буде зрозумілим. У цьому випадку необхідна адаптація метафори.

Адаптація метафори є іншим поширеним методом, який передбачає заміну оригінального образу на еквівалентний або подібний, але зрозумілий для цільової аудиторії. Наприклад, англійський вислів "sailing through uncharted waters" у перекладі може бути адаптований як "рухатися незвіданими шляхами". Цей метод дозволяє зберегти загальну ідею та емоційний вплив, але може втратити частину культурних конотацій оригіналу. Перекладач має бути обережним, щоб не змінити основний сенс метафори під час адаптації.

Ще одним ефективним методом є **дескриптивний переклад**, або описовий метод. Він використовується у випадках, коли збереження образу метафори неможливе або нерелевантне для аудиторії. Наприклад, метафору "the early bird catches the worm" можна перекласти описово: "той, хто рано встає, досягає успіху". Хоча цей підхід не зберігає оригінальний образ, він дозволяє чітко передати зміст вислову. Дескриптивний метод часто застосовується у перекладах, де важлива не лише лексична точність, але й пояснення ідеї, зрозуміле для реципієнта.

Для збереження стилістичного навантаження тексту використовується **трансформація метафори**. Цей метод включає зміну граматичної форми, активізації або пасивізації вислову, або навіть повну заміну метафори іншими риторичними прийомами. Наприклад, англійська метафора "cutting-edge technology" може бути перекладена як "сучасні передові технології", де образ "краю леза" замінюється більш нейтральним еквівалентом, але зберігається загальний зміст і ефект.

Номіналізація є корисним методом для перекладу метафор у більш офіційному чи науковому стилі. Цей підхід передбачає перетворення образу на

абстрактне поняття. Наприклад, фраза "the world is your oyster" у номіналізованому варіанті може бути передана як "життя сповнене можливостей". Це дозволяє уникнути незрозумілих образів і зробити текст більш універсальним.

Конкретизація застосовується, коли оригінальний вислів є занадто абстрактним і може викликати труднощі з розумінням. Наприклад, вислів "thinking outside the box" може бути перекладений як "нестандартний підхід до вирішення проблем". Конкретизація допомагає уникнути неоднозначностей і робить текст більш зрозумілим для аудиторії.

Окремо слід зазначити використання методу **адаптації культурних реалій**, який є особливо важливим у перекладі риторичних елементів стартап-презентацій. Метафори, що базуються на специфічних культурних поняттях, повинні бути замінені на еквіваленти, які відповідають українській культурі. Наприклад, метафора "climbing the corporate ladder" може бути адаптована як "просування кар'єрними сходами". Це дозволяє не лише зберегти змістовний вплив, але й забезпечити релевантність вислову для аудиторії.

Нарешті, метод **функціонального еквівалента**, запропонований дослідником А. Смітом, передбачає переклад метафори з акцентом на її вплив і функцію в тексті. Наприклад, якщо метафора використовується для створення емоційного ефекту, перекладач може замінити її на іншу риторичну фігуру, яка має аналогічний вплив на аудиторію. Це дозволяє зберегти загальну стилістику тексту навіть за умови значної трансформації оригінального образу.

Таким чином, методи перекладу риторичних елементів з англійської на українську варіюються залежно від характеру тексту та цільової аудиторії. Вибір методу залежить від потреби зберегти оригінальний образ, зміст або емоційний вплив, а також від культурних особливостей реципієнтів. Ефективне використання цих методів сприяє створенню перекладів, які не лише точно передають зміст, але й зберігають риторичну силу оригіналу.

Риторичні елементи відіграють важливу роль у комунікації, особливо в контексті стартапів, де здатність ефективно передавати ідеї та емоції може визначати успіх або невдачу проекту. Переклад риторичних елементів з англійської на українську мову є складним завданням, яке потребує не тільки лінгвістичних знань, але й глибокого розуміння культурних та соціальних контекстів обох мов. Проблема заслуговує на особливу увагу серед науковців, оскільки від правильного перекладу залежить збереження риторичної сили та впливу оригінальних текстів.

Прямий переклад є одним із найпоширеніших методів у практиці перекладачів. Цей метод передбачає точну передачу слів та фраз з оригінальної мови без значних змін у структурі чи значенні. Проблема є актуальною, оскільки цей метод часто використовується для перекладу риторичних засобів, що не мають специфічних культурних або мовних відмінностей [15].

Наприклад, англійська метафора "time is money" може бути перекладена на українську як "час - це гроші". В обох мовах ця фраза зберігає своє значення та риторичну силу. Проблема заслуговує на особливу увагу, оскільки прямий переклад може бути ефективним у випадках, коли обидві мови мають спільні культурні або концептуальні основи [4].

Однак не всі риторичні засоби можна перекладати прямим методом. Наприклад, англійська фраза "kick the bucket" (буквально "вдарити відро", що означає "померти") не матиме сенсу при прямому перекладі на українську мову. У таких випадках необхідно використовувати інші методи перекладу [29].

Калькування є методом перекладу, при якому структурні елементи оригінального вислову копіюються у перекладену мову. Проблема є актуальною, оскільки цей метод дозволяє зберегти оригінальну структуру та зміст вислову [7].

Прикладом калькування може бути переклад англійського вислову "brainstorm" як "мозковий штурм". Обидва вирази використовують ті ж самі структурні елементи, що дозволяє зберегти риторичний ефект оригіналу.

Проблема є дискусійною, оскільки калькування не завжди може передати культурні відтінки або контекст оригінального вислову [12].

Іншим прикладом може бути фраза "blueprint for success", яка може бути перекладена як "блакитний план для успіху". У цьому випадку калькування зберігає структурну цілісність, але може вимагати додаткових пояснень для аудиторії, не знайомої з цим англійським виразом [41].

Адаптація є методом перекладу, що передбачає зміну оригінального вислову для кращого відображення його значення у культурному контексті цільової мови. Проблема є цілком на часі, оскільки адаптація дозволяє зберегти риторичний ефект і значення оригіналу, навіть якщо прямий переклад є неможливим [22].

Наприклад, англійський вираз "the ball is in your court" (буквально "м'яч на твоєму корті", що означає "черга за тобою") може бути адаптований українською як "твій хід". Ця адаптація зберігає суть вислову, але змінює його форму для кращого розуміння українською аудиторією. Проблема заслуговує на особливу увагу, оскільки адаптація вимагає глибокого розуміння як оригінальної, так і цільової культур [35].

Інший приклад адаптації - англійська фраза "piece of cake" (буквально "шматок торта", що означає "дуже просто"). В українському контексті її можна перекласти як "легше простого". Адаптація дозволяє зберегти риторичний ефект вислову, забезпечуючи його зрозумілість для цільової аудиторії [19].

Перефразування є методом перекладу, при якому оригінальний вислів передається іншими словами, зберігаючи при цьому його значення і риторичний ефект. Проблема є не досить розробленою, оскільки перефразування вимагає високого рівня мовної компетенції та творчості від перекладача [27].

Наприклад, англійське висловлювання "break the ice" (буквально "розбити лід", що означає "розпочати знайомство") може бути перефразовано українською як "подолати бар'єри". Це дозволяє зберегти суть вислову, але передати його іншими словами, зрозумілими для української аудиторії [33].

Інший приклад - англійська фраза "burningthemidnightoil" (буквально "спалювати північне масло", що означає "працювати до пізньої ночі"). В українському контексті її можна перефразувати як "працювати до пізньої ночі". Це дозволяє зберегти значення вислову і передати його зміст зрозумілими словами [10].

Отже, аналіз основних методів перекладу риторичних елементів з англійської на українську свідчить про те, що кожен метод має свої переваги та недоліки. Вибір конкретного методу залежить від контексту, цільової аудиторії та культурних особливостей обох мов. Поставлена мета вимагає розв'язання цілої низки конкретних завдань, а саме: аналізу кожного з методів, їх порівняння та визначення найбільш ефективних стратегій перекладу риторичних елементів. Це дозволяє забезпечити адекватний переклад та збереження риторичної сили оригінальних висловів [5].

Переклад риторичних елементів є складним і багатогранним процесом, який вимагає обґрунтованого підходу до вибору методів. Для досягнення максимальної ефективності необхідно враховувати ряд критеріїв і факторів, які визначають вибір оптимального методу перекладу.

Критерії вибору методу перекладу включають адекватність передачі змісту, культурну відповідність та стилістичну відповідність. Перекладач повинен обрати метод, який дозволить найбільш точно передати зміст оригіналу, зберігаючи при цьому його риторичну силу. Наприклад, при перекладі метафори "to think outside the box" як "думати нестандартно" забезпечується адекватність змісту та збереження риторичного ефекту. Проблема актуальною на сучасному етапі розвитку науки, оскільки від правильної передачі таких елементів залежить ефективність комунікації.

Культурна відповідність також є важливим фактором, оскільки необхідно враховувати культурні відмінності між мовами, щоб забезпечити адекватне сприйняття тексту аудиторією. Наприклад, англійський вислів "hit the ground running" може бути адаптований як "почати з місця в кар'єр" для української

аудиторії. Проблема є цілком на часі, оскільки культурна адаптація риторичних засобів є важливою для міжнародної комунікації.

Стилістична відповідність перекладу повинна відповідати стилістичним нормам цільової мови. Наприклад, англійський вислів "keep your eye on the ball" може бути перекладений як "тримати руку на пульсі" в залежності від контексту та стилістичних вимог. Проблема відноситься до найактуальніших, оскільки стиль відіграє важливу роль у сприйнятті тексту.

Порівняння ефективності різних методів перекладу також є ключовим аспектом. Прямий переклад дозволяє зберегти оригінальну структуру і зміст тексту, наприклад, метафора "Time is money" перекладається як "Час – це гроші". Проте, цей метод може бути неефективним, коли йдеться про специфічні або культурно зумовлені вислови. Метод калькування передбачає буквальний переклад елементів вихідного тексту, як-от англійський вислів "skyscraper" перекладається як "небоскріб". Однак калькування може не завжди бути зрозумілим або природним для цільової аудиторії.

Адаптація є ефективним методом для збереження риторичного впливу, що передбачає зміни у тексті для забезпечення його відповідності культурним та мовним нормам цільової аудиторії. Наприклад, англійський вислів "break the ice" може бути перекладений як "розтопити лід" або "зламати кригу". Перефразування, як метод передачі змісту тексту іншими словами, зберігаючи при цьому риторичний ефект, також є важливим інструментом у арсеналі перекладача.

Приклади успішного застосування кожного методу підтверджують їхню ефективність. Наприклад, використання адаптації у перекладі стартап-пітчів допомогло передати ідею та емоції, зробивши текст зрозумілим та привабливим для української аудиторії. Критерії вибору методу перекладу та їх ефективність мають вирішальне значення для забезпечення успішної комунікації у сфері стартапів, що підтверджується численними прикладами з практики.

Адаптація метафор і аналогій є важливим аспектом перекладу риторичних засобів, що вимагає особливої уваги для збереження їхнього риторичного та емоційного впливу. У процесі адаптації необхідно враховувати культурні та мовні особливості цільової аудиторії.

Вибір еквівалентів є ключовим кроком у процесі адаптації метафор та аналогій. Це вимагає ретельного аналізу оригінального контексту та пошуку відповідних українських виразів, що можуть точно передати зміст та емоції. Наприклад, англійська метафора "a piece of cake" (легко, просто) може бути перекладена як "як два пальці об асфальт" або "легше легкого". Проблема заслуговує на особливу увагу, оскільки правильний вибір еквівалентів забезпечує зрозумілість та ефективність комунікації.

У деяких випадках прямий переклад метафор може бути незрозумілим або не мати того ж емоційного впливу на українську аудиторію. Тому, заміна метафор відповідними аналогами є важливим прийомом. Наприклад, англійський вислів "to kill two birds with one stone" можна перекласти як "вбити двох зайців одним пострілом". Така заміна дозволяє зберегти метафоричний зміст, водночас зробивши його зрозумілим та близьким для української аудиторії. Проблема є цілком на часі, оскільки відповідна адаптація метафор сприяє більш глибокому розумінню тексту.

Іноді оригінальні метафори не мають прямих або відповідних аналогів у цільовій мові, тому перекладачі можуть створювати нові метафори, що відповідають культурним та мовним реаліям української аудиторії. Наприклад, англійська метафора "to put all eggs in one basket" може бути адаптована як "класти всі яйця в один кошик", що передає ту ж ідею ризику, але у формі, яка є зрозумілою для українців. Проблема є дискусійною, оскільки створення нових метафор вимагає від перекладача творчого підходу та глибокого розуміння як оригінальної, так і цільової культур.

Приклади успішної адаптації метафор демонструють важливість цього процесу. Наприклад, у перекладі стартап-презентацій метафора "thinking outside

the box" часто адаптується як "думати нестандартно" або "виходити за рамки", що дозволяє зберегти оригінальний зміст і водночас зробити його зрозумілим для української аудиторії. Проблема є мало розробленою у контексті перекладознавства, однак вона потребує особливої уваги, оскільки правильна адаптація метафор і аналогій є ключовою для ефективної комунікації.

Переклад емоційних апеляцій є однією з найскладніших задач для перекладачів, оскільки необхідно не лише передати зміст, але й зберегти емоційний вплив оригіналу. Це потребує вмілого використання мовних засобів, які можуть відповідати стилістичним та інтонаційним особливостям вихідного тексту.

Одним з головних аспектів перекладу емоційних апеляцій є збереження емоційного навантаження. Це означає, що перекладач повинен знайти способи передати ті ж емоції, що містяться в оригіналі. Наприклад, англійський вираз "I'm thrilled to announce" можна перекласти як "Я з великим задоволенням повідомляю", що зберігає високий рівень емоційного піднесення. Проблема актуальною на сучасному етапі розвитку науки перекладу, оскільки правильна передача емоцій є критично важливою для ефективної комунікації [47].

Використання риторичних питань і вигуків є ефективним засобом підсилення емоційного впливу в перекладі. Риторичні питання, як-от "Can you imagine a world without innovation?", можуть бути перекладені як "Чи можете ви уявити світ без інновацій?". Вигуки, такі як "Wow!", можуть бути передані через "Вау!" або "Ого!". Проблема є цілком на часі, оскільки такі засоби допомагають підтримувати емоційну тональність оригіналу [29].

Відтворення інтонаційних та стилістичних особливостей є ще одним важливим аспектом перекладу емоційних апеляцій. Інтонація може бути передана через вибір слів та пунктуацію. Наприклад, фраза "This is not just an improvement, it's a revolution!" може бути перекладена як "Це не просто покращення, це революція!", зберігаючи при цьому акцент на значущості події.

Проблема заслуговує на особливу увагу серед науковців, оскільки інтонаційні нюанси часто визначають загальний настрій та сприйняття повідомлення [11].

Приклади успішного перекладу емоційних апеляцій у стартап-презентаціях включають фрази, які не лише передають зміст, але й емоційний заряд. Наприклад, "We're on the brink of a new era!" можна перекласти як "Ми на порозі нової ери!", що зберігає ентузіазм та оптимізм оригіналу. Проблема є не досить розробленою, однак практичний досвід показує, що збереження емоційного навантаження є ключовим для успішної адаптації риторичних засобів [38].

Адаптуючи історії успіху, перекладачі також повинні зважати на специфічні аспекти мовного стилю, щоб зберегти емоційний заряд та переконливість оригіналу. Наприклад, історія про стартап, що змінив індустрію, може бути перекладена так, щоб підкреслити виклики та перешкоди, які команда пододала на шляху до успіху, використовуючи відповідні риторичні засоби. Проблема фрагментарно висвітлювалася в літературі, але вимагає подальших досліджень для удосконалення методик перекладу [32].



Рисунок 3.2 – Частотність використання перекладацьких прийомів у презентаціях ідей

3.3. Аналіз перекладу риторичних засобів у презентаціях ідей на матеріалах стартапів

Розглянемо приклади перекладу риторичних засобів у презентаціях ідей, зокрема у таких темах, як розвиток штучного інтелекту, новітні технологічні інновації та значущі рішення відомих особистостей у сфері технологій.

У презентації стартапів значну роль відіграють риторичні засоби, які допомагають ефективно передати важливість і вплив співпраці між HuggingFace та NVIDIA [95]. Наприклад, використання алітерації, як у фразах "streamlined access" (спрощений доступ) і "serverless inference" (безсерверна інференція), створює запам'ятовуване і захопливе враження від читання. Повторення ключових фраз і понять, таких як "AIinference" (інференція штучного інтелекту), "NVIDIAX" і "HuggingFaceHub" (центр HuggingFace), підкреслює важливість цих елементів і робить основну думку статті зрозумілою для читачів.

Наведення конкретних даних, як, наприклад, *"achieve up to 5x higher throughput"* (досягти до 5 разів вищої пропускної здатності), додає правдивості заявам і демонструє реальні переваги нового сервісу. Використання метафор і образних виразів, таких як *"lowering the barriers to entry"* (зниження бар'єрів для входу) та *"centralised hub for model comparison"* (централізований центр для порівняння моделей), допомагає читачам візуалізувати вплив цієї співпраці.

Згадування конференції SIGGRAPH і визнання великої спільноти розробників Hugging Face надає авторитетності цьому оголошенню, вказуючи на те, що воно підтримується авторитетними організаціями в цій галузі. Стаття завершується закликом до дії, заохочуючи читачів до участі у пов'язаних заходах

і дослідження подальших можливостей, що залучає їх поза межами самого тексту.

Як бачимо, у статті майстерно використовуються різноманітні риторичні засоби для ефективної комунікації важливості співпраці між Hugging Face і NVIDIA, роблячи матеріал захоплюючим, переконливим і достовірним.

У статті Мухаммада Зулхусні про стартап Magic, який орієнтується на залучення інвестицій на суму 1,5 мільярда доларів, риторичні засоби відіграють ключову роль у презентації ідеї та підкресленні важливості цього етапу в розвитку компанії [71].

Починаючи з заголовка, *"AI startup Magic targets \$1.5 billion valuation in upcoming funding round"*, використовується точне формулювання та числові дані, що одразу привертає увагу і створює відчуття значущості події. Такий підхід допомагає читачам швидко зрозуміти масштаб і потенціал компанії.

Заглиблюючись у текст, журналіст використовує конкретні дані та посилання на авторитетні джерела, щоб додати довіри та авторитетності своїм твердженням. Наприклад, *"PitchBook reported that the company's February funding round valued it at \$500 million"* надає читачам точну інформацію про попередні фінансові досягнення Magic. Такі деталі додають серйозності та професіоналізму в опису ситуації.

Також у презентації використовуються порівняння та аналогії, щоб допомогти читачам краще зрозуміти контекст і перспективи компанії. Наприклад, згадка про успіх *Microsoft's GitHub Copilot* як індикатор ринкового потенціалу надає читачам зрозуміле порівняння, яке підкреслює важливість і перспективність Magic у сфері автоматизації кодування.

Інтерв'ю з одним із засновників F6S, Шоном Кейном, додає авторитетності і глибини. Наприклад, Кейн каже: *"We provide growth resources to startups in a social network. The F6S community – which has delivered over \$100 million in benefits – has 90% of all of the startup programmes globally; like TechStars and Dreamit"* ("Ми надаємо ресурси для зростання стартапів у соціальній мережі. Спільнота F6S,

яка надала понад 100 мільйонів доларів вигод, має 90% усіх програм для стартапів у світі, таких як TechStars і Dreamit"). Використання точних даних та посилань на відомі програми підкреслює значущість і ефективність платформи F6S.

Опис переваг F6S, таких як *"Any startup founder can come to F6S and get a Card for free; once they get the Card; there is more than \$300,000 of free resources that they can use to grow their business without spending any cash at all"* ("Будь-який засновник стартапу може прийти на F6S і безкоштовно отримати Карту; як тільки вони отримують Карту, є понад 300 000 доларів безкоштовних ресурсів, які вони можуть використовувати для розвитку свого бізнесу без витрати жодної копійки"), допомагає читачам зрозуміти реальні вигоди і можливості, які пропонує платформа.

У статті *"Got an awesome startup? Register for 'Million Pound Startup'"* риторичні засоби відіграють важливу роль у залученні уваги читачів і підкресленні значущості участі в конкурсі [91].

Автор починає з інтригуючого заголовка, який одразу привертає увагу: *"Got an awesome startup? Register for 'Million Pound Startup'"* ("Є чудовий стартап? Зареєструйтеся для 'Million Pound Startup'"). Це створює інтерес і спонукає до подальшого читання.

Дауз використовує риторичне питання: *"Worth a go, surely?"* ("Варто спробувати, чи не так?"), яке підкреслює привабливість конкурсу і запрошує читачів взяти участь.

Цитати від ключових осіб, таких як мер Лондона Борис Джонсон, додають авторитетності та підсилюють значущість конкурсу: *"London is a terrific home for technology start-ups and a world leader in this booming sector"* ("Лондон – чудовий дім для технологічних стартапів і світовий лідер у цьому бурхливому секторі"). Це підкреслює підтримку з боку впливових фігур і важливість Лондона як центру стартапів.

Автор починає з інтригуючого вступу, який одразу привертає увагу читачів: *"Legendary game developer John Carmack has quit his executive consultant position at Meta"* ("Легендарний розробник ігор Джон Кармак покинув свою посаду виконавчого консультанта в Meta"). Це створює інтерес до новини та потенційного впливу на компанію та галузь.

Дауз використовує цитати від самого Кармака, щоб додати авторитетності та підсилити значущість його рішення: *"Quest 2 is almost exactly what I wanted to see from the beginning.. Despite all the complaints I have about our software, millions of people are still getting value out of it"* ("Quest 2 майже точно відповідає тому, що я хотів побачити з самого початку. Незважаючи на всі скарги на наше програмне забезпечення, мільйони людей все ще отримують з нього користь"). Це підкреслює досягнення Кармака та його бачення.

Автор також використовує метафори, щоб зробити опис проблем більш зрозумілим і візуально привабливим: *"I have never been able to kill stupid things before they cause damage"* ("Я ніколи не зміг зупинити дурниці до того, як вони завдадуть шкоди"). Це допомагає читачам краще уявити собі виклики, з якими стикнувся Кармак у Meta.

Риторичні питання підсилюють відчуття можливостей і перспектив: *"Some will ask why I care how the progress is happening, as long as it is happening?"* ("Дехто запитає, чому мені важливо, як відбувається прогрес, поки він відбувається?"). Це спонукає читачів задуматися про значення ефективності та керованості у процесі розробки.

Аналіз перекладу риторичних засобів у реальних прикладах показав, наскільки важливо зберігати оригінальну емоційну та змістовну насиченість тексту при перекладі. Використання цитат, метафор та риторичних питань дозволяє зберегти інтенсивність повідомлення та забезпечити глибше розуміння теми читачем. Переклади статей Раяна Дауза демонструють ефективне застосування риторичних засобів, що допомагають не лише передати факти, але й залучити читача до обговорення важливих питань у сфері технологій. Це

підкреслює значення риторичних засобів у журналістиці та важливість їх правильної передачі у перекладі.



В таблиці показані відсоткове співвідношення риторичних засобів у start-up комунікації. Використання цих засобів сприяє зрозумілості та емоційному залученню, що є критично важливим для успішного pitch. Вплив риторичних засобів на переконання аудиторії підтверджує їх значущість у процесі залучення інвесторів і партнерів.

Проблеми перекладу риторичних засобів у стартап-комунікаціях є складними та багатогранними.

Однією з ключових проблем є відсутність прямих відповідників в українській мові, що особливо помітно у випадку метафор та аналогій, які часто використовуються в англійських презентаціях. Ця проблема потребує творчого підходу від перекладачів, щоб зберегти оригінальне значення та вплив цих риторичних засобів. Культурні відмінності також грають важливу роль, оскільки метафори та аналогії, зрозумілі англійській аудиторії, можуть бути незрозумілими або неприйнятними для української аудиторії. Це вимагає адаптації риторичних прийомів до місцевих культурних контекстів, що

забезпечує адекватне сприйняття та збереження впливу оригінальних висловлювань.

Висновки до розділу 3

Прийоми перекладу риторичних елементів з англійської на українську варіюються від прямого перекладу до більш складних прийомів, таких як калькування, адаптація та перефразування. Кожен з цих методів має свої переваги та обмеження, і вибір оптимального методу залежить від контексту та конкретного риторичного засобу. Прямий переклад є ефективним, коли існують точні відповідники в українській мові, однак часто доводиться вдаватися до адаптації, щоб передати культурні та емоційні нюанси. Перефразування допомагає зберегти основний зміст та риторичний вплив, коли інші методи не підходять. Таким чином, гнучкий підхід до вибору методу перекладу є ключовим для забезпечення ефективної комунікації та збереження риторичних властивостей оригінальних текстів.

Аналіз перекладу риторичних засобів у реальних прикладах демонструє, що успішний переклад залежить не тільки від точності передачі змісту, але й від збереження емоційного та стилістичного впливу. Важливо враховувати специфіку кожного риторичного засобу та адаптувати його до культурного контексту цільової аудиторії. Наприклад, при перекладі історій успіху необхідно зберегти логіку та послідовність розповіді, адаптуючи при цьому культурні реалії до українського контексту. Використання відповідних мовних засобів дозволяє зберегти автентичність історії та її емоційний вплив на аудиторію. Отже, комплексний підхід до перекладу риторичних засобів, що враховує як змістові, так і стилістичні аспекти, є необхідним для досягнення високої якості перекладу та ефективної комунікації у стартап-комунікаціях.

ВИСНОВКИ

Висвітлено теоретичні основи риторичних засобів у start-up комунікації. Визначення риторичних засобів і їх значення у комунікації підкреслюють важливість цих прийомів у побудові ефективної взаємодії з аудиторією. Особливості англомовної start-up комунікації демонструють специфічні елементи, які відрізняють її від інших форм ділового спілкування, включаючи акцент на інноваційність та динамічність. Інтеркультурні аспекти риторики у стартапах підкреслюють необхідність врахування культурних відмінностей для досягнення ефективної комунікації на глобальному ринку. Вивчення теоретичних аспектів дозволило зрозуміти, як риторичні засоби сприяють досягненню комунікаційних цілей у стартап-середовищі.

Проаналізовано структуру та елементи «Idea pitching», а також риторичні прийоми, що використовуються у англомовних презентаціях. Структура «Idea pitching» включає вступ, унікальну пропозицію вартості, модель бізнесу, аналіз ринку, команду, фінансові показники та заклик до дії. Аналіз риторичних прийомів показав, що метафори, аналогії, гіпербола, емоційні апеляції та статистичні дані грають ключову роль у переконанні аудиторії. Використання цих засобів сприяє зрозумілості та емоційному залученню, що є критично важливим для успішного pitch. Вплив риторичних засобів на переконання аудиторії підтверджує їх значущість у процесі залучення інвесторів і партнерів.

Розглянуто перекладацькі аспекти риторичних засобів у start-up комунікації. Проблеми перекладу включають відсутність прямих відповідників у українській мові, культурні відмінності та адаптацію специфічних галузевих метафор. Методи перекладу, такі як прямий переклад, калькування, адаптація і перефразування, мають свої переваги та обмеження, і вибір методу залежить від конкретного контексту. Аналіз реальних прикладів перекладу риторичних засобів демонструє важливість збереження як змістових, так і стилістичних аспектів для забезпечення ефективної комунікації. Розділ підкреслює, що

комплексний підхід до перекладу риторичних засобів є необхідним для досягнення високої якості перекладу.

Отже, риторичні засоби відіграють важливу роль у start-up комунікації, забезпечуючи ефективну передачу ідей та залучення аудиторії. Вивчення теоретичних аспектів, аналіз риторичних прийомів та перекладацьких методів показало, що успішний pitch залежить від майстерного використання риторичних засобів та їх адекватної адаптації до культурних особливостей цільової аудиторії. Переклад риторичних засобів потребує не лише точності, але й творчого підходу, що дозволяє зберегти емоційний та стилістичний вплив оригіналу. Отже, дослідження риторичних засобів у start-up комунікації є актуальним і важливим для підвищення ефективності міжнародних бізнес-комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович С. Д., Чікарькова М. Ю. Риторика : навч. посібник. Львів : Світ, 2001. 240 с.
2. Бабелюк О. А. Стилiстичнi засоби i прийоми крiзь призму лiнгвосинергетики. Вiсник КНЛУ Серiя Фiлологiя. Том 14 №1. 2011. С. 7-17.
3. Бацевич Ф. С. Нариси з лiнгвiстичної прагматики : монографiя. Львів : ПАІС, 2010. 336 с.
4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лiнгвiстики : пiдручник. Київ : Академiя. Альмаматер, 2004. 342 с.
5. Бацевич Ф. С. Теорiя мiжкультурної комунікацiї: сутнiсть, презентативна одиниця, специфiка термiнологiї. Культура народiв Причорномор'я. Сiмферополь, 2008. № 137. Т. 1. С. 11–14.
6. Белова А. Д. Комунікативнi стратегiї i тактики: проблеми систематики. Мовнi i концептуальнi картини свiту. К., 2004. №10. 18 с.
7. Бiлоус О. М. Теорiя i технологiя перекладу. Курс лекцiй : доопрацьований та доповнений: навчальний посiбник для студентiв перекладацьких вiддiлень. Кiровоград, РВВ КДПУ iм. В. Винниченка, 2013. 200 с.
8. Бойко Н. Семантична основа лексичної експресивностi. Лiнгвостилістичнi студiї. 2016. Вип. 4. С. 39-54.
9. Бойко Н. І. Українська експресивна лексика: семантичний, лексикографічний i функціональний аспекти : монографiя. Ніжин : ТОВ «Видавництво«Аспект-Полiграф», 2005. 552 с.
10. Бойко Т., Долинець А. Засоби мовленнєвого впливу в нiмецькомовних рекламних текстах. Актуальнi питання гуманітарних наук. 2021. Вип 35. Т. 7. С. 15-22.

11. Васильєва А. А. Метафора у сфері сучасної англійської політичної комунікації: перекладацький аспект. Вищий навчальний заклад Укоопспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі" 2020, 58 с.

12. Вербич Н. С. Інтонація публічного виступу: основні напрямки дослідження. Мовознавство. 2011. № 5. С. 90-94.

13. Вінтонів М. О., Вінтонів Т. М., Мала Ю. В. Синтаксичні засоби експресивізації в українському політичному дискурсі : монографія. Вінниця : ТОВ «ТВОРИ», 2018. 336 с.

14. Гавриленко В. М., Тітарова Д. Ю. Лінгвостилістичні особливості політичних промов Уїнстона Черчілля. Молодий вчений. Київ : Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2017. № 4 (44). С. 132–137.

15. Гамова Г. І. Публічний виступ як реалізація ораторської майстерності. Лінгвістичні дослідження: зб. Наук. Праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди. 2019. Вип. 50. С. 156-165.

16. Гамова Г. І., Загребельна Л. С., Ковальова Т. В. & Редіна П. О. Риторика Харків: ХарРІ УАДУ «Магістр». 2002.

17. Голубенко Н. І. Інтонація як засіб вияву і передачі емоційно-експресивного мовлення в інтерсеміотичному художньому перекладі. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Київ, 2022. Т. 33(72), № 3. С. 181-185.

18. Доценко Е. Л. Психологія маніпулювання: феномени, механізми і захист. 2000. 344 с.

19. Дуднікова Д. TEDTalks як новий синкретичний жанр сучасного медійного дискурсу. Матеріали II студентської науково-практичної конференції, присвяченої Міжнародному дню студента, Харків, 15 листоп. 2019 р. / Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди ; [за заг. ред. Т. В. Подуфалової]. Харків : ХНПУ, 2019. С. 29–30.

20. Дядюра Г. М., Колесник Д. М. Засоби експресивності в наукових текстах. Мовознавчий вісник. 2017. Вип 22-23. С. 164-172.

21. Єлісовенко Ю. П. Ораторське мистецтво : Навч. посіб. / Ю. П. Єлісовенко. Київ: «Ділова Україна», 2012. 155 с.

22. Жалко Т. Й. Комунікативні моделі маніпуляцій як способи керування поведінкою людей та впливу на їх індивідуальну і масову свідомість. Наукові записки. Серія «Культура і соціальні комунікації». Випуск 2. 2010. С. 43–52.

23. Запольських С. П., Запольских А. Ю. Лінгвопрагматичні особливості англomовних публічних промов (на матеріалі доповідей конференції Technology Entertainment Design Talks (TED-Talks)). Нова філологія. № 68. 2016. С. 85-89.

24. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... докт. філол. наук : 10.02.02. Київ, 2005. 32 с.

25. Ільницька Л. Л. Особливості використання сугестивних та маніпулятивних технологій у сучасному англomовному політичному дискурсі. Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. Київ : Логос, 2010. С. 115–125.

26. Ільницька Л. Мовленнєві засоби підвищення ефективності сугестивного впливу. Лінгвістика ХХІ ст.: нові дослідження і перспективи. К. : Логос, 2007. С. 127– 135.

27. Кайсіна Д. М. Англomовний дискурс ідеації: стратегії комунікативного впливу (на матеріалі інтернет-платформи TED) : дис. ... кандидата філол. наук :10.02.04. Харків, 2018. 318 с.

28. Кайсіна Д.М. Стратегії мовленнєвого впливу в англomовному дискурсі ідеації. Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки». Дрогобич, 2016. Т. 1. № 5. С. 131–135.

29. Калюжна Т. Г. Культура педагогічного мовлення : методичні рекомендації. Київ, 2011. 51 с.

30. Карпусенко Н. В. Німецькомовний науково-лінгвістичний текст і дискурс: лінгвостилістичний та прагматичний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2011. 19 с.

31. Кіс Т. Є. Формування метафоричної парадигми у процесі еволюції базової метафори. Мовознавство. 2000. № 4-5. 52-60 с.

32. Козлова В. В. Міжкультурний аспект мовленнєвого впливу. Молодий вчений. 2016. № 11. С. 202-205.

33. Козуб У. Я. Лінгвальні засоби актуалізації концептуальної метафори в сучасному англійськомовному медіа дискурсі та їх відтворення в українськомовних перекладах. Київський національний лінгвістичний університет. 50 с.

34. Колот А. М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу : навч. посібник. Київ: КНЕУ, 1998. 224 с.

35. Кравчук Ж. В., Марченко В. В. Англомовні мотиваційні промови: лінгвопрагматичний та перекладацький аспекти. Молодий вчений. 2021. № 10 (98). С. 326-328.

36. Крутько Т. В. Стратегії мовленнєвого впливу у промовах бізнес-коучів (на матеріалі персональних сторінок соціальної мережі Facebook). Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи : зб. наук. праць НАН України. Київ : Центр наукових досліджень і викладання іноземних мов, 2017. С. 106-112.

37. Лазурак З. Д. Методи і засоби виявлення інформаційно-психологічної маніпуляції в онлайн-спільнотах : дис. ... канд. техн. наук : 10.02.21. Львів, 2019. 191 с.

38. Лалл Д. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / пер. з англ. Київ: К.І.С., 2002. 264 с.

39. Лобода В. А. Перекладацькі трансформації: дефінітивний характер та проблема класифікації. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2019 № 43 том 4. 73 с.

40. Макарук Л. Л. Мультиmodalність сучасного англомовного масмедійного комунікативного простору : дис. докт. філ. наук : 10.02.04. Луцьк, 2019. 635 с.

41. Макарук Л. Л. Мультимодальність сучасної англomовної масмедійної писемної комунікації : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 424 с.

42. Макарук Л. Л. Невербальні та паравербальні семіотичні ресурси в лінгвістичних студіях ХХ–ХХІ століть: прикладний аспект // Закарпатські філологічні студії. 2018. Вип. 5, Т. 1. С. 66–72.

43. Максименко О. В. Актуалізація жестово-вербальних висловлень в американському розважальному телеінтерв'ю : дис. ... кандидата філол. наук :10.02.04. Чернівці, 2019. 291 с

44. Максимов С. Є. Практичний курс перекладу (англійська та українська мови).Київ : Ленвіт, 2006. 157 с.

45. Макуейл Д. Теорія масової комунікації. Львів : Літопис, 2010. 538 с.

46. Мацько Л. І. Лінгвістична риторика. Наука і сучасність: зб. наук. праць. Ч. 4.Київ : Логос, 1999. 3–16 с.

47. Михайленко О. О. Синтаксичні трансформації у перекладі наукової статті.Мовні і концептуальні картини світу. 2020. Вип. 1 (67). С. 68-78.

48. МунтянО.О. Риторика ділового спілкування." Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 2023.

49. Овсієнко А. С. Метафора в сучасному мовознавстві: тлумачення та класифікація. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія. 2018. Вип. 32(3). С. 105-110.

50. Одинецька Л. В. Функції метафори в публіцистичному дискурсі на матеріалі суспільно-політичному журналі Україна. Академічний огляд. 2015. № 1. 56 – 58 с.

51. Ораторське мистецтво : підручник / М. П. Требін, Г. П. Клімова, Н. П. Осипова та ін.; за ред. М. П. Требіна і Г. П. Клімової. Х. : Право, 2013. - 208 с.

52. Ораторське мистецтво: Навчальний посібник для студентів вищ. навч. закл. юрид. спец. Видання друге / Н. П. Осипова, В. Д. Воднік, Г. П. Клімова та ін. За ред. професора Н. П. Осипової. Х. : Одиссей, 2006. 144 с.

53. Основи ораторської майстерності : навчальний посібник / Середя Н. В., Квасник О. В. Харків : НТУ «ХП», 2019. 304 с.

54. Петренко В. П. Вступ до експериментальної психосемантики: дослідження форм репрезентації у повсякденному свідомості / В. П. Петренко. 1983. 175 с.

55. Почепцов Г. Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології. Комунікація. 2010. № 1. С. 19–26.

56. Радецька С. В. Засоби вираження експресії в науково-популярній літературі. Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Сер. : Філологічні науки. 2014. Кн. 2. С. 191-195.

57. Різун В. Теорія масової комунікації : підручник. . Київ : Просвіта, 2008. 260 с.

58. Селіванова О. О. Мовленнєвий вплив в комунікативній взаємодії. Психолінгвістика. 2012. Вип. 10. С. 223-229.

59. Середя Н. В. Основи риторики для бізнес-лідерів: ефективний публічний виступ : навч. Посібник. Харківський політехнічний ін-т, нац. техн. ун-т. Київ : ДП "НВЦ "Пріоритети", 2016. 40 с.

60. Слободян М. В. Метафоризація як когнітивний процес. Актуальні проблеми слов'янської філології. 2011. Випуск XXIV. Частина 1. 460–467 с.

61. Соломчук О. В. Метафора і метонімія як засоби творення образності. «EnglishforSpecificPurposes». Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2018. 138 с.

62. Солошенко-Задніпровська Н. К. Англomовна аргументована публічна промова як засіб впливу на аудиторію (на основі матеріалів конференції TED). Аргументи сучасної філології: «нестача» і «бажання» у тексті : матеріали Міжнар. наук. конф., Харків, 2–3 квіт. 2021 р. Харків : ХНПУ, 2021. С. 235–239. 62.

63. Солошенко-Задніпровська Н. Навчання студентів немовних галузей усним публічним промовам наукової тематики. Актуальні питання гуманітарних наук. Вип. 41, том 3. 2021. С. 224-231.

64. Сорокіна Л. Є. Мовленнєва маніпуляція та інші види мовленнєвого впливу: термінологічне розмежування понять. Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. 2014. Сер. філологія. №8. Т.2. С. 157–159.

65. Холявко І. Засоби експресивності в українськимовознавчих наукових статтях. Львівський філологічний часопис. 2020. № 8. С. 185-190.

66. Чайковська Є. Ю. Поняття «емотивність» та «експресивність» у мові науки. Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. Київ : Логос, 2012. С. 279–287.

67. Шульженко А. С. Фразеологізми на позначення відчуттів людини в українській, англійській та французькій мовах: структурний і семантичний аспекти. Вінниця, 2020. 38 с.

68. Щигло Л.В., Дорогокупля А.О., Руденко М.Д., Федірко В.В. Синергетичний погляд на лінгвістичні парадигми. The driving force of science and trends in its development: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the III International Scientific and Theoretical Conference, November 4, 2022. Coventry, United Kingdom: European Scientific Platform. С. 120-121.

69. Яхонтова Т. В. Лінгвістична генологія наукової комунікації : монографія. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2009. 420 с.

70. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. / О.В. Яшенкова. Київ : ВЦ «Академія», 2010. 312 с.

71. AI startup Magic targets \$1.5B valuation in funding round. Режим доступу: <https://www.developer-tech.com/news/ai-startup-magic-targets-over-1-billion-valuation-funding-round/>

72. Anderson, A. R. "Enacted metaphor: The theatricality of the entrepreneurial process." International Small Business Journal, 2005, vol. 23, no. 6, pp. 587-603.

73. Anderson, A. R., Warren, L. "The entrepreneur as hero and jester: Enacting the entrepreneurial discourse." *International Small Business Journal*, 2011, vol. 29, no. 6, pp. 589-609.

74. Apple steals development tool startup from Android. Режим доступа: <https://www.developer-tech.com/news/apple-steals-development-tool-startup-android/>

75. Artificial Agency emerges from stealth with AI 'behaviour engine'. Режим доступа: <https://www.developer-tech.com/news/artificial-agency-emerges-stealth-ai-behaviour-engine/>

76. Baron, R. A., Markman, G. D. "Beyond social capital: The role of entrepreneurs' social competence in their financial success." *Journal of Business Venturing*, 2003, vol. 18, no. 1, pp. 41-60.

77. Barry, D., Elmes, M. "Strategy retold: Toward a narrative view of strategic discourse." *Academy of Management Review*, 1997, vol. 22, no. 2, pp. 429-452.

78. Bartel, C. A., Garud, R. "The role of narratives in sustaining organizational innovation." *Organization Science*, 2009, vol. 20, no. 1, pp. 107-117.

79. Chen, X.-P., Yao, X., Kotha, S. "Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: A persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions." *Academy of Management Journal*, 2009, vol. 52, no. 1, pp. 199-214.

80. Chromium will support third-party Rust libraries. Режим доступа: <https://www.developer-tech.com/news/chromium-will-support-third-party-rust-libraries/>

81. Cornelissen, J. P., Clarke, J. "Imagining and rationalizing opportunities: Inductive reasoning and the creation and justification of new ventures." *Academy of Management Review*, 2010, vol. 35, no. 4, pp. 539-557.

82. Cornelissen, J. P., Clarke, J., Cienki, A. "Sensegiving in entrepreneurial contexts: The use of metaphors in speech and gesture to gain and sustain support for novel ventures." *International Small Business Journal*, 2012, vol. 30, no. 3, pp. 213-241.

83. Cunliffe, A. L., Luhman, J. T., Boje, D. M. "Narrative temporality: Implications for organizational research." *Organization Studies*, 2004, vol. 25, no. 2, pp. 261-286.

84. Deazy acquires Geektastic to flaunt talented developers. Режим доступа: <https://www.developer-tech.com/news/deazy-acquires-geektastic-flaunt-talented-developers/>

85. DigitalOcean revamps App Platform, simplifying application development and deployment. Режим доступа: <https://www.developer-tech.com/news/digitalocean-revamps-app-platform-simplifying-application-development-and-deployment/>

86. Elsbach, Kimberly D. "How to pitch a brilliant idea." *Harvard Business Review*, 2003, vol. 81, no. 9, pp. 117-134.

87. Experience prized over academia for startups – but does the UK offer it?. Режим доступа: <https://www.developer-tech.com/news/experience-prized-over-academia-startups-does-uk-offer-it/>

88. Game development legend John Carmack quits Meta. Режим доступа: <https://www.developer-tech.com/news/game-development-legend-john-carmack-quits-meta/>

89. Garud, R., Schildt, H. A., Lant, T. K. "Entrepreneurial storytelling, future expectations, and the paradox of legitimacy." *Organization Science*, 2014, vol. 25, no. 5, pp. 1479-1492.

90. GitHub invites open-source AI developers to apply for Accelerator. Режим доступа: <https://www.developer-tech.com/news/github-invites-open-source-ai-developers-apply-for-accelerator/>

91. Got an awesome startup? Register for “Million Pound Startup”. Режим доступа: <https://www.developer-tech.com/news/got-awesome-startup-register-million-pound-startup/>

92. Green, S. E. Jr., Li, Y., Nohria, N. "Suspended in self-spun webs of significance: A rhetorical model of institutionalization and institutionally embedded agency." *Academy of Management Journal*, 2009, vol. 52, no. 1, pp. 11-36.

93. Hill, R. C., Levenhagen, M. "Metaphors and mental models: Sensemaking and sensegiving in innovative and entrepreneurial activities." *Journal of Management*, 1995, vol. 21, no. 6, pp. 1057-1074.

94. Holt, R., Macpherson, A. "Sensemaking, rhetoric, and the socially competent entrepreneur." *International Small Business Journal*, 2010, vol. 28, no. 1, pp. 20-42.

95. Hugging Face partners with NVIDIA to democratise AI inference. Режим доступа: <https://www.developer-tech.com/news/hugging-face-partners-nvidia-democratise-ai-inference/>

96. India demonstrates its security-focused 'BharOS'. Режим доступа: Режим доступа: <https://www.developer-tech.com/news/india-demonstrates-its-security-focused-bharos/>

97. Inworld and its AI NPCs are now valued at \$500M. Режим доступа: Режим доступа: <https://www.developer-tech.com/news/inworld-ai-npcs-now-valued-at-500m/>

98. Kubernetes platform Codezero unveils 2.0 at Civo Navigate Europe. Режим доступа: <https://www.developer-tech.com/news/kubernetes-platform-codezero-unveils-2-0-civo-navigate-europe/>

99. Lounsbury, M., Glynn, M. A. "Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources." *Strategic Management Journal*, 2001, vol. 22, no. 6-7, pp. 545-564.

100. Lu, Shuye, et al. "Pitching novel ideas to the boss: The interactive effects of employees' idea enactment and influence tactics on creativity assessment and implementation." *Academy of Management Journal*, 2019, vol. 62, no. 2, pp. 579-606.

101. Manning, S., Bejarano, T. A. "Convincing the crowd: Entrepreneurial storytelling in crowdfunding campaigns." *Strategic Organization*, 2017, vol. 15, no. 2, pp. 194-219.

102. Martens, M. L., Jennings, J. E., Jennings, P. D. "Do the stories they tell get them the money they need? The role of entrepreneurial narratives in resource acquisition." *Academy of Management Journal*, 2007, vol. 50, no. 5, pp. 1107-1132.

103. Navis, C., Glynn, M. A. "Legitimate distinctiveness and the entrepreneurial identity: Influence on investor judgments of new venture plausibility." *Academy of Management Review*, 2011, vol. 36, no. 3, pp. 479-499.

104. O'Connor, E. "Storied business: Typology, intertextuality, and traffic in entrepreneurial narrative." *Journal of Business Communication*, 2002, vol. 39, no. 1, pp. 36-54.

105. Over 1,000 experts call for halt to 'out-of-control' AI development. Режим доступа: Режим доступа: <https://www.developer-tech.com/news/over-1000-experts-call-halt-ai-development/>

106. Oxford startup Diffblue raises £17.3 million for bug-zapping AI. Режим доступа: Режим доступа: <https://www.developer-tech.com/news/oxford-startup-diffblue-raises-173-million-bug-zapping-ai/>

107. PARSIQ's Unicornization Campaign open for entries with 30 April deadline for submissions. Режим доступа: Режим доступа: <https://www.developer-tech.com/news/parsiqs-unicornization-campaign-open-30-april-deadline-submissions/>

108. Pollack, J. M., Rutherford, M. W., Nagy, B. G. "Preparedness and cognitive legitimacy as antecedents of new venture funding in televised business pitches." *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2012, vol. 36, no. 5, pp. 915-939.

109. Rae, D. "Entrepreneurial learning: A narrative-based conceptual model." *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2005, vol. 12, no. 3, pp. 323-335.

110. Ruebottom, T. "The microstructures of rhetorical strategy in social entrepreneurship: Building legitimacy through heroes and villains." *Journal of Business Venturing*, 2013, vol. 28, no. 1, pp. 98-116.

111. Spinuzzi, C., Thomson, K. S., Burbach, S. D., et al. "How do entrepreneurs hone their pitches? Analyzing how pitch presentations develop in a technology

commercialization competition." In: Proceedings of the 33rd ACM international conference on design of communication, Limerick, 16-17 July, 2015, pp. 1-11. New York: ACM.

112. Startup Dekko moves from OS to AR with \$3.2 million funding. Режим доступа: <https://www.developer-tech.com/news/startup-dekko-moves-os-ar-32-million-funding/>

113. Startup idea tracker Elevatr hits 40,000 users in first month. Режим доступа: [Режим доступа: https://www.developer-tech.com/news/startup-idea-tracker-elevatr-hits-40000-users-in-first-month-2/](https://www.developer-tech.com/news/startup-idea-tracker-elevatr-hits-40000-users-in-first-month-2/)

114. There's never been a better time to do a tech startup – Sean Kane, F6S co-founder. Режим доступа: [Режим доступа: https://www.developer-tech.com/news/theres-never-been-better-time-do-tech-startup-sean-kane-f6s-co-founder/](https://www.developer-tech.com/news/theres-never-been-better-time-do-tech-startup-sean-kane-f6s-co-founder/)

115. van Werven, Ruben, Bouwmeester, Onno, Cornelissen, Joep P. "Pitching a business idea to investors: How new venture founders use micro-level rhetoric to achieve narrative plausibility and resonance." International Small Business Journal, 2019, vol. 37, no. 3, pp. 193-214.

ДОДАТКИ

Додаток А

Аналіз перекладу риторичних засобів у реальних прикладах

№	Гіпербола	Український переклад	Методи перекладу
1	Saving the lives of billions, eradicating disease, feeding the hungry, teaching kids to read? Boring.	Порятунок життів мільярдів людей, позбавлення від хвороб, прожиток голодуючим, навчання дітей грамоті? Нудно.	Конкретизація значення
2	These social problems are massive in scale, our organizations are tiny up against them.	Ці соціальні проблеми величезні в своїх масштабах, а існуючі організації в порівнянні з ними крихітні.	Дотримання значення
№	Тавтологія	Український переклад	Методи перекладу
1	It's been well known that the Dead Sea is dying.	Всім відомо, що Мертве море вимирає.	Збереження значення
№	Порівняння	Український переклад	Методи перекладу
1	The way in which the building behaves rather like an aircraft wing.	Будівля поводить себе скоріше як крило літака.	Збереження значення
2	Languages are genes talking.	Мови – це голоси генів.	Модуляція
3	Not having language would be like a bird without wings.	Не мати цієї мови – все одно що бути птахом без крил.	Збереження значення
5	This is a building designed like a DVD-player: the audio jack, power supply.	Це будівля, спроектована як DVD-програвач: аудіороз'єм, блок живлення.	Збереження значення
6	Recognition seemed to come to those who prioritized novel and sculptural forms, like ribbons...	Здавалось, що визнавали тих, хто вважав пріоритетними новизну та скульптурні форми, як стрічки...	Збереження значення
7	And I think this is supposed to be a snail.	І, здається, це мав бути равлик.	Модуляція
8	It is actually a pair of towers that we built in Mississauga.	Це дві вежі, які ми побудували в Місисага – передмісті Торонто.	Конкретизація

9	And people call this Marilyn Monroe Towers because of its curvature.	У народі їх прозвали «Вежі Мерилін Монро» через їх звивисту форму.	Конкретизація
10	Stories are like a bridge that connects us.	Історії – це ніби міст, який нас з'єднує.	Модуляція
11	Designing a digital solution is like composing music.	Проектування цифрового рішення – це як написання музики.	Модуляція
12	Business without innovation is like a car without fuel.	Бізнес без інновацій – це як автомобіль без пального.	Збереження значення
13	Your business process works like a well-oiled machine.	Ваш бізнес-процес працює як добре змащена машина.	Збереження значення
14	The future of our technology is like an open road with endless possibilities.	Майбутнє нашої технології – це як відкрита дорога з безліччю можливостей.	Модуляція
15	Digital tools are like a compass for modern industries.	Цифрові інструменти – це як компас для сучасних галузей.	Модуляція
16	Innovation is like a seed that grows into a tree.	Інновація – це як насіння, що виростає в дерево.	Збереження значення
17	Managing a team is like conducting an orchestra.	Управління командою – це як диригування оркестром.	Модуляція
18	Data is the new oil.	Дані – це нова нафта.	Модуляція
19	AI is like a lighthouse in the storm of digital transformation.	Штучний інтелект – це як маяк у бурі цифрової трансформації.	Модуляція
20	A good user interface is like a friendly conversation.	Хороший інтерфейс – це як дружня розмова.	Модуляція
21	The relationship with customers is like a growing tree.	Взаємини з клієнтами – це як зростаюче дерево.	Збереження значення
22	Cloud computing is like renting a powerful computer instead of owning it.	Хмарні обчислення – це як оренда потужного комп'ютера замість його покупки.	Модуляція
23	Collaboration is the fuel that drives innovation.	Співпраця – це паливо, що рухає інновації.	Збереження значення

2 4	Learning to use new software is like learning a new language.	Навчитися користуватися новим програмним забезпеченням – це як вивчити нову мову.	Модуляція
2 5	A strong brand is like a magnet for customers.	Сильний бренд – це як магніт для клієнтів.	Збереження значення
2 6	Running a business is like sailing a ship.	Вести бізнес – це як керувати кораблем.	Модуляція
2 7	Teamwork is the foundation of success, like the foundation of a house.	Командна робота – основа успіху, як фундамент будинку.	Модуляція
2 8	Using outdated tools is like trying to run with your legs tied.	Використання застарілих інструментів – це як спроба бігти зі зв'язаними ногами.	Модуляція
2 9	Digital security is like a lock on your digital assets.	Цифрова безпека – це як замок на ваших цифрових ресурсах.	Збереження значення
3 0	Keeping up with trends is like riding a wave.	Слідувати трендам – це як кататися на хвилі.	Модуляція
3 1	Innovation without strategy is like flying without a map.	Інновація без стратегії – це як літати без карти.	
№	Літота	Український переклад	Методи перекладу
1	These social problems are massive in scale, our organizations are tiny up against them.	Ці соціальні проблеми величезні в своїх масштабах, а існуючі організації в порівнянні з ними крихітні.	Дотримання значення
№	Персоніфікація	Український переклад	Методи перекладу
1	I'm a little cabin in the woods. I don't have any eyes on the side of my head. I can't see.	Я маленький будиночок у лісі. У мене немає очей. Я нічого не бачу.	Упущення; Додавання
2	It is a despotic building, it wants us feel like termites.	Це деспотична будівля, вона хоче, щоб ми відчували себе термітами.	Збереження значення
3	And in the 20th century in America, we used it to build houses. And look at these solid, stable...	А в 20-му столітті в Америці ми користали з нього, коли будували житло. Погляньте на цих маленьких солдатів.	Додавання; Модуляція

4	There is the reality that has become humanized, so that digital world has all the friendliness...	Існує реальність, що стала олюдненою, і цифровий світ став доброзичливим, миттєвим, орієнтованим, як...	Диференціація значення
№	Метафора	Український переклад	Методи перекладу
1	Leading the way in digital innovation.	Лідируємо в цифрових інноваціях.	Модуляція
2	Redefining the boundaries of what's possible.	Переглядаємо межі можливого.	Модуляція
3	Experience the future of technology today.	Відчуйте майбутнє технологій вже сьогодні.	Додавання
4	Unlock your potential with our technology.	Розкрийте свій потенціал за допомогою наших технологій.	Модуляція
5	Revolutionary tools for modern businesses.	Револьюційні інструменти для сучасного бізнесу.	Збереження значення
6	Empowering innovation with our cutting-edge platform.	Сприяємо інноваціям завдяки нашій передовій платформі.	Збереження значення
7	Transform your business with our intelligent solutions.	Перетворіть свій бізнес за допомогою наших інтелектуальних рішень.	Модуляція
8	Simplifying your tech needs with advanced solutions.	Спростуємо ваші технічні потреби за допомогою передових рішень.	Модуляція
9	Your solution for efficient digital transformation.	Ваше рішення для ефективної цифрової трансформації.	Збереження значення
10	Redefining efficiency with our tools.	Переглядаємо ефективність завдяки нашим інструментам.	Модуляція
11	Bringing your ideas to life with technology.	Втілюємо ваші ідеї в життя за допомогою технологій.	Збереження значення
12	Revolutionising the way we do business in the digital age.	Револьюціонуємо спосіб ведення бізнесу в цифрову епоху.	Модуляція
13	Empowering businesses with cutting-edge innovation.	Сприяємо бізнесам завдяки передовим інноваціям.	Модуляція
14	Innovative solutions for a connected world.	Інноваційні рішення для з'єданого світу.	Збереження значення

1 5	Transforming challenges into opportunities with technology.	Перетворюємо виклики в можливості за допомогою технологій.	Модуляція
1 6	Revolutionising industries with smart solutions.	Революціонізуємо галузі за допомогою розумних рішень.	Модуляція
1 7	Transforming technology into success.	Перетворюємо технології в успіх.	Модуляція
1 8	Revolutionising workflows with smart technology.	Революціонізуємо робочі процеси за допомогою розумних технологій.	Модуляція
1 9	Empowering businesses to reach new heights.	Надаємо бізнесам можливість досягати нових вершин.	Модуляція