

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Факультет іноземних мов
Кафедра теорії і практики перекладу

Кваліфікаційна робота

**«ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ СУЧАСНОГО ЦИФРОВОГО
ДИСКУРСУ»**

Спеціальність:

**035.041 Філологія. Германські мови і літератури
(переклад включно), перша- англійська
(англійсько-український переклад)**

Здобувачки другого
(магістерського)
рівня вищої освіти
Каплан Аліни Ігорівни

НАУКОВИЙ КЕРІВНИК:

кандидат філологічних наук, доцент
кафедри теорії і практики перекладу
Пасічник Наталія Іванівна

РЕЦЕНЗЕНТ:

Кандидат філологічних наук, доцент
кафедри романо-германської філології
та професійної комунікації
Чорній Раїса Петрівна

АНОТАЦІЯ

Каплан А.І. Особливості перекладу сучасного цифрового дискурсу. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр» зі спеціальності 035 Філологія. Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська (англійсько-український переклад). Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка. 2025.

Магістерська робота досліджує переклад англomовного цифрового контенту українською. Уточнено сутність і структуру цифрового дискурсу, класифіковано жанри та описано їхню специфіку. Проаналізовано лінгвостилістичні риси онлайн-текстів і типові перекладацькі труднощі. Емпіричний блок охоплює три підкорпуси: інформаційні матеріали, соціальні повідомлення, розважальний контент (гумор, іронія, меми); обґрунтовано добір стратегій (калькування, еквіваленти, модуляція, транспозиція, описовий переклад) і показано їхню ефективність.

Ключові слова: цифровий дискурс; жанри онлайн-комунікації; перекладацькі стратегії; модуляція; транспозиція; описовий переклад; соціальна реклама; меми.

ABSTRACT

Kaplan A.I. Peculiarities of translating contemporary digital discourse. Qualification work for obtaining a Master's degree in Philology, specialisation 035. Germanic languages and literature (including translation), first language – English (English-Ukrainian translation). Volodymyr Hnatyuk Ternopil National Pedagogical University. 2025.

The Master's thesis explores the translation of English-language digital content into Ukrainian. The essence and structure of digital discourse are clarified, genres are classified, and their specifics are described. The linguistic and stylistic features of online texts and typical translation difficulties are analysed. The empirical block covers three subcorpora: informational materials, social messages, and entertainment content (humour, irony, memes); the selection of strategies (calquing, equivalents, modulation, transposition, descriptive translation) is justified and their effectiveness is demonstrated.

Keywords: digital discourse; genres of online communication; translation strategies; modulation; transposition; descriptive translation; social advertising; memes.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. МЕТОДИКО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО ДИСКУРСУ ТА ЙОГО ПЕРЕКЛАДУ	6
1.1. Визначення та характеристика цифрового дискурсу.....	6
1.2. Жанрові різновиди цифрового дискурсу	12
1.3. Лінгвостилістичні особливості цифрової комунікації	17
1.4. Труднощі перекладу цифрових текстів	19
1.5. Види перекладацьких трансформацій.....	23
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДУ ЦИФРОВОГО ДИСКУРСУ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ УКРАЇНСЬКОЮ	27
2.1. Аналіз перекладу інформаційних матеріалів	27
2.2. Дослідження перекладацьких рішень для відтворення соціальних повідомлень.....	43
2.3. Аналіз відтворення гумору, іронії та мемів у перекладі розважального контенту.....	76
Висновки до розділу 2	90
ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	95

ВСТУП

У сучасну епоху цифрової комунікації мовлення дедалі частіше відбувається в інтернет-просторі, що зумовлює появу нового типу дискурсу – цифрового. Цифровий дискурс, що охоплює тексти, створені та поширювані в інтернет-просторі (соціальні мережі, онлайн-ЗМІ, блоги, форуми, тощо), вирізняється динамічністю, неформальністю, інтертекстуальністю, активним використанням сленгу, емодзі, мемів та інших елементів вербальної та невербальної комунікації. Такі особливості створюють низку викликів для перекладачів, які мають не лише передати зміст, але й зберегти стиль, прагматичну функцію й культурний контекст оригіналу.

Незважаючи на зростаючий обсяг цифрових комунікативних актів, питання перекладу цифрового дискурсу ще не дістало достатнього теоретичного осмислення в українському мовознавстві. Хоча проблематику цифрової комунікації вже розглядали такі дослідники, як Т. Стендадж [74], Дж. Сліман, К. Ленг та Н. Лемон [73], а також З. Курманбекова [59], питання перекладу цих типів текстів із урахуванням міжкультурних, жанрових і стилістичних особливостей залишається малодослідженим. Це створює потребу в цілісному підході до аналізу цифрового дискурсу як об'єкта перекладу.

Отже, **актуальність** обраної теми зумовлена стрімким розвитком цифрової комунікації, потребою в адекватному відтворенні цифрового контенту в перекладі, а також необхідністю удосконалення теоретичних і практичних засад перекладознавства у світлі цифрової трансформації суспільства.

Наукова новизна. Здійснено власну спробу комплексного аналізу особливостей перекладу сучасного цифрового дискурсу англomовного сегменту українською мовою, з урахуванням жанрових, лінгвостилістичних та прагматичних особливостей. Крім того, окреслено залежність між типом цифрового контенту та вибором перекладацьких трансформацій.

Об'єктом дослідження є цифровий дискурс.

Предметом дослідження є лінгвостилістичні та прагматичні особливості перекладу англomовного цифрового дискурсу українською мовою.

Мета дослідження полягає у виявленні специфіки перекладу сучасного цифрового дискурсу шляхом аналізу жанрових, стилістичних та прагматичних особливостей цифрової комунікації та встановлення закономірностей перекладацьких рішень залежно від типу тексту.

Для досягнення мети роботи необхідно виконати такі **завдання**:

- 1) з'ясувати сутність та структуру цифрового дискурсу в сучасній лінгвістичній парадигмі;
- 2) класифікувати жанрові різновиди цифрової комунікації та описати їх специфіку;
- 3) визначити основні лінгвостилістичні особливості цифрових текстів;
- 4) проаналізувати типові труднощі перекладу цифрового контенту;
- 5) дослідити особливості перекладу інформаційних, соціальних та розважальних матеріалів англomовного цифрового простору українською мовою.

У роботі використано такі **методи**: метод аналізу і синтезу (для теоретичного узагальнення наукових поглядів щодо цифрового дискурсу); зіставний метод (для порівняння оригіналів і перекладів цифрових текстів з метою виявлення відповідників та перекладацьких стратегій); описовий метод (для фіксації та класифікації перекладацьких трансформацій); інтерпретаційний аналіз (для виявлення прагматичних ефектів перекладацьких рішень); контекстуальний аналіз (для встановлення культурно обумовлених значень мовних одиниць у перекладених текстах); метод суцільної вибірки (для формування корпусу дослідження шляхом добору релевантних прикладів із обраних джерел).

Матеріалом дослідження слугують цифрові тексти з англomовних онлайн-ресурсів – зокрема статті з електронних версій журналів «BBC», «Work Life», а також соціальні дописи з платформ X та Pinterest.

Теоретичне значення дослідження полягає в уточненні поняття цифрового дискурсу у контексті перекладознавства, узагальненні його жанрових

і стилістичних особливостей, а також у систематизації основних труднощів і способів їх подолання під час перекладу цифрових текстів з англійської мови на українську.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані у викладанні курсів з теорії перекладу, лінгвостилістики, міжкультурної комунікації та лексикології, а також під час підготовки майбутніх перекладачів до роботи з інтернет-контентом. Розроблені рекомендації можуть бути корисними як для науковців, так і для практикуючих перекладачів.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та висновки роботи представлені у публікації авторки у Магістерському науковому віснику Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка (2025, вип. 44, с. 95–99), де розглянуто особливості використання запозиченої лексики в сучасному англomовному медіа дискурсі.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДИКО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО ДИСКУРСУ ТА ЙОГО ПЕРЕКЛАДУ

1.1. Визначення та характеристика цифрового дискурсу

На перетині мовознавчих і соціальних досліджень виникає поняття «дискурс», яке, хоча й активно використовується у сучасній лінгвістиці, все ще не має єдиного, усталеного трактування. Загалом, терміни «текст» і «дискурс» нерідко ототожнюють, однак така практика є методологічно неточною. Дискурс не зводиться до фіксованого тексту – він охоплює процес його породження, контекстну інтерпретацію та соціальну взаємодію, у якій цей текст функціонує [33, с. 246].

Як свідчить аналіз теоретичних підходів, дискурс не варто розуміти лише як мовленнєву форму, а радше як взаємодію змісту, ситуації та учасників комунікації. Т. ван Дейк, зокрема, відзначає, що будь-яке мовне повідомлення втрачає свою повноту поза контекстом, адже саме соціальні, культурні й навіть ідеологічні обставини формують його смисл [47, с. 163]. Така інтерпретація дозволяє говорити про дискурс як явище, яке має щонайменше три площини: лінгвістичну, когнітивну і соціальну. Це важливо з огляду на подальше розгортання нашого дослідження – адже цифровий дискурс постає саме як результат взаємодії цих компонентів.

Окремої уваги заслуговує позиція М. Фуко, який трактував дискурс не лише як форму комунікації, а як інструмент впливу, що відтворює владу, знання та соціальні структури [50, с. 367]. Такий підхід дозволяє зрозуміти, чому аналіз дискурсу потребує врахування не лише граматичних чи лексичних характеристик, а й ширшого контексту – політичного, культурного, психологічного.

Водночас сучасна цифрова комунікація все частіше демонструє, що вербальні повідомлення є лише частиною цілого. Д. Блейкемор доводить, що до

дискурсу можуть належати візуальні елементи, жести, графічні об'єкти, звукові фрагменти – усе те, що надає повідомленню додаткову семіотичну глибину [42, с. 102–103]. У цьому сенсі цифровий дискурс, що активно використовує графіку, емодзі, відео та анімацію, якнайкраще демонструє розширене розуміння мовленнєвої практики.

Як зазначено у працях М. Емміта та Дж. Полкока, дискурс функціонує не лише як інструмент обміну інформацією, але й як механізм формування суспільної реальності. Через повторювані мовні практики формуються норми, цінності, переконання, що, у свою чергу, впливають на подальші комунікативні акти [49].

В українській лінгвістиці подібні підходи розвиваються у працях В. Лук'янця, який розглядає дискурс як форму взаємодії між представниками різних соціальних груп. За його визначенням, дискурс є не тільки результатом, але й інструментом соціокультурної трансформації [15]. Інакше кажучи, мова тут не просто описує реальність, а й активно її змінює.

Із цим поглядом перекликається і думка Ф. Бацевича, який у своїй роботі виділяє кілька важливих ознак дискурсу: його багатокomпонентність, мультиканальність (слуховий, зоровий, тактильний канали) та функціональне розмаїття (від дидактичного до лайливого) [2]. Таке розуміння дозволяє краще дослідити феномен цифрового дискурсу, у якому зазначені характеристики стають не винятком, а нормою.

Згідно з ідеєю А. Єрмоленка, дискурс є способом досягнення взаєморозуміння, а не лише носієм інформації. Його ключова функція – соціальна, комунікативна та інтерактивна. Він підкреслює, що важливо аналізувати не лише форму, але й мету дискурсу – що саме хоче досягти мовник, яку реакцію очікує, і якими засобами він цього досягає [8].

Підтримуючи цей підхід, Н. Гудзь пропонує багаторівневий аналіз поняття. Вона виділяє, зокрема, дискурс як мовну діяльність, що розгортається у конкретному контексті, та як сукупність тематично й функціонально об'єднаних

текстів [6]. Такий підхід дозволяє не лише фіксувати мовні особливості, а й виявляти соціальні стратегії, приховані за текстом.

У цьому сенсі цікаво звернути увагу на міркування К. Серажим, яка бачить у дискурсі не лише мовну, але й когнітивну структуру. Вона виокремлює п'ять рівнів дискурсу: від мовної організації до сукупності взаємопов'язаних текстів, що функціонують у спільному контексті [31]. Цей підхід особливо цінний для аналізу цифрового дискурсу, адже в онлайн-просторі тексти часто циркулюють групами, повторюються, трансформуються, створюючи нові значення.

Останніми роками дискурс почав розглядатися ще й як форма репрезентації світогляду мовця. За А. Павленком, дискурс є не лише інструментом передачі смислів, а й способом їх соціального та культурного конструювання [22, с. 131]. У цифровому середовищі, де ідентичність може бути гнучкою, псевдонімною або анонімною, цей вимір набуває особливої актуальності.

На думку О. Селіванової, дискурс не можна зводити лише до мови – це складна комунікативна подія, що враховує не тільки мовця й текст, але й аудиторію, контекст, засоби передавання інформації та навіть часові рамки [30, с. 119]. Така інтерпретація повністю відповідає характеру цифрової комунікації – багатоканальної, миттєвої, мультимедійної.

У своїх дослідженнях О. Дикань трактує дискурс як динамічний процес, що постійно видозмінюється під впливом соціальних умов. Його бачення добре резонує з природою цифрового середовища, де нові формати виникають майже щоденно [7, с. 24]. У цьому контексті цікаво простежити, як традиційні жанри трансформуються під тиском цифрових платформ, адаптуючись до нового формату сприйняття.

Цифровий дискурс – це явище, яке постало на межі мовознавства, медіазнавства та інформаційних технологій. Його поява є наслідком докорінної трансформації способів комунікації, що відбувається в умовах стрімкого розвитку цифрових платформ. Попри те, що термін «цифровий дискурс» ще не набув сталої термінологічної кодифікації в лінгвістичних дослідженнях, науковці широко використовують суміжні поняття, такі як «комп'ютерний дискурс»,

«віртуальний дискурс» або «дискурс інформаційних технологій» [36; 43; 39; 57]. Ці концепти вказують на опосередкованість комунікації технологічними інструментами, зокрема мережею Інтернет.

Підходи до визначення цифрового дискурсу різняться. Згідно з фреймовою моделлю, цифровий дискурс охоплює всі тексти, що прямо або опосередковано стосуються комп'ютерних технологій і мережевої комунікації. Альтернативне, сценарне трактування акцентує на багатожанровості цього явища, вказуючи на те, що цифровий дискурс включає всі типи мовлення, які формуються в мережевому середовищі – від формального листування до спонтанних реакцій у чатах [48, с. 167].

З огляду на структуру, цифровий дискурс є поліформатним. Його жанрове розмаїття вражає широтою і охоплює як традиційні типи текстів (електронна пошта, форуми, чати, BBS, Usenet), так і сучасні медіа: подкасти, відеоігри, онлайн-курси, корпоративні сайти, банери, блоги, соціальні мережі, гостьові книги тощо [26, с. 54; 51]. Причиною цього є динамічний розвиток технологій, які створюють нові комунікативні простори, часто з унікальними жанровими характеристиками.

Ще однією важливою рисою цифрового дискурсу є його здатність до збереження й архівування – навіть короткі повідомлення, коментарі чи лайки залишаються в цифровому сліді користувача. Це означає, що учасники комунікації не завжди контролюють, коли й ким буде прочитане їхнє повідомлення [40; 53].

Водночас, цифровий дискурс не просто відтворює особливості традиційного мовлення – він пропонує нові моделі комунікації. Наприклад, комуніканти можуть бути фізично віддаленими, зберігати або змінювати свою ідентичність, мати одночасну присутність у кількох каналах спілкування. Це породжує феномен, який в літературі описано як «комунікативний шредінг» – ситуацію, за якої учасник взаємодіє не з одним конкретним адресатом, а з аудиторією загалом, часто не маючи перед очима жодного «співрозмовника» у звичному сенсі [37].

З одного боку, така ситуація дозволяє говорити про зростання персоніфікованості повідомлень: користувачі конструюють власний цифровий образ, обирають стиль, тональність і мовні засоби відповідно до свого бачення комунікації. З іншого боку, це створює ілюзію приватності при фактичній відкритості комунікації, оскільки в цифровому середовищі майже будь-яке повідомлення має потенціал публічного відтворення [72, с. 16].

У цьому ж ключі варто звернути увагу на функціональне навантаження цифрового дискурсу. Його зміст не обмежується лише інформаційною функцією: він активно формує суспільні уявлення, створює образи, вносить у суспільну свідомість нові інтерпретаційні моделі. У соціальних мережах цей процес досягає піку: за лічені години певний пост, зображення чи заголовок може отримати величезне охоплення, формуючи громадську реакцію на подію ще до того, як з'являться офіційні джерела [24, с. 25–28].

Цифровий дискурс також вирізняється активним поєднанням текстових, аудіальних і візуальних елементів. Таке мультимодальне подання сприяє ефективнішій комунікації з різними групами аудиторій і створює нову форму сприйняття, у якій домінує не лише зміст, а й візуальний контекст [24, с. 26].

Умовно цифровий дискурс поділяють на кілька типів, зважаючи на засоби поширення: пресовий (аналітичний і структурований), радіодискурс (акустичний), теледискурс (візуально-акустичний) та інтернет-дискурс, що поєднує всі попередні форми і працює через інтерактивні канали – блоги, соцмережі, месенджери, форуми [19]. У цьому сенсі інтернет-дискурс функціонує як синтетичний тип, що бере найсильніші сторони інших медіа й комбінує їх відповідно до запитів користувачів.

Однак цифровий дискурс – це не лише технічна платформа. Його логіка підпорядковується новим риторичним механізмам. Поняття «цифрова риторика», яке запропонував Р. Ленхем, виходить за межі класичної риторичної триади «етос – логос – пафос» і включає нові стратегії впливу через взаємодію з платформами, алгоритмами та візуальними кодами [60]. У цьому плані цифровий дискурс

розширює межі мовної діяльності, перетворюючись на сукупність мовних, візуальних і технічних рішень.

Поширення цифрової риторики найяскравіше виявляється в соціальних мережах. Тут мова вже не є єдиним засобом комунікації. Вона співіснує з емодзі, GIF-зображеннями, відео, хештегами. Все це створює нові правила побудови повідомлень: від лаконічності до іронії, від самопрезентації до мобілізації [56].

У цифровому дискурсі важливу роль відіграють також соціокультурні аспекти. За спостереженням Д. Коритнік, цифрове мовлення тісно пов'язане з прагматичними й психологічними чинниками. Його мета – не просто передати інформацію, а сформуванати певне бачення, запропонувати модель поведінки чи нав'язати інтерпретацію події [11, с. 269].

У цьому контексті мова цифрового середовища стає інструментом впливу. А. О'Кіффі стверджує, що користувачі здебільшого споживають контент без можливості його повноцінно прокоментувати чи змінити, що створює модель нерівноправного діалогу між платформою й аудиторією [66, с. 441].

На завершення варто згадати про лексичні характеристики цифрового дискурсу. Сучасні тренди, неологізми, сленг, технократичні терміни – усе це входить до активного вжитку в мережевому мовленні. Цей словниковий пласт дозволяє ефективно передавати зміст, але водночас підвищує поріг розуміння для неспеціалістів [5].

ЗМІ відіграють у цьому процесі ключову роль. Як зазначає І. Михайлин, цифрові медіа не лише інформують, але й навмисне інтерпретують події, використовуючи риторичні прийоми для створення потрібного ефекту. Оперативність, переконливість і доступність – це три основні принципи функціонування цифрового дискурсу в межах сучасного інформаційного поля [18, с. 4].

Таким чином, цифровий дискурс – це багаторівнева комунікативна система, яка поєднує різні форми подачі інформації, створює нові жанри, трансформує мовні норми й активно впливає на суспільну свідомість. Його дослідження є надзвичайно актуальним для сучасної лінгвістики, зокрема для

перекладознавства, яке має враховувати як мовні, так і культурно-платформні особливості нових форм мовлення.

1.2. Жанрові різновиди цифрового дискурсу

Розмаїття жанрових форм у цифровому середовищі зумовлене його функціональною і технологічною специфікою. Кожна жанрова структура в Інтернеті – це не просто форма, а результат взаємодії соціальних потреб, комунікативної мети та технічних можливостей середовища, в якому формується текст. Слід розуміти, що жанр не є сталим шаблоном, натомість він розвивається, змінюється і часто поєднує в собі риси різних дискурсивних практик.

На думку дослідників, жанрову типологію цифрового дискурсу доречно розглядати не лише крізь призму традиційних стилістичних критеріїв, а й з урахуванням способів взаємодії користувачів, форм організації повідомлення і технічних параметрів цифрового простору. Наприклад, електронний лист та чат – це жанри, які функціонують у різних часових і комунікативних режимах: перший – асинхронно, другий – синхронно. Це безпосередньо впливає як на мовне наповнення, так і на структуру повідомлень [23, с. 77].

Показово, що частина жанрів у цифровому просторі є первинно мережевими, тобто такими, що не мають аналогів у традиційній друкованій комунікації. До них належать чати, форуми, блоги, месенджери, а також соціальні мережі. У цих жанрах реалізується потенціал гіпертекстуальності, інтертекстуальності, мультимодальності – характеристик, притаманних саме Інтернет-комунікації. Саме ці форми, за твердженням фахівців, є найбільш плідним ґрунтом для мовних інновацій і трансформацій [23, с. 78].

Разом із тим, цифрове середовище активно трансліує й адаптує жанри, запозичені з інших сфер комунікації. Наприклад, наукові статті, новинні передовиці, інтерв'ю чи рецензії, хоч і функціонують онлайн, часто зберігають характерні для друкованих форм стилістичні риси. Відмінності між паперовою й цифровою версіями таких текстів часто полягають не у формі чи змісті, а в

технічному оформленні, взаємодії з гіперпосиланнями, чи у змозі читача залишити коментар або отримати миттєвий зворотний зв'язок [Крижанівська, с 78].

Ще один важливий вектор класифікації – поділ на інформаційні та коментарні жанри. Така диференціація запропонована в межах теорії підстилів, згідно з якою інформаційний підстиль представлений такими жанрами, як замітка, звіт, кореспонденція, хроніка. Вони мають на меті передати події об'єктивно, без авторських оцінок чи тлумачень [1, с. 23]. Коментарний підстиль, навпаки, передбачає участь особистісного погляду автора – у жанрах інтерв'ю, огляду, коментаря, аналітичної статті або відгуку. Таким чином, жанрова система цифрового дискурсу виявляє тісний зв'язок між функцією тексту і його структурною організацією.

Якщо розглядати жанрову класифікацію за функціональними характеристиками, то доцільно спиратися на поділ, запропонований Д. Крістал. Дослідниця виокремлює жанри за домінантною функцією: інформаційною, директивною, комунікативною, презентативною, естетичною й розважальною [44, с 3]. Наприклад, новинні портали виконують інформаційну функцію, тоді як онлайн-курси – директивну, а персональні блоги та форуми – комунікативну.

У контексті глобалізації важливо враховувати й так звані дискурсивні спільноти – термін, який увів Дж. Свейлз. Він підкреслює, що жанр стає впізнаваним лише в межах певної спільноти, яка використовує його для досягнення конкретної мети, розуміє його структуру та очікування [75]. Це дозволяє пояснити, чому, наприклад, наукова стаття й огляд у блозі можуть використовувати однакову тематику, але бути написані в абсолютно різних жанрових рамках.

Варто звернути увагу й на жанри, які сформувалися внаслідок непрофесійного або побутового спілкування в Мережі. Сюди належать електронні листи, гостьові книги, соціальні мережі, коментарі, месенджери. Хоча ці жанри можуть здаватися менш формальними, саме в них найяскравіше простежуються інновації у граматиці, лексиці та стилістиці. За словами

Ю. Кольцової, такі жанри часто репрезентують мовні ігри, емоційно насичені висловлювання та інтенсивне використання невербальних графічних засобів [10, с. 111].

Науково-освітні жанри у цифровому середовищі також заслуговують на окремий аналіз. Йдеться про електронні журнали, інтерактивні лекції, онлайн-курси, відеолекції, форуми для фахових обговорень. Ці жанри мають на меті не лише інформувати, а й забезпечити інтерактивну участь користувача, сприяти дискусії, обміну досвідом. Вони поєднують у собі ознаки як письмового, так і усного мовлення, що створює особливу гібридну форму цифрового жанру [69, с. 41].

Із погляду способу комунікації, жанри цифрового дискурсу можуть бути як синхронними (спілкування в режимі реального часу: чати, відеоконференції), так і асинхронними (електронна пошта, форуми, блоги). Цей поділ має безпосередній вплив на організацію тексту, його структуру, тривалість та стильове оформлення. У синхронному спілкуванні спостерігається більша спонтанність, економія мовних засобів і активніше використання паралінгвістичних маркерів – смайликів, скорочень, «інтернет-жаргону» [54, с. 4].

У свою чергу, форуми та блоги, які функціонують у більш спокійному темпі, дозволяють розгорнутий виклад думки, складнішу побудову речень, використання риторичних стратегій та логічних зв'язків. Вони тяжіють до письмового мовлення, але при цьому зберігають елементи усної манери, зокрема персоналізоване звертання, діалогічність, а подекуди – навіть просторіччя [44, с. 48].

Цікавим також є поділ жанрів цифрового дискурсу за тематичним принципом. Згідно з класифікацією Т. Полякової, вирізняють політичний, юридичний, бізнесовий, педагогічний, рекламний, масово-інформаційний та особистісний типи дискурсу [69, с. 42]. Наприклад, у політичному дискурсі превалюють жанри маніфестів, офіційних звернень, новинних статей та коментарів, які часто поєднують інформаційний і емоційний компоненти. Бізнес-

дискурс представлений через корпоративні блоги, фінансові аналітики, прес-релізи – жанри, орієнтовані на точність, логіку і доцільність.

Особливу увагу дослідники звертають на художньо-літературні жанри в мережі. Частина з них – це цифрові трансформації традиційних форм, перенесених із друкованих медіа: поезія, проза, критика. Інша частина – інтернет-романи, інтерактивна поезія, фанфіки – є новоутвореннями, що виникли внаслідок специфіки цифрової комунікації. Вони дозволяють авторіві безпосередньо взаємодіяти з читачем, швидко оновлювати тексти, реагувати на відгуки, змінювати сюжет «у реальному часі» [13, с. 78].

Водночас, зауважимо, що деякі жанри, попри свою технічну модернізацію, залишаються структурно і стилістично близькими до традиційних. Це, зокрема, стосується наукових рецензій, передовиць, репортажів. Як зазначає Пасічник, межі між «мережевими» та «запозиченими» жанрами поступово розмиваються, а зміст дедалі більше визначається не середовищем функціонування, а цільовою аудиторією і метою комунікації [23, с. 78].

У межах прагматичного підходу дослідники також виокремлюють жанри з огляду на типи дискурсивної взаємодії. Наприклад, у діловій сфері це може бути електронна комерція, оголошення, онлайн-платформи для ведення переговорів, розсилки з аналітичними прогнозами. Така диференціація дозволяє точніше визначити особливості мови, структури та стилістики текстів, а також механізми їх сприйняття [2, с. 27–28].

Не менш важливою є також теза про зміну стосунків між автором і адресатом у цифрових жанрах. Тепер комунікація нерідко є колективною, що передбачає активну участь читача у творенні змісту: коментарі, репости, реакції – усе це впливає на остаточну форму жанру. Як відзначає Ч. Хейзелхьост, взаємодія стає колаборативною, жанрова межа – гнучкою, а текст – постійно змінним [52, с. 38].

Цей аспект чітко проявляється у соціальних мережах, які представляють собою жанрово-модульну структуру: один і той самий пост може бути і мемом, і новиною, і запрошенням до дискусії. Тут відсутня однозначність, і текст стає

багатошаровим за значенням. Така ситуація унеможлиблює застосування класичних підходів до жанрового аналізу й змушує дослідників шукати нові аналітичні інструменти [41, с. 173].

Щодо найбільш архаїчних жанрів цифрового дискурсу – електронна пошта є чи не першим, який набув популярності у мережі. За своєю природою вона тяжіє до епістолярної традиції, однак зазнала значної трансформації у зв'язку з технічними особливостями: асинхронність, можливість масової розсилки, вбудовані шаблони тощо [44].

На відміну від неї, чати – другий за хронологією жанр – функціонують у режимі реального часу й мають групову форму. Вони відзначаються підвищеною емоційністю, неформальністю і схильністю до лінгвістичних експериментів. Саме ці жанри найчастіше досліджуються у лінгвістичному аспекті, оскільки яскраво демонструють мовні новоутворення і трансформації [10, с. 111–112].

Не можна оминути й так звані «гібридні» жанри – блоги, онлайн-щоденники, сторінки в соцмережах. Вони поєднують риси коментаря, нарису, новини, реклами та мемуарів. Як правило, ці жанри виконують функцію самопрезентації автора, формуючи навколо нього мікроспільноту, де активна роль належить не лише дописувачу, а й аудиторії, що коментує та поширює вміст [76, с. 63].

З огляду на все сказане, можна дійти висновку: жанри цифрового дискурсу є динамічною, гнучкою системою, яка формується на стику мовної традиції, соціальних потреб та технологічних можливостей. Їх аналіз потребує мультидисциплінарного підходу, що поєднує знання з лінгвістики, соціології, інформатики та комунікативних наук. Такий підхід дозволить точніше описати специфіку кожного жанру та його роль у сучасному інформаційному суспільстві.

1.3. Лінгвостилістичні особливості цифрової комунікації

Цифрове середовище сформувало новий тип мовної взаємодії, який істотно відрізняється від традиційних форм письмового чи усного спілкування. Цей тип

комунікації вирізняється не лише технологічним посередництвом, а й особливим мовним кодом, що відображає динаміку, неформальність і змішування жанрів. На нашу думку, саме поєднання мовних елементів різного походження й стилістичного рівня є найхарактернішою ознакою цифрового дискурсу.

Однією з провідних лінгвістичних рис цифрової комунікації є поєднання рис усного й письмового мовлення. Цей синтез найкраще простежується в синтаксичній структурі повідомлень: короткі фрази, уривки думок, інтонаційна пунктуація (зловживання знаками оклику, трикрапками), використання розмовних конструкцій. Як зазначає С. Джуріда, у межах інтернет-спілкування граматичні правила часто спрощуються, а мовці вдаються до нетипових для письма форм – аббревіатур, скорочень, умовної орфографії [58, с. 526]. Це свідчить про тенденцію до економії мовленнєвих зусиль при збереженні комунікативної ефективності.

Проте не менш важливою є й візуальна складова мовлення. Цифрова комунікація майже завжди супроводжується візуальними елементами: емодзі, GIF-анімаціями, мемами, кольоровим оформленням тексту або капслоком. За спостереженнями О. Коваленко, ці засоби стають інструментами вираження емоцій і реакцій, що компенсують відсутність невербальної взаємодії [9, с. 4]. Такі елементи не просто доповнюють текст, а беруть участь у творенні змісту. Тому цифрове мовлення можна розглядати як мультимодальне, в якому текст і графіка створюють єдину семіотичну структуру.

Наступною характерною рисою є поліфонічність цифрового простору, тобто поєднання в одному середовищі дискурсів різного походження. Користувачі часто змішують елементи наукового, публіцистичного, розмовного стилів, а також жаргон, інтернет-сленг і неологізми. Це пояснюється тим, що в мережі співіснують і взаємодіють численні комунікативні практики, які не мають чітко окреслених меж. Як зазначає Коваленко, цифрова комунікація легко вбирає в себе риси публіцистики, художнього тексту чи навіть технічної документації, перетворюючи мовлення на стилістично змішане поле [9, с. 3].

Крім цього, однією з центральних ознак цифрового мовлення є анонімність. Цей чинник кардинально змінює як мовну поведінку, так і самопрезентацію мовця. Відсутність ідентифікації сприяє мовній розкутності, дозволяє експериментувати з ролями, стилями й навіть із власною особистістю. Як зауважує Кольцова, це створює ситуацію, за якої мовці можуть ігнорувати соціальні табу або ж відверто висловлюватися, що рідко трапляється в умовах традиційної комунікації [10, с. 111]. Водночас така ситуація створює складність для перекладу, оскільки передача тональності або прихованого контексту вимагає від перекладача тонкого чуття комунікативної ситуації.

Не варто залишати поза увагою гіпертекстову природу цифрової комунікації. Сучасний користувач отримує текст не як лінійне повідомлення, а як фрагмент мережі пов'язаних смислів. Гіперпосилання, інтерактивні елементи, можливість навігації змінюють спосіб сприйняття мовлення, відкриваючи читачеві шлях до самостійної реконструкції тексту. Як зауважує Ю. Кольцова, в таких умовах зміщуються традиційні межі між автором і реципієнтом – останній стає активним учасником творення смислів [10, с. 111].

Зміни спостерігаються і на рівні синтаксису. Структура речень у цифровому дискурсі часто фрагментарна. Це обумовлено як технічними обмеженнями (наприклад, ліміти символів у Twitter), так і прагненням до максимальної виразності. Як наслідок, мовці тяжіють до коротких конструкцій, використання емфатичних повторів, інверсій, неологізмів.

Окрему увагу слід приділити використанню займенників, зокрема «я» та «мені», які часто вживаються для створення ефекту особистої присутності. За спостереженнями Т. Яхонтової, така стратегія посилює інтерперсональний зв'язок з аудиторією та формує ефект наближеності мовця до читача [35, с. 314]. Це особливо характерно для неформального цифрового дискурсу, де межа між публічним і приватним часто стерта.

Ще однією ознакою цифрової мовної практики є відсутність зовнішньої редакційної фільтрації. Це дозволяє користувачам висловлюватися вільно, іноді нехтуючи нормами мови або стилю. Як наголошує А. Каммінг, така свобода

породжує ефект автентичності, однак водночас створює ризик недостовірності чи маніпулятивності контенту [45, с. 249]. Саме тому переклад цифрових текстів вимагає особливої обережності: необхідно зберегти інтонацію та стиль оригіналу, але водночас критично оцінювати його достовірність.

У підсумку можна сказати, що лінгвостилістична специфіка цифрової комунікації полягає в гнучкості, спонтанності та функціональній мобільності мовлення. Поєднання графічних, лексичних і синтаксичних елементів, характерних для різних комунікативних форматів, створює мовлення, яке не лише інформує, а й активно формує взаємодію в онлайн-просторі. Саме тому вивчення цих особливостей є ключовим етапом у розумінні того, як сучасний дискурс функціонує в цифровому вимірі.

1.4. Труднощі перекладу цифрових текстів

Переклад цифрових текстів – процес, що потребує не лише глибокого знання мов, але й тонкого розуміння культурного коду, стилістики та жанрової специфіки сучасної інтернет-комунікації. Ці тексти – надзвичайно варіативні, стилістично нестабільні, часто фрагментарні, і при цьому – функціонально насичені. На відміну від традиційних письмових жанрів, цифрові повідомлення швидко змінюються, часто створюються спонтанно, із залученням елементів усного мовлення, жаргону, графічних знаків та невербальних маркерів. Саме така гібридність становить одне з головних випробувань для перекладача.

Насамперед варто зупинитися на підходах до перекладу цифрових і, ширше, медійних текстів. У своїй праці П. Ньюмарк запропонував два принципово різні, але взаємодоповнюючі підходи: комунікативний і семантичний [65, с. 22–23]. Перший орієнтується на ефект, який текст справляє на читача, а другий – на точність переданого значення. У практиці перекладу новинних, рекламних або інтерфейсних текстів ці підходи часто поєднуються. Наприклад, у разі перекладу заголовків новин комунікативна стратегія дозволяє передати динаміку й тон, який має викликати аналогічну емоцію в цільовій

аудиторії. У той же час семантичний підхід вимагає точності формулювань, особливо коли йдеться про політичну або юридичну інформацію, де навіть невелике відхилення може призвести до спотворення сенсу.

Однак реальні труднощі починаються тоді, коли перекладач стикається з нетиповими лексичними одиницями – сленгом, мемами, скороченнями, неологізмами. За словами Я. Низенко, головна складність у перекладі сленгових виразів полягає не лише в семантичних розбіжностях, але й у прагматичних відтінках значень, культурних конотаціях і змінності соціального контексту [20]. Відповідно, перекладач має не просто знайти еквівалент – він має «перевідчувати» цей вираз у межах нової культури, не втрачаючи при цьому оригінальної інтонації або стилю. Це завдання часто вимагає творчого підходу або, навпаки, обережної нейтралізації.

Наступна складність стосується перекладу власних назв. Географічні, особові або брендові назви – це не просто лексичні одиниці, а носії значення, культурної пам'яті та часом – ідеологічних сенсів. Як зазначає Ю. Мазур, переклад власних назв повинен зберігати їхню семантичну функцію, а також враховувати історичні реалії та культурний контекст [16, с. 13]. У цифрових текстах власні назви часто виконують експресивну або символічну функцію, ігнорування якої може призвести до знецінення комунікативного навантаження. Наприклад, згадка «Silicon Valley» не лише позначає локацію, а й викликає низку асоціацій – технології, стартапи, певний стиль життя – які потрібно або зберегти, або компенсувати через додаткові перекладацькі рішення.

Окрім того, варто згадати про багатofункціональність цифрових текстів. Один і той самий фрагмент може водночас виконувати інформативну, емоційну й переконувальну функцію. Це змушує перекладача обирати між буквальним відтворенням і пристосуванням до очікувань цільової аудиторії. У цьому випадку важливими є перекладацькі стратегії, які допомагають знайти баланс між змістом і формою.

Як показує Л. Білозерська, перекладачі використовують низку стратегій, серед яких ключовими є зміна фокусу, адаптація до культурного середовища,

застосування еквівалентів, компромісні рішення тощо [4]. Наприклад, зміна фокусу дозволяє акцентувати увагу на тому аспекті тексту, який буде найбільш релевантним для конкретного реципієнта. Ця стратегія є особливо доречною у випадку адаптації рекламних слоганів або соцмережевого контенту.

Щодо адаптації до культурного контексту (доместикації), вона особливо затребувана під час перекладу текстів із яскраво вираженими національними або регіональними реаліями. Це може бути зміна прикладів, імен, локальних референтів, які в оригіналі несуть специфічне значення. У деяких випадках можлива форенізація – навмисне збереження культурного елементу, аби підкреслити відмінність і викликати у читача певне емоційне чи когнітивне напруження.

Ще однією важливою технікою є використання еквівалентів, які не обов'язково мають бути прямими відповідниками, але повинні мати подібну функцію в мові перекладу. Наприклад, для передачі гумористичного виразу з англійської іноді варто обрати зовсім інший вираз українською, але з аналогічним ефектом. Це, звісно, вимагає глибокого знання обох мов і культурних кодів, а також контексту, у якому цей вислів функціонує.

Контекст – ключовий чинник у перекладі цифрових текстів. Відрив фрази від її оточення може повністю змінити її інтерпретацію. Наприклад, коротке повідомлення «Nice!» у Twitter може бути як щирим, так і саркастичним – усе залежить від теми, тону попередніх повідомлень або навіть реакцій інших користувачів. Тому застосування контексту як перекладацького орієнтира є критично важливим для збереження смислової точності [4].

Окремо слід зупинитися на питанні збереження стилю. У низці випадків стиль – це не лише форма, а й носій смислу, і його трансформація може змінити характер всього повідомлення. При цьому стиль у цифрових текстах – гнучкий, часто експериментальний, із залученням нецензурної лексики, іронії, алюзій. Застосування стратегії форенізації, тобто збереження стилістичних особливостей без адаптації до очікувань аудиторії, може бути виправданим у

тому випадку, коли культурний шок чи несподіванка є частиною авторського задуму.

Ще одне питання – нейтралізація. У перекладацькій практиці її часто використовують для уникнення небажаного політичного чи ідеологічного підтексту. Це особливо актуально під час перекладу контенту з соціальних мереж, блогів або новинних платформ, де автори можуть мимоволі або свідомо вживати мову ворожнечі, провокаційні формулювання або емоційно забарвлені оцінки. Нейтралізація в такому випадку є не актом цензури, а механізмом комунікативної відповідальності.

Так, можна сказати, що переклад цифрових текстів – це складна міждисциплінарна практика, яка вимагає не лише лінгвістичної, але й соціокультурної компетентності. Специфіка таких текстів – у швидкоплинності, неформальності, мультимодальності та гібридності. Саме тому жорстке дотримання одного перекладацького підходу виявляється недостатнім. Найефективнішим є гнучке комбінування методів – баланс між комунікативною ясністю та семантичною точністю, між стилістичною відповідністю та культурною адаптацією.

1.5. Види перекладацьких трансформацій

Проблема адекватної передачі значення в процесі перекладу текстів, зокрема цифрових, нерозривно пов'язана з поняттям перекладацької трансформації. Ці трансформації є інструментами, за допомогою яких перекладач досягає відповідності між змістом, формою, функцією й культурною релевантністю оригіналу та цільового тексту. Як слушно зауважує П. Ньюмарк, кожна трансформація покликана не лише забезпечити лексичну точність, а й зробити текст прийнятним для конкретної мовної аудиторії [64, с. 81–89].

Одним із найвідоміших і водночас найчастіше вживаних прийомів є калькування, що полягає в дослівному перекладі складників терміна чи виразу. Цей спосіб може бути ефективним у ситуаціях, коли в цільовій мові вже існує

аналогічна структура або коли новий термін може бути легко сприйнятий і засвоєний читачем. Водночас, без ретельного контекстуального аналізу калька може призвести до смислових викривлень, особливо у випадку фразеологізмів або специфічної лексики [64, с. 81].

Транслітерація як інша форма прямого перенесення, дозволяє зберегти звучання оригіналу. Вона доречна, коли йдеться про власні назви, бренди або неологізми, які ще не мають усталеного варіанта в мові перекладу. Такі випадки часто трапляються в цифровому середовищі, де швидкість появи нових назв перевищує можливості лексикографічної фіксації [12, с. 99].

Утім, варто розуміти, що транслітерація чи транскрибування не забезпечують передачі змісту. Вони слугують, швидше, маркером іншомовного походження слова. Тому в разі, коли відтворення лише форми недостатньо, доцільно звернутись до описового перекладу. Цей метод дозволяє пояснити значення нового чи складного терміна через описову конструкцію, наближену до розуміння цільової аудиторії [Костенко, с. 99; Погоріла].

Загалом, описовий переклад забезпечує семантичну точність, але має недолік – надмірну розлогість. Попри це, вони залишаються ефективним способом перекладу термінів, які не мають точних відповідників у мові перекладу, особливо в науково-популярних текстах або в комунікації, орієнтованій на широке коло читачів.

У мовах, які взаємодіють у межах певного тематичного поля, наприклад, у сфері техніки, економіки або права, поширеним є міжнародний переклад. У таких випадках використовуються усталені, часто стандартизовані міжнародні терміни, які зберігають однакове або подібне значення в кількох мовах. Цей підхід особливо цінний у технічних документах, де точність важливіша за стилістичну гнучкість [64, с. 88].

Не менш значущими є транспозиція та модуляція, які полягають у зміні граматичної структури речення або способу вираження думки відповідно до норм цільової мови. Транспозиція дає змогу адаптувати речення до граматичних вимог перекладу, тоді як модуляція передбачає зміну логічного аспекту

висловлювання, наприклад, зміщення заперечення на твердження («невдалий» – «поганий») [64, с. 85].

Паралельно із традиційними методами, перекладачі цифрових текстів усе частіше використовують пряме включення (тобто залишення слова без змін). Цей метод виправданий тоді, коли слово вже функціонує в цільовій мові або коли надмірне перекладення могло б знизити інформативність. До прикладу, такі терміни, як *hashtag*, *stream*, *meme* дедалі частіше вживаються в українських текстах без адаптації [12, с. 99; 38, с. 7].

Разом із тим, підбір еквівалента залишається основним інструментом роботи перекладача. Цей метод передбачає пошук слова або словосполучення в мові перекладу, яке має найближче значення до оригіналу. У цифрових текстах це часто буває складно, оскільки інтернаціональні слова набувають нових значень або відтінків у різних мовах. Саме тут постає необхідність врахування соціолінгвістичного контексту.

Коли еквівалент неможливо знайти, перекладач може вдаватися до приблизного перекладу, який частково зберігає зміст оригіналу, але залишає простір для адаптації. Це поширена практика в молодіжному сленгу або у випадку термінів, що лише формуються й не мають усталених значень [12, с. 99].

Згідно з класифікацією М. Сергієнка, транскрипція та транслітерація найчастіше використовуються у процесі передачі сленгових виразів, особливо тоді, коли йдеться про назви брендів, субкультурні терміни або соціальні явища. Проте, допоки запозичення не набувають широкого вжитку, доводиться вдаватися до комбінованих рішень, зокрема опису чи пояснення [32, с. 4008].

Крім того, як зазначає А. Аврамчик, переклад молодіжного сленгу передбачає використання таких методів, як транскрибування, дескриптивне тлумачення, пряме включення, а також загальнення – коли оригінальне слово замінюється більш загальним у мові перекладу [38, с. 5–6; 27, с. 25].

У цьому ж контексті корисною може бути і непряма передача, тобто використання смислово близького, але граматично або стилістично відмінного варіанта. Вона часто допомагає зберегти загальну інтенцію висловлювання без

буквального повторення структури. Цей підхід особливо корисний у перекладі динамічних, експресивних текстів цифрового дискурсу.

Не варто ігнорувати ще одну важливу категорію трансформацій – зміна фокусу. Це стратегія, яка дозволяє «перевпорядкувати» логіку повідомлення, надаючи більшої ваги тим аспектам, які важливі для аудиторії. Як доводить Білозерська, зміна фокусу, зокрема в медійних текстах, допомагає досягти комунікативної цілеспрямованості, не втрачаючи суті повідомлення [Білозерська].

Отже, жоден із перелічених методів не є універсальним. Усі трансформації мають свої межі ефективності й повинні застосовуватися гнучко, з урахуванням жанру, мети, типу дискурсу та характеру аудиторії. У цифровому середовищі, яке щодня продукує нові слова, смисли й контексти, перекладач має не лише технічно володіти методами трансформації, але й інтуїтивно відчувати межі адаптації та необхідність точності.

Висновки до розділу 1

Сучасне мовознавство вже не може ігнорувати той факт, що більшість нашої комунікації сьогодні відбувається у цифровому просторі. Те, що раніше вважалося другорядною, навіть маргінальною сферою, нині є основною ареною для обміну думками, формування ідентичностей і впливу на аудиторію. У цьому контексті важливо не лише вивчати цифровий дискурс, а й розуміти його механізми, мову та стиль – адже вони формують нову реальність спілкування.

Щоразу, коли ми говоримо про цифровий дискурс, ми насправді торкаємось цілого комплексу змін – технічних, соціальних, культурних і, звісно, мовних. Це не просто інтернет-тексти, це цілі системи, в яких поєднується графіка, звук, емоції, мовні ігри, і які живуть за своїми, не завжди передбачуваними, правилами. Така трансформація потребує нового підходу до аналізу й опису мовлення – більш гнучкого, контекстуального, відкритого до змін.

Зрозуміло, що переклад у цьому середовищі – це вже не механічне перенесення фраз із мови в мову. Перекладач стикається з тими викликами, які неможливо розв'язати лише словником. Це і робота з мемами, і перехід між реєстрами, і адаптація жартів або культурних відсилок, які можуть бути незрозумілими в іншій мові. Тут важливо не лише знати мову, а й відчувати контекст, динаміку платформи, настрій публіки.

Усе це вимагає знання різних стратегій трансформації – від калькування до описового перекладу, від збереження оригінального тону до глибокої адаптації під культурну специфіку. Але головне – перекладачеві доводиться щоразу знаходити баланс між точністю та зрозумілістю, між збереженням і перетворенням, між формою і змістом. А це завжди про творчість і відповідальність одночасно.

Таким чином, перший розділ окреслює загальну рамку дослідження: ми бачимо, що цифровий дискурс не просто відрізняється від традиційного – він підважує самі засади того, як ми звикли говорити й розуміти мову. І якщо ми прагнемо адекватно його перекладати, потрібно не лише вивчати нові мовні явища, а й розуміти нові смисли, які ці явища створюють у цифровій взаємодії.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДУ ЦИФРОВОГО ДИСКУРСУ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ УКРАЇНСЬКОЮ

2.1. Аналіз перекладу інформаційних матеріалів

Переклад інформаційного тексту в межах цифрового дискурсу вимагає не лише знання мовних відповідників, але й глибокого розуміння комунікативної інтенції автора, жанрових особливостей джерела, а також очікувань цільової аудиторії. Це особливо стосується перекладу популярно-наукових і психологічних матеріалів, таких як стаття Девіда Робсона «Why you make better first impressions than you think» [71]. У процесі перекладу цього тексту було використано низку стратегій, які забезпечують не лише лексичну точність, а й природність викладу українською мовою.

Одним із найпоширеніших прийомів у перекладі цифрових статей є підбір еквівалента – це спосіб, який передбачає відтворення смислу вихідного терміна чи виразу через найближчий лексичний або фразеологічний відповідник у мові перекладу. Такий підхід особливо ефективний у передачі термінів, що вже закріпилися у професійному або масовому вжитку. Наприклад, сталий вираз *social anxiety* було перекладено як *соціальна тривога* [71], що відповідає усталеному термінові в українській психологічній літературі [28]. Використання цього еквівалента є вмотивованим: замість буквального *соціальна тривожність* обрано більш природне для цільової мови формулювання.

До цього ж способу належить і переклад фразеологізму *awkward silence* як *ніякове мовчання* [71]. Це стійке словосполучення має в українській мові емоційно забарвлений відповідник, що передає відчуття дискомфорту в розмові. У реченні «People are just terrified of the awkward silence,» says Gillian Sandstrom [71] відповідний переклад «Люди страшенно бояться ніякового мовчання» [28] зберігає експресивність вислову і відповідає розмовному регістру джерела.

Особливої уваги вимагає передача неологізмів або новітніх термінів, що ще не мають закріплених відповідників. У таких випадках доречним є описовий переклад – стратегія, що дозволяє зберегти зміст за відсутності точного лексичного аналога. Так, поняття *the «liking gap» is the mismatch between our perceptions of ourselves and others' opinions of us* [71] було перекладено як *розбіжність між тим, як ми оцінюємо свою взаємодію, і тим, як нас насправді сприймають люди, називають «розривом вподобань»* [28]. Вживання описової конструкції з одночасним запозиченням терміна в лапках дає змогу зберегти і смислову наповненість, і авторську новизну.

Не менш показовим є приклад модуляції, коли перекладач змінює точку зору або логічну структуру вислову. Так у назві підрозділу *Stranger danger?* [71] риторичне питання трансформується в твердження *Страх незнайомих* [28]. У цьому випадку адаптація не лише відображає сенс, а й відповідає публіцистичному стилю матеріалу, наближаючи його до інтонацій української мови.

Інший приклад модуляції – переклад словосполучення *internal voice* як *внутрішній критик* у реченні *...amplifying their negative internal voice* [71]. У перекладі: *...давши додаткову поживу суворому внутрішньому критику* [28]. Така трансформація є доцільною, адже в англійському тексті мається на увазі не просто внутрішній голос, а саме схильність до самозвинувачення, що набагато точніше передається через образ «критика».

У цифровому контенті трапляються випадки, коли іншомовне слово не піддається ні перекладові, ні описові без втрати комунікативної функції. У таких випадках використовують пряме включення – тобто залишення терміна без змін. Наприклад, слово *feedback* було збережене в оригіналі: *...складніше їм попросити про пораду або надати фідбек* [28]. У сучасному українському медіа-дискурсі цей англіцизм є поширеним, особливо в контексті ділового спілкування. Те саме стосується назви джерела зображення *Getty Images*, яка передана без змін: *Автор фото, Getty Images* [Робсон2021].

Для перекладу географічних назв та назв установ найчастіше застосовується калькування, тобто дослівне відтворення структури терміна. Наприклад, *University of Essex* було перекладено як *Університет Ессексу* [Pobson2021], а *University of Pennsylvania* – як *Пенсільванський університет* [28]. Калькування також використано у термінах *developmental psychology* – *психологія розвитку* та *positive signals* – *позитивні сигнали* [71], які стали вже сталими словосполученнями в академічному українському дискурсі.

У прикладах, коли граматична структура англійського вислову не відповідає нормам української мови, застосовується транспозиція. Такий прийом передбачає зміну порядку слів або синтаксичної побудови. У реченні *Wolf, who is now an assistant professor of developmental psychology* [71], український варіант *Вулф, який працює асистентом кафедри психології розвитку* [28] демонструє типову транспозицію: зворот переставлено відповідно до синтаксичних норм української.

Варто також відзначити використання узагальнення, коли специфічний термін або посада в англійському тексті передається більш загальним поняттям. Наприклад, *features correspondent* не перекладається буквально, а замінюється в заголовку перекладу зазначенням рубрики – *BBC Worklife* [Pobson2021]. Отже, *features correspondent•@d_a_robson* [71] – *Автор, Девід Робсон / Role, BBC Worklife* [28]. Таке узагальнення дозволяє зберегти інформацію про джерело, не перевантажуючи текст малозрозумілими назвами посад.

Окремо слід розглянути приблизний переклад, коли передається загальний зміст із деяким ступенем адаптації. Цей підхід доречний у випадках стилістичних розбіжностей. Так, вираз *ice-breaking conversations* [71] у перекладі подано як *розмова з незнайомцями* [28]. Хоча буквально це *розмова для встановлення контакту*, перекладач обирає інтерпретацію, що природно звучить українською та відповідає контексту соціального експерименту.

Також показовим прикладом узагальнення є переклад конструкції *lesson learnt* як *урок* у реченні *...frame the embarrassment as a lesson learnt* [71] – *...вважайте його уроком, який допоможе уникнути помилки* [28]. Це приклад, де

лаконічне українське слово повністю передає смислове навантаження англійської фрази, не потребуючи зайвого деталізування.

Зрештою, спостерігаємо й підбір емоційного або стилістично відповідного синоніма для виразів на кшталт *faux pas*. У тексті цей термін двічі перекладено різними способами: як *ляп* [Робсон2021] і як *промах* [Робсон2021]. У першому випадку автор вживає фразеологізм *even if you did drop a real clanger or faux pas* [71], що в перекладі звучить: ...*навіть якщо ви дійсно допустили ляп* [28] – тобто з емоційним забарвленням. У другому прикладі – ...*звернули б ви увагу на незначні промахи* [28] – стилістика змінюється на більш нейтральну, що відповідає загальному тону фрагмента.

Також розглянемо специфіку перекладу аналітичного матеріалу про професійний нонконформізм, опублікованого BBC Capital. Йдеться про статтю Себа Маррея, що досліджує феномен порушення дрескоду як сигналу соціального капіталу та впевненості в собі. Цей текст, сповнений термінів із соціальної психології, прикладів із поп-культури та алюзій на корпоративну етику, вимагає тонкого балансу між точністю термінології та стилістичною природністю. У перекладі було задіяно широкий спектр прийомів – від описового перекладу до транспозиції, від калькування до модифікацій логіки вислову.

Найчастіше перекладач вдавався до описового перекладу, зокрема у випадках, коли в українській мові відсутні прямі відповідники або коли терміни не мають стабілізованого вживання. Так було передано назву феномену «*the red sneaker effect*», яка у перекладі зберегла зовнішню образність, але набула додаткового пояснення. У реченні *A phrase coined in a study... the «red sneaker effect»...* [63] відповідник «*Можливо, ефект червоних кросівок діє передусім у нових технологічних галузях*» [17] є прикладом збереження метафоричної мети поняття, але водночас вимагає інтерпретації, яку подає сам текст. Саме це і виправдовує описову природу перекладу: перекладач обирає шлях, що зберігає ефект новизни і при цьому не вимагає складного пояснення.

Аналогічно, для передачі поняття «*injunctive norms*», у контексті *when people violate «injunctive» norms, i.e. unwritten rules which are respected* [63],

використано конструкцію «так звані неписані правила, пов'язані з традицією або релігією» [17]. Хоча словосполучення «unwritten rules» частково дублює зміст, в українському варіанті ця надлишковість слугує роз'ясненням неологізму. Саме це і визначає доцільність описового прийому.

Іншою групою лексичних одиниць, де переважає калькування, є терміни, вже вкорінені в українському науковому або професійному мовленні. Наприклад, у фрагменті *Silvia Bellezza, an associate professor at Columbia Business School* [63], термін «*business school*» передано як «Колумбійська бізнес-школа» [17], що є прямим перекладом і відповідає нормам української наукової термінології. Так само передано назви навчальних закладів: «*University of Amsterdam*» – «Університет Амстердама» [17], де калькування дозволяє зберегти впізнаваність об'єкта без надлишкових пояснень.

Цей самий принцип застосовано до професійної сфери, зокрема в словосполученні «*organisational psychology*», яке в українському контексті зафіксоване як «організаційна психологія» [17]. Використання калькування у цьому випадку зумовлене стандартами в перекладі гуманітарних дисциплін, що уникають зайвої інтерпретації вже усталених дефініцій.

Окремої уваги заслуговують випадки модуляції, тобто зміни логічної або емоційної структури вислову. Яскравим прикладом є переклад речення *Nonconformity must appear intentional for people to think more of us* [63] як «Утім, нонконформізм має виглядати навмисним, а не наслідком скрутного фінансового становища» [17]. Тут зміщено логічний акцент: якщо в оригіналі йдеться про умову позитивного сприйняття, то в перекладі створено протиставлення між навмисною поведінкою і можливими негативними асоціаціями. Така трансформація змісту забезпечує природну інтонацію для українського читача.

Ще один приклад – *You need to be comfortable in a position of privilege to opt for the red sneakers strategy* [63], де переклад «Щоби застосувати стратегію 'червоних кросівок', ви насправді повинні бути в комфортній позиції привілейованої групи» [17] демонструє адаптацію логіки вислову: англійський варіант подає це як загальне спостереження, а український – як практичну умову.

У такий спосіб переклад краще передає приховану суть: можливість до нонконформізму – це розкіш, доступна не всім.

Назви компаній та медіа, такі як *Facebook*, *Apple*, *Channel 4*, традиційно перекладаються за допомогою прямого включення. Вони збережені у формі «...як-от Марк Цукерберг з *Facebook*...», «...Стів Джобс з *Apple*, який відмовився від костюма...», «...телеведучий Джон Сноу з британського телеканалу *Channel 4*...» [17]. У цьому випадку немає потреби в трансформації, оскільки ідентифікація брендів є глобальною, і перекладач виконує тут лише функцію передачі контексту.

Варто окремо розглянути вживання підбору еквівалента. Наприклад, словосполучення «*nonconforming behaviour*» у реченні «...*nonconforming behaviour backfires when people violate injunctive norms*... [63] перекладено як «така нонконформістська поведінка може серйозно зашкодити...» [17]. Це влучний приклад, де український термін не тільки зберігає зміст, а й відображає стиль – науково-публіцистичний.

Також доречним є вибір виразу «стиль кежуал» для *casual dress codes* у реченні «*While casual dress codes have come to dominate Silicon Valley*... [63], який у перекладі звучить як «Стиль кежуал давно домінує у Кремнієвій долині» [17]. Відмова від буквального «неформальний дрескод» виправдана – термін «кежуал» уже став частиною модного і корпоративного лексикону в українській мові.

У ситуаціях, де термін англійського тексту передає ширше значення, перекладач звертається до узагальнення. Наприклад, *features correspondent* у вихідному тексті замінено на загальну ідентифікацію джерела – «Автор: Себ Мареї / *BBC Capital*» [17]. Те саме стосується слова «*dress code*», яке передається по-різному: у реченні «*We all want to fit in... into trying to get our heads around all the hidden dress codes and etiquette* [63] український відповідник звучить як «...відповідати заведеному в нашій галузі дрескоду та етикету» [17].

Деякі вислови вимагають приблизного перекладу, щоб уникнути калькування, яке звучить неприродно. Наприклад, фраза «*Many successful businesspeople have flouted convention*... [63] була перекладена як «...успішні

бізнесмени нехтують конвенціями...» [17]. У цьому випадку буквальний варіант на кшталт «порушили традицію» звучав би штучно, тому обрано вираз, що краще передає не лише дію, а й тональність вислову.

Нарешті, у структурі речень неодноразово використано транспозицію, зокрема в прикладі «*an associate professor at Columbia Business School*» – «доцент Колумбійської бізнес-школи» [17]. Тут змінено порядок слів відповідно до норм українського синтаксису. Така трансформація не змінює змісту, однак робить речення граматично і стилістично прийнятним.

У статті «What the voice inside your head says about you» розглядається складна тематика внутрішнього мовлення, що потребує не лише точного, але й уважно зваженого перекладацького підходу. Особливість тексту полягає у поєднанні академічної термінології та метафоричного стилю викладу, що ускладнює перенесення змісту в іншу мовну площину. У перекладі таких матеріалів застосовується переважно калькування, підбір еквівалента, описовий переклад і частково – пряма передача запозичень, які вже усталилися в гуманітарному дискурсі української мови.

Одним із найчастіше вживаних способів є калькування, що дозволяє дослівно передавати фахові терміни, зберігаючи зв'язок із джерельною структурою. Наприклад, терміни «*Descriptive Experience Sampling*» було передано як «опис вибіркового досвіду» [Oakes], оскільки така побудова логічно укладається в український науковий контекст: «Метод, яким послуговується Гелберт, називається описом вибіркового досвіду» [17]. Подібно, «*inner speech*» набуває форми «внутрішнє мовлення», що є вже прийнятим у фаховій літературі: «Дослідження внутрішнього мовлення є напрочуд складним завданням» [17].

Складні синтаксичні звороти, такі як «*internal monologue*» та «*internal dialogue*», не потребували трансформації, адже українська мова цілком допускає еквіваленти «внутрішній монолог» та «внутрішній діалог»: «Що таке внутрішній діалог, відомо будь-кому, хто репетирував важливу розмову» [17].

Калькування також застосовано для передачі термінів, які ще не є повністю усталеними, проте логічно виводяться зі структур англійської. Прикладом слугує

переклад «*unsymbolised thinking*» як «несимволізовані думки» – термінологічно точне, хоч і малозрозуміле широкому загалу словосполучення, яке все ж зберігає зв'язок із концептом: «Це – й не слова, і не образи, але це – також думки, і вони, безсумнівно, присутні у вашій свідомості» [17].

Водночас, коли англійський текст звертається до образних або метафоричних моделей, переклад потребує описового тлумачення або модуляції. У випадку фрази «*flashlight in the dark room of your mind*», дослівна передача була б недоречною стилістично. Натомість, адаптована конструкція «ліхтарик у темній кімнаті вашої свідомості» [17] не лише зберігає образність, але й природно інтегрується у мовлення: «Внутрішнє мовлення – це ліхтарик у темній кімнаті вашої свідомості».

Так само й вислів «*silent mind*» трансформовано в «мовчазний розум», що, хоча й не є сталим терміном, звучить емоційно та ритмічно доречно в перекладеному тексті: «Перебувати там, всередині мого мовчазного розуму, намагаючись згадати, хто я?» [17]. Така модуляція не лише зберігає зміст, а й надає текстові стилістичної глибини, водночас уникаючи калькування, яке виглядало би механічно.

Ще один метод, що активно застосовується у цьому перекладі, – підбір еквівалента. Так, фраза «*inner experiences*» може бути передана як «внутрішні переживання» або «внутрішній досвід», залежно від інтонації речення: «Вони дають поживу для роздумів, коли йдеться про наші власні внутрішні переживання» [17]. У цьому випадку перекладач адаптує зміст до українського мовного стандарту, не втрачаючи ідейної точності.

Інший приклад – «*self-regulation behaviour*», який набуває форми «регуляція поведінки», що вже закріплена в українській психологічній термінології: «Внутрішнє мовлення відіграє важливу роль у регуляції поведінки» [17]. Схожим чином адаптовано «*internal narration*» як «внутрішня розповідь» у реченні: «І тільки 3% були схожі на послідовну внутрішню розповідь» [17].

У тих випадках, де фахова термінологія ще не має чіткої української адаптації, застосовується пряме включення, особливо коли йдеться про

інтернаціональні наукові поняття. Так, «*self-reflection*» перекладено як «саморефлексія», оскільки термін уже функціонує в українській гуманітаристиці без змін: «Розмова з самим собою також важлива для саморефлексії» [17]. Подібно, термін «*internalised dialogue*» залишено як «інтеріоризований діалог», з огляду на його поширення в академічному середовищі: «Це частина соціального діалогу, який стає інтеріоризованим» [17].

Деякі лексеми вимагають описового перекладу, коли в мові оригіналу вони мають ширший або нечітко окреслений обсяг. Так, вираз «*thought listing*» передано як «перерахування думок», що краще передає функцію дії, ніж дослівна калька: «Вони просили учасників перелічити думки, які виникали в їхній голові одна за одною у певний час» [17].

Цікавим є випадок узагальнення, коли позиція автора – «*features correspondent*» – передається як «*BBC Future*», оскільки у візуальному стилі BBC важливішим є бренд платформи, ніж посада: «*Author: Келлі Оукс / BBC Future*» [17]. Таке рішення функціональне й відповідає потребам читача, якому важливіше знати джерело, ніж титул автора.

Насамкінець, прикметною є системна передача образів внутрішнього діалогу, які не лише граматично правильно перекладено, а й стилістично збалансовано. «*Inner voice*» стає «внутрішнім голосом», «*inner interlocutors*» – «внутрішніми співрозмовниками», що підтверджує здатність калькування зберігати термінологічну сталість: «Одні люди весь час розмовляють із собою подумки, інші – взагалі ніколи не чують внутрішнього голосу» [17]; «Психолог склала список чотирьох найпоширеніших внутрішніх співрозмовників» [17].

Таким чином, переклад статті «What the voice inside your head says about you» демонструє високий ступінь адаптивності та точності, що вимагає від перекладача не механічного перенесення, а постійного балансування між змістом, стилем і функціональністю. Калькування та підбір еквівалента домінують у науковій частині, тоді як метафоричні блоки потребують описових стратегій і модуляції, аби зберегти експресивну складову оригіналу. Завдяки

такому підходу, переклад не лише інформативний, а й естетично прийнятний для україномовного читача.

Розглядаючи переклад інформаційних матеріалів, зокрема тих, що стосуються соціолінгвістичних явищ, не можна оминати увагою один із прикметних цифрових текстів – статтю «What does your accent say about you?» [55], що досліджує соціальні, психологічні та культурні уявлення про акценти. При її адаптації українською мовою [34] застосовано різні перекладацькі стратегії, залежно від контексту, жанру та характеру термінів.

Калькування виступає провідною стратегією в тих випадках, коли англійські терміни вже мають усталений вигляд в українській гуманітаристиці. Прикладом є переклад словосполучення «*social preference*» [55] як «соціальні вподобання» [34]. Структура терміна дозволяє зберегти дослівну передачу без втрати змісту, адже обидві лексеми мають прямі відповідники. У контексті речення «Діти починають демонструвати свої соціальні вподобання...» така форма виглядає природно й академічно коректно.

Інший приклад – «*standard English accent*» [55], який було передано як «стандартна вимова». Тут також калькування з легким елементом узагальнення дозволяє уникнути зайвої деталізації: «...мовців зі стандартною американською вимовою» [34]. Така передача виправдана, оскільки українська аудиторія не потребує роз’яснення фонетичних нюансів американського стандарту, на відміну від терміна RP, який має значно менш усталений статус.

До категорії підбору еквівалентів належать лексеми, що вже мають сталі відповідники в академічному чи публіцистичному дискурсі. Наприклад, «*Queen’s English*» [55] перекладено як «королівська англійська»: «Цей акцент також називають ‘королівською англійською’...» [34]. У цьому випадку перекладач орієнтується на вже існуючу традицію перекладу, де словосполучення «Queen’s English» функціонує як синонім до поняття нормативної мови.

Також до цієї групи належить передача слів «*bias*» та «*prejudice*» як «упередження» або «стереотип», що в обох випадках відповідає значенню та контексту. У реченні «Упередження щодо акценту, з яким розмовляє людина, все

ще дуже міцні...» [34] вдалий вибір слова «упередження» підкреслює соціально-психологічний характер явища. Водночас, словосполучення «*social circles and daily relationships*» [55] природно трансформовано в «соціальне оточення та повсякденні стосунки», де також спрацьовує логіка підбору еквівалентів – фраза функціонує в українській мові як самостійний концепт.

Іншим типом трансформацій є модуляція – коли змінюється логіка побудови вислову, але зміст зберігається. Це помітно у реченні «Вимова людини може стати причиною упередженого ставлення до неї» [34], де оригінальне «*Accents can be subject to subtle forms of prejudice*» [55] трансформовано з пасивної на активну конструкцію. Така зміна зумовлена потребою дотримання синтаксичних норм української мови, в якій активні конструкції є природнішими для інформативних текстів.

Подібно функціонує й речення «Деяких британських вчителів просили позбутися регіонального акценту» [34], що відповідає англійському «*Some teachers feel they have to modify regional accents*» [55]. Замість калькування слова «*modify*», що в українському варіанті звучало б штучно, перекладено глибше змістовно – через модуляцію логіки й мотивації вчинку («позбутися»).

Деякі терміни потребують описового перекладу – зокрема тоді, коли їх неможливо передати одним словом або коли калька звучить громіздко. Яскравим прикладом є «*received pronunciation*» [55], що в українському тексті подано з розгорнутим поясненням: «...з бездоганим англійським акцентом – так званим *RP* (англ. *received pronunciation* 'загальноприйнята' або 'нормативна вимова').» [34]. Такий підхід дозволяє зберегти інформативність і одночасно дати читачеві орієнтир у термінології, що, можливо, ще не усталена в його мовному досвіді.

Пряме включення використано в тому випадку, коли йдеться про бренди, установи або усталені назви. Наприклад, «*BBC*» залишено без змін, оскільки це впізнаваний бренд, що не потребує локалізації: «*RP* був єдиним варіантом англійської вимови, дозволеним в ефірі *BBC*.» [34]. Однак, у межах стилістичної різноманітності в іншому фрагменті можна зустріти розгорнуту назву

«Британська телерадіомовна корпорація», що забезпечує баланс між впізнаваністю й інформативністю.

Цікавою є адаптація термінів, що мають культурну конотацію, як-от «*Cockney accent*» чи «*Birmingham accent*». У перекладі вони подані відповідно як «кокні» і «бірмінгемський акцент» – у першому випадку використано транслітерацію, у другому – калькування: «Кокні, акцент лондонського робітничого класу...»; «Ще гірший соціальний статус має бірмінгемський акцент...» [34]. Обидва варіанти виправдані, адже відповідають нормам передачі топонімів і соціолектів в українських ЗМІ та академічних джерелах.

Ще одна лексема, яка вимагає окремої уваги, – «*foreign-accented speaker*» [55], що перекладено лаконічно як «іноземець» у реченні «Діти більше довіряють носіям своєї мови, ніж іноземцям.» [34]. Це приклад підбору еквівалента, коли складна конструкція стискається до форми, зрозумілої для широкого читацького кола, без спотворення змісту.

Не менш цікавим є випадок перекладу маркетингових понять. «*Upmarket*» та «*budget*» [55] у контексті реклами трансформовано в «преміальний» і «бюджетний бренд»: «Реклама в магазинах мережі *Marks & Spencer*... тоді як рекламні ролики для більш бюджетного бренду *Iceland*...» [34]. Тут спрацьовує підбір еквівалента, який водночас орієнтується на сучасну українську термінологію у сфері комерційної комунікації.

Таким чином, переклад статті [55] здійснений із дотриманням норм академічного стилю, зі збереженням стилістичних та логічних особливостей оригіналу. Домінування калькування та підбору еквівалентів свідчить про фаховий підхід до адаптації термінів, тоді як модуляція й описові трансформації дозволяють зберегти природність викладу, уникаючи буквалістичного перекладу, який міг би знизити якість реценції тексту.

У випадку матеріалу «*The bias that can cause catastrophe*» [70] адаптація українською мовою здійснена з дотриманням термінологічної послідовності, однак із глибоким урахуванням цільової аудиторії. Більшість лексичних одиниць,

пов'язаних із когнітивними процесами та поведінковими помилками, перекладено через калькування, підбір еквівалента або модуляцію.

Найчастіше вживаною стратегією стало калькування, яке дозволяє зберегти логічну структуру складених термінів і передати їхній зміст без спотворення. Так, термін «*outcome bias*» [70] передано як «*упередження результату*» – «*Упередження результату – помилка в ухваленні рішення, яка присипляє нашу пильність...*» [28]. Це калька, яка передає зміст складника «*outcome*» буквально, зберігаючи академічну відповідність українській термінології.

Також до прикладів калькованих конструкцій належать «*приховані ризики*» (*latent risks*) й «*етична поведінка*» (*ethical behaviour*), що, попри свою формальну складність, уже закріплені у вітчизняному професійному дискурсі: «*...воно також змушує нас ігнорувати некомпетентність та неетичну поведінку колег.*» «*...усвідомлювали приховані ризики, але...*» [28].

Не менш важливими є лексеми, для яких застосовано підбір відповідника. Це стосується випадків, коли дослівний переклад порушує стилістичний баланс або видається громіздким. Прикладом служить адаптація «*we tend to blame someone*» [70] як «*ми схильні звинувачувати когось*» – «*Ми схильні звинувачувати когось у негативних наслідках...*» [28]. Тут використано сталий психологічний вираз, зрозумілий і природний для українського читача.

Термін «*fudged their results*» [70], що в оригіналі несе розмовне забарвлення, адаптовано нейтрально як «*підробив результати*». Це ще один приклад підбору еквівалента, де зміст передано чітко, без втрати логіки: «*...учений, який підробив результати досліджень...*» [28].

Особливу складність становлять фразеологічні звороти й метафоричні вислови, що потребують модуляції – зміни граматичної чи логічної структури. Це помітно у реченні «*makes you blind to error*» [70], яке трансформовано в «*присипляє нашу пильність*» [28]. Замість буквального «*робить сліпим до помилки*» використано стилістично вивірений варіант, що звучить природно й

містить образну складову: «...яка присипляє нашу пильність і не дає об'єктивно оцінити ризики.»

Інший приклад – «*serious liability*» [70], яке передано як «*призвести до трагедії*» [28]. Хоча в оригіналі це юридичне поняття, у перекладі воно інтерпретоване через модуляцію наслідку, що точніше відображає комунікативну мету речення: «...в майбутньому вони цілком можуть призвести до трагедії.»

До складніших структур належить речення «*she might ignore this possibility*» [70], перекладене як «*вдруге проігнорує небезпеку*» [28]. Це приклад транспозиції, де умовний спосіб замінено на стверджувальну конструкцію, що передає тривожне попередження: «...упередженість результату змушує пілота вдруге проігнорувати небезпеку.»

Окремі концепти потребують узагальнення, особливо тоді, коли англійський вираз має дуже вузьке значення, не характерне для українського мовного вжитку. Наприклад, «*fatal plane crashes*» [70] перетворено на «*фатальні катастрофи*»: «Вона часто стає причиною фатальних катастроф.» [28]. Таким чином уникнуто обмеження лише до авіаційного контексту, що відповідає розширеній тематиці матеріалу.

Ще виразнішою є трансформація «*positive result can lead us to ignore flawed decision-making*» [70] у форму «*позитивний результат змушує ігнорувати ризики*». Тут відбувається узагальнення, оскільки конструкція «*flawed decision-making*» замінена на простіше і більш зрозуміле «*ризики*»: «...упередженість, спричинена попереднім позитивним результатом, змушує нас ігнорувати ризики.» [28]

Окрему категорію становлять терміни, що мають абстрактний або академічний характер, і вимагають описового перекладу. Прикладом є «*counterfactual thinking*» [70], що адаптовано як «*уявити найгірший сценарій*»: «...це уявити найгірший сценарій, у якому все могло піти не так.» [28]. Оскільки термін малознайомий для широкої аудиторії, його передано через семантичну інтерпретацію, без калькування.

Ідіоматичний вираз «*bask in the victory of others*» [70] трансформовано як «розділити перемогу з іншими» [28], що є прикладом приблизного перекладу з адаптацією до культурних кодів цільової аудиторії. Така форма зберігає комунікативну функцію вислову без прямого відтворення образу.

Цікаво вирішено переклад терміна «*near miss*» [70], що часто використовується в авіаційній термінології, але в побутовому контексті може звучати громіздко. У перекладі вжито вираз «дивом врятувалися», що передає суть ситуації через еквівалент із культурним відтінком: «Дивом врятувалися – і досі вважають це успіхом, не аналізуючи, що саме пішло не так.» [28].

Ще один приклад вдалої адаптації – «*prime people to think*» [70], яке у перекладі звучить як «спонукати людей подумати». Це підбір лексичного відповідника, що зберігає як зміст, так і граматичну природність: «...що можна спонукати людей подумати про обставини...» [28].

Таким чином, перекладач не лише трансліює зміст, а й формує досвід розуміння – створює текст, у якому наукове пояснення звучить не як калька, а як частина живої, логічної та культурно інтегрованої мови.

Аналіз перекладу цифрових інформаційних матеріалів свідчить про системне використання низки стратегій, спрямованих на збереження як термінологічної точності, так і стилістичної природності в українському перекладі (див. Рис. 2.1). Переважаючими прийомами стали калькування (27%) та підбір еквівалента (26%), що пояснюється характером джерел – публікаціями з галузі популярної науки, психології та соціальних досліджень, де значна частина лексики вже має усталене вживання в українській гуманітаристиці. Калькування забезпечує послідовність у передачі фахових термінів, тоді як підбір еквівалента дозволяє дотримуватися стилістичних норм цільової мови, зберігаючи комунікативну ефективність.

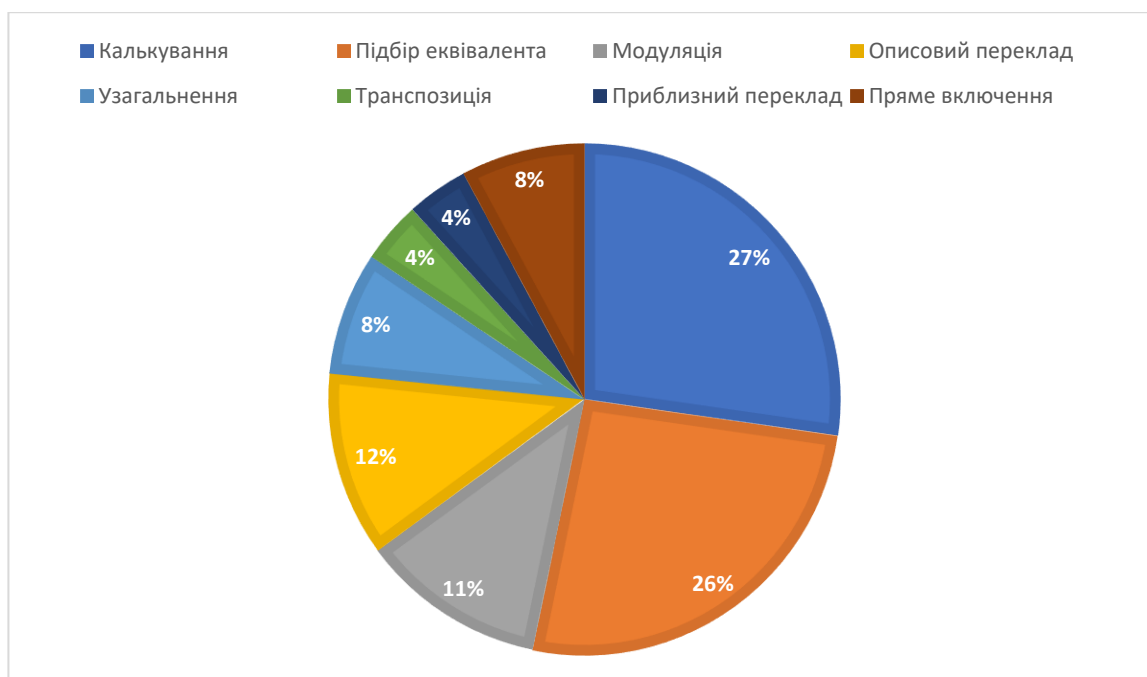


Рисунок 2.1 Застосування перекладацьких трансформацій у перекладі інформаційних матеріалів з англійської на українську

Описовий переклад (12%) задіяно там, де оригінальний термін ще не має прямого українського відповідника або є концептуально новим. Модуляція (11%) виявляється ефективною в ситуаціях, де дослівний переклад призводив би до порушення логіки або неприродного звучання. Застосування транспозиції (3%) й приблизного перекладу (4%) має, радше, допоміжний характер – ці методи використовуються для граматичної адаптації або передачі емоційно-експресивних елементів.

Узагальнення (6%) виконує функцію спрощення вузькоспеціалізованих понять або синтаксичних конструкцій у тих випадках, коли деталізація є неовов'язковою або стилістично небажаною. Пряме включення (8%) стосується випадків з усталеними назвами брендів, платформ і термінів.

Отже, переклад інформаційного цифрового дискурсу вимагає від перекладача не лише володіння професійною термінологією, а й гнучкості в трансформації мовних структур. Співвідношення перекладацьких стратегій свідчить про прагнення до максимальної смислової точності, функціональної адаптації і стилістичної відповідності.

2.2. Дослідження перекладацьких рішень для відтворення соціальних повідомлень

У сучасному цифровому просторі соціальна реклама активно використовує візуальні метафори, лаконічні гасла та емоційно насичені образи, що вимагає від перекладача не лише мовної компетенції, а й розуміння культурного контексту й риторичних стратегій. У цьому підрозділі проаналізовано перекладацькі рішення, застосовані для відтворення соціально значущих повідомлень, відібраних з платформи Pinterest [68]. Особливу увагу приділено таким прийомам, як модуляція, транспозиція, описовий переклад і підбір семантичних еквівалентів, які забезпечують не лише точність змісту, а й збереження комунікативної інтенції, емоційного заряду та функціонального призначення кожного слогану.

Перший приклад, де зображено дитину, що несе важкі мішки, супроводжується гаслом «CHILD LABOUR IS CHILD ABUSE» (див. Рис. 2.2). Тут ужито стилістичний прийом повтору через лексичну паралель, яка підкреслює рівнозначність понять. При перекладі доцільно застосувати калькування: «Дитяча праця – це насильство над дитиною». Збереження прямої структури дає змогу передати драматичну категоричність, але разом із тим слід уникати кальки «аб'юз», оскільки українська лексика має точний термін «насильство».

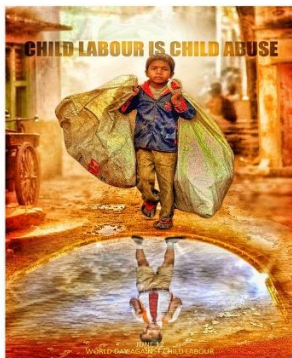


Рисунок 2.2 Приклад 1

На противагу цьому, рекламне повідомлення Yakult – «*Impossible. Like sharing Yakult.*» (див. Рис. 2.3) – вимагає модуляції, оскільки гумористичний

ефект виникає за рахунок гіперболи. Буквальне перекладення «*неможливо, як поділитися Yakult*» звучить неприродно. Ефективним варіантом є «*Так само нереально, як поділитися Yakult*» – за допомогою стилістичного прийому порівняння, зберігаючи грайливий тон. Назву продукту залишено без перекладу, отже використано пряме включення, оскільки це усталений бренд, який не підлягає трансформації.



Рисунок 2.3 Приклад 2

Далі – візуальна метафора з айсбергом у вигляді ока: «*Eye disease. There's a lot you don't see.*» (див. Рис. 2.4). Це типове гасло, що базується на грі слів – візуальне сприйняття («see») протиставлене відсутності інформації. У перекладі доцільне модуляційне рішення: «*Очні хвороби – більше, ніж здається*». Тут перекладач не відтворює буквальну фразу, натомість створює аналогічний ефект подвійного значення. Важливо передати не фізіологічну здатність бачити, а обмеженість у розумінні ризиків, прихованих у хворобах з відкладеною симптоматикою.



Рисунок 2.4 Приклад 3

Наступне повідомлення із закликом: «*Don't wait until you LOSE all*» (див. Рис. 2.5) розміщено в середині рота, серед зубів. Воно спирається на візуальний контекст, отже фраза «lose all» має зрозумітися як «втратити всі зуби». Пряма передача є надто загальною. Тут доцільний описовий переклад із уточненням: «*Не чекайте, доки не втратите всі зуби*». Попри відхилення від буквального значення, такий варіант відтворює комунікативний ефект – попередження, яке не потребує розшифровки.



Рисунок 2.5 Приклад 4

П'ятий зразок – зображення шуби з хутром, у центрі якого проступає морда тварини, супроводжене слоганом «*Who are you wearing?*» (див. Рис. 2.6). Це алюзія на типове питання, яке ставлять знаменитостям на червоній доріжці, але з підричним підтекстом. Переклад цього вислову вимагає модуляції, зокрема: «*На кому ти одягнений?*» або «*Чие життя ти носиш?*». Тут важливо не втратити

інтонацію обвинувачення та моральну інверсію – одяг як свідчення насильства. Використання дослівного калькування «Кого ти носиш?» є семантично недостатнім.



Рисунок 2.6 Приклад 5

Шостий приклад із написом «Boycott slavery and murder» (див. Рис. 2.7), накладеним на зображення білого кролика, вкритого назвами брендів, вимагає вкрай обережного перекладу. У наведеному слогані відсутні прямі згадки про тварин, проте візуалізація надає змісту етичного забарвлення. З огляду на культурну специфіку, підбір еквівалента може полягати у трансформації на кшталт: «Бойкотуйте тортури та вбивства тварин». Таким чином, зберігається інтенсивність емоційного впливу та прямота вислову.

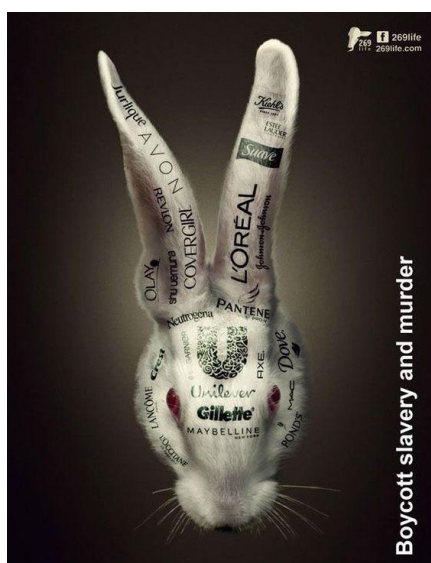


Рисунок 2.7 Приклад 6

Реклама сервісу Send4Help з дитиною в обгортці з плівки супроводжується слоганом: «*Now there's a better way to protect your loved ones*» (див. Рис. 2.8). Тут переклад може реалізовуватися через транспозицію, наприклад: «*Тепер є кращий спосіб подбати про безпеку тих, кого ви любите*». Зміна структури речення допомагає адаптувати вислів до норм української мови, зберігаючи рекламну інтонацію. При цьому логіка повідомлення залишається незмінною, але фокус зміщується на дію – захист.



Рисунок 2.8 Приклад 7

Останній приклад – розбите авто, що трансформується в екран смартфона, а вгорі фраза «*Arrive Alive! Don't talk and drive...*» (див. Рис. 2.9). Тут модуляція є найдоцільнішою, оскільки потрібна передача попередження в ритмічній та імперативній формі: «*Доїдьте живими. Не говоріть за кермом*». Важливим є збереження емоційної динаміки – стислість, категоричність, чіткий заклик. Саме така стратегія дозволяє зберегти ефект шоку, на якому ґрунтується візуальна метафора.



Рисунок 2.9 Приклад 8

У рекламному плакаті кампанії компанії Nissan, присвяченій боротьбі з раком грудей (див. Рис. 2.10), вжито фразу: *Join the Drive to Fight Breast Cancer*. Слово Drive виконує тут функцію гри слів – воно означає і «поїздки» (буквальне значення у контексті автотесту), і «кампанію», «акцію». В українському перекладі використання калькування «*долучайтесь до поїздки, щоб побороти рак грудей*» було б недоречним через втрату переносного значення. Оптимальним перекладацьким рішенням є модуляція: зміна точки зору з дії на ціль, наприклад: «*Долучайтесь до ініціативи у боротьбі з раком грудей*» або «*Разом – проти раку грудей*». Такий підхід зберігає функціональну настанову й заклик до дії, уникаючи втрати сенсу.



Рисунок 2.10 Приклад 9

Аналогічний приклад – кампанія проти куріння (див. Рис. 2.11), у якій використано вислів *Stop Burning Our Life*. Ігровий ефект базується на буквализації: сигарети перетворено на димарі, що «спалюють» місто. Тут слово *burning* важливо перекласти не як «горіння», а як «руйнування», «знищення», тобто модуляцією передати глибинну метафору. Переклад типу «Зупинімо знищення нашого життя» ефективно передає образ і критичне ставлення.

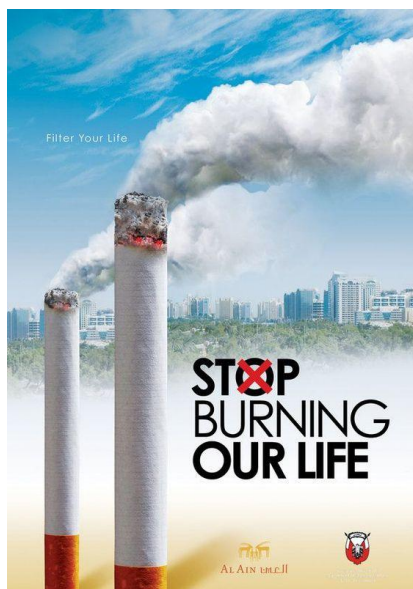


Рисунок 2.11 Приклад 10

Іншою важливою стратегією є підбір еквівалента, особливо тоді, коли англійський оригінал апелює до культурно вкорінених норм. У соціальній рекламі засобу для миття посуду (див. Рис. 2.12), де свиня обіймає тарілку, надпис *Separate them* апелює до гігієнічної практики миття посуду. У буквальному перекладі «Розділіть їх» фраза видається надто загальною. Вона потребує дескриптивного тлумачення, аби український реципієнт зрозумів натяк: «Не залишайте жир на тарілках» або «Очистьте тарілку – не залишайте брудного сліду». Такий описовий переклад дозволяє зберегти гумористичну інтонацію й водночас чіткість посилу.



Рисунок 2.12 Приклад 11

Зміна граматичної структури (тобто транспозиція) часто використовується для адаптації гасел до синтаксичних норм української мови. Наприклад, у постері з кампанії проти дитячої праці (див. Рис. 2.13) читаємо: *NO to Child Labour / YES to Education*. Пряме калькування – «*Ні дитячій праці / Так освіті*» – виглядає штучно. Природнішим є транспонований варіант: «*Скажемо «ні» дитячій праці – і «так» освіті*». Такий переклад має соціально зрозумілу структуру заклику, що відповідає риторичі українських кампаній.



Рисунок 2.13 Приклад 12

Ще один приклад креативного використання образу – плакат із мізками, складеними з мила (див. Рис. 2.14), із підписом *Use It*. Тут подвійне значення апелює і до миття рук, і до розуму – мовляв, використовуйте мізки й мийте руки. У перекладі важливо зберегти обидва пласти. Пряма калька «*Користуйтесь ним*» позбавлена дотепності. Доцільніше вжити приблизний переклад: «*Не забувай*

мити руки – і думати» або «Здоровий глузд починається з чистих рук». Така адаптація забезпечує збереження метафори й функціонального змісту.



Рисунок 2.14 Приклад 13

У рекламі кетчупу Life (див. Рис. 2.15) використано гумористичну інтерпретацію фрази «*Mum, I hate fish!*» – кетчуп перекреслює слово *hate*, візуально трансформуючи його у *love*. Цей приклад потребує ретельної модуляції, оскільки просте калькування «*Мамо, я ненавиджу рибу*» не дає можливості інтерпретувати візуальну трансформацію. Оптимальним варіантом було б: «*Мамо, я більше не ненавиджу рибу*» або «*Тепер люблю навіть рибу*», що відображає зміну ставлення через продукт.

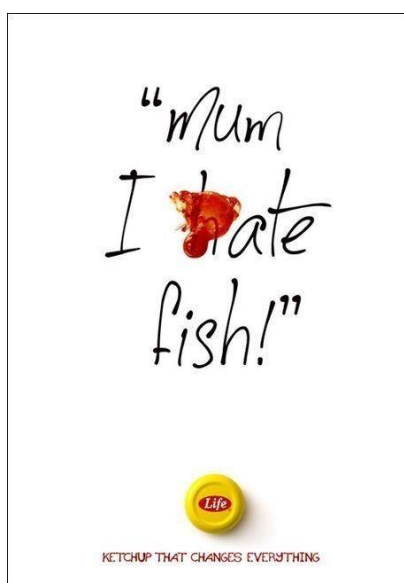


Рисунок 2.15 Приклад 14

У низці прикладів застосування модуляції дозволяє не просто передати значення, а змінити кут зору, підкреслити моральну відповідальність отримувача або створити семантичний контраст. Візьмемо, зокрема, вислів «*TURN OFF ELECTRONICS*» (див. Рис. 2.16). Його дослівний переклад на українську звучав би як «Вимикай електроніку», однак у реаліях української культури ефективнішою була б модуляція на зразок: «*Вимикай пристрої – зберігай планету*». Такий варіант зміщує фокус з дії на її наслідки, що має сильніший вплив на адресата.

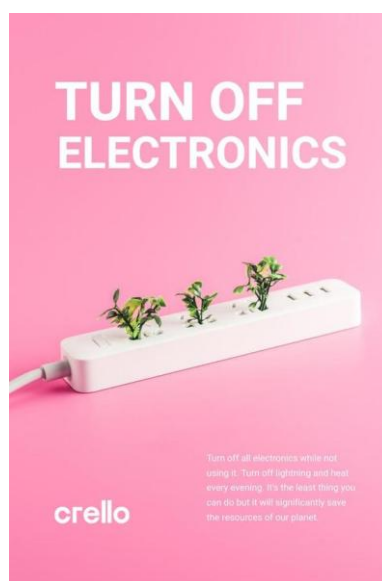


Рисунок 2.16 Приклад 15

У низці повідомлень чітко простежується необхідність транспозиції. При цьому йдеться не лише про синтаксичне перетворення, а й про адаптацію граматичної структури до ритму і стилю цільової мови. Наприклад, у гаслі «*Every child deserves to walk the right path*» (див. Рис. 2.17), дослівний переклад утворив би надто важку конструкцію. Застосування транспозиції дозволяє сформулювати більш природне для української мови речення: «*Кожна дитина має право йти правильним шляхом*». Перенесення дієслівної основи ближче до початку речення зберігає логічну послідовність, притаманну українській мові.



Рисунок 2.17 Приклад 16

Ще однією ефективною стратегією виступає описовий переклад. У випадках, коли короткий оригінальний вислів має імпліцитний зміст або передбачає культурні алюзії, буквальний переклад втрачає емоційний заряд. Наприклад, у рекламі на стовпі з текстом «*Need a haircut?*» (див. Рис. 2.18) застосовано візуальну гру, де відривні частини аркуша стилізовані під пасма волосся. Дослівний переклад «Потрібна стрижка?» передає зміст, але не емоційне наповнення. Ефективнішим було б застосування описового варіанта: «*Час підстригтись? Відривай пасмо – телефонуй*», що відтворює комунікативну функцію та грайливий тон оригіналу.



Рисунок 2.18 Приклад 17

У контексті екологічних повідомлень часто доречне калькування – зокрема, коли йдеться про неологізми або загальноновживані фразеологізми, які вже стали частиною глобального дискурсу. Наприклад, у повідомленні «*Don't attack the*

planet. Use compostable products» (див. Рис. 2.19) калькування дозволяє зберегти ритміку та контрастну метафору в перекладі: *«Не нападай на планету. Використовуй компостовані матеріали»*. При цьому термін *compostable* доцільно перекладати саме калькою, а не узагальненням (наприклад, «екологічні»), оскільки втрачається точність екологічного терміна.



Рисунок 2.19 Приклад 18

Контрастність як риторичний засіб вимагає особливої перекладацької уваги, що нерідко призводить до необхідності модуляції. У прикладі з написом *«If I die – we all die»* (див. Рис. 2.20), метафоричність побудови фрази базується на емпатійному злитті життя бджоли з життям людства. Дослівний переклад *«Якщо я помру – ми всі помremo»* звучить надто буквально. Модуляція дозволяє адаптувати цей вислів із врахуванням культурних та стилістичних норм: *«Загине бджола – загинемо й ми»*, зберігаючи при цьому емоційний імпульс, але у більш притаманній українському мовленню формі.



Рисунок 2.20 Приклад 19

Деякі повідомлення у цифровому середовищі вдаються до зміни фокусу – тобто свідомого зсуву інформаційного центру. Так, у рекламному повідомленні *«Social media status: Amazing. Real life status: Suicidal»* (див. Рис. 2.21) трансформація паралельної конструкції в українській мові потребує як транспозиції, так і модуляції. Буквальний переклад не відтворює глибини контрасту, що закладений в оригіналі. Доцільним є такий варіант: *«У соцмережах: щаслива. У реальному житті: на межі...»*. Такий переклад дозволяє не тільки зберегти структуру, а й створити емоційну паузу, посилюючи драматизм повідомлення.

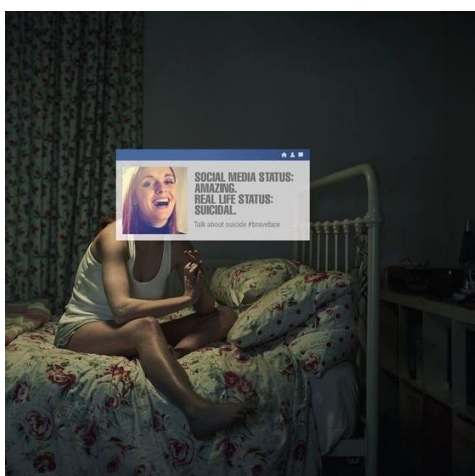


Рисунок 2.21 Приклад 20

Коли ж у рекламному гаслі обігрується подвійне значення, перекладачеві доводиться шукати семантичний компроміс. Наприклад, *«50% tasty / 50% deadly»* (див. Рис. 2.22), де мається на увазі ризик захлинутися попкорном. Через гру формату *«X% – Y%»* можна застосувати модуляцію та транспозицію одночасно: *«50% – смаколик. 50% – небезпека»* або *«Смачно. Але може вбити»*. Ці варіанти дозволяють передати як ритміку, так і загрозу, без порушення драматичного балансу.



Рисунок 2.22 Приклад 21

Візуальні алюзії вимагають точного підбору еквівалентів. У повідомленні «*UPDATE LATER*» (див. Рис. 2.23), що зображує телефон поруч із місцем аварії, дослівний переклад «Онови пізніше» виглядає граматично вірним, однак семантично – нейтральним. Натомість переформулювання у вигляді модуляції «*Не зараз. Живи – потім напишеш*» дозволяє зберегти ефект попередження, спрямованого на зміну поведінки.



Рисунок 2.23 Приклад 22

У перекладі цифрових соціальних повідомлень не менш важливо зберігати не лише семантику, але й візуальну метафоричність. У цьому контексті перекладачеві доводиться працювати з міжсеміотичним кодом, адже зображення та текст разом створюють нове цілісне значення. Наприклад, візуальні

повідомлення, які звертаються до здоров'я, часто поєднують гру слів з графічною алюзією, що потребує особливо уважного перекладацького підходу.

Візьмімо зображення, де живіт зображено як барабан, а текст звертається до читача із запитанням: (див. Рис. 2.24) «*STOMACH SOUNDING STRANGE?*». У цьому випадку важливо зберегти і гру слів, і образ звуку, що передається через метафору барабана. Переклад, який зберігає функцію повідомлення, може звучати як: «Живіт видає дивні звуки?» або «Живіт шумить не так?», що є прикладом модуляції, оскільки структура вислову змінюється відповідно до мовної норми цільової мови, зберігаючи при цьому інтенцію – насторожити читача. Переклад саме дієслова «sounding» є важливим, оскільки він формує подвійний смисл: звук як фізичне явище та симптом.



Рисунок 2.24 Приклад 23

Інші приклади, пов'язані з питаннями рівності або суспільної статистики, ґрунтуються на лаконічних і прямих конструкціях. Так, плакат із написом (див. Рис. 2.25) «*89% of creative directors are men.*» апелює до гендерної нерівності. Тут важливим є правильний переклад слова «creative directors», яке слід передати як «креативні директори» або «творчі керівники». Враховуючи усталене використання англіцизму у фаховому середовищі, можливе використання прямого включення – «креативні директори» із зазначенням статі: «89% креативних директорів – чоловіки». Це збереження терміна дозволяє уникнути

втрасти професійного контексту, адже заміна на «творчі керівники» може зруйнувати асоціацію з рекламою чи медіаіндустрією.



Рисунок 2.25 Приклад 24

Деякі повідомлення поєднують провокаційне запитання з тривожною графікою. Наприклад, текст (див. Рис. 2.26) «*WOULD YOU DRINK THIS WATER?*», розміщений на тлі унітазу з краном, є прикладом модуляції, де запитання не передає лише факт – воно формує виклик, протест. Український відповідник має не просто перекласти граматику, а зберегти викривальну силу: «Ти б випив(ла) цю воду?» або навіть «А ти б пив(ла) таку воду?», що відповідає інтонації й інтенції англomовного оригіналу. Тут важливим є розуміння функції риторичного запитання як інструмента впливу на емоції, а не просто як інформативного блоку.

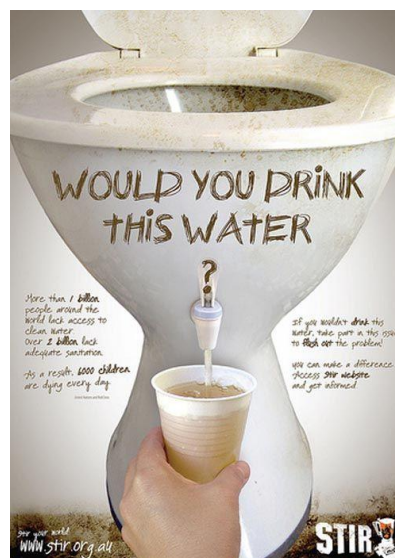


Рисунок 2.26 Приклад 25

Плакати, які зображують причинно-наслідковий зв'язок через прості, майже інфографічні вислови, потребують точного відтворення семантики. У гаслі (див. Рис. 2.27) «*DRIVE WISE – NOBODY DIES*» використано гру звуків і семантику протиставлення. В українській мові калькування або дослівний переклад – «Водій, думай – ніхто не загине» – був би занадто прямим. Застосування модуляції або підбору еквівалента, як-от «Керуй обачно – збережеш життя», дозволяє зберегти баланс між формою і змістом. Тут точність важлива не лише на рівні лексики, а й на рівні етичного підтексту: життя залежить від поведінки водія, і саме це слід донести через переклад.

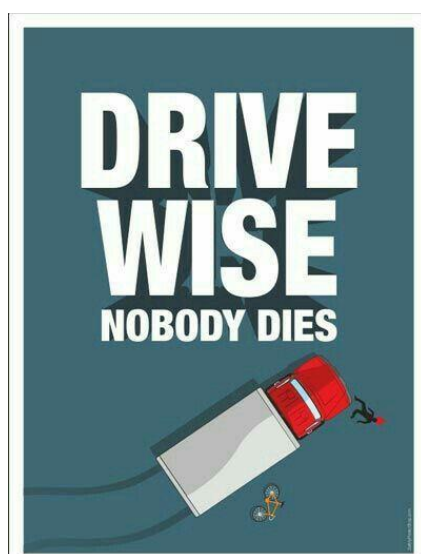


Рисунок 2.27 Приклад 26

Зображення, які мають яскраво виражений емоційний підтекст, часто використовують гру на контрастах. Наприклад, слоган (див. Рис. 2.28) «*NOT «things», MOTHERS*» супроводжується візуалізацією сумки з хутра, з якої виглядають кроленята. У цьому випадку модуляція знову є виправданою, бо дослівне калькування могло би зруйнувати стилістичну напругу. Варіант українською – «Це не «речі», це матері» – зберігає контраст між об'єктивацією і гуманізацією, що є основним семантичним фокусом вислову. Переклад слова «*mothers*» як «матері», а не «мами» чи «мамусі», створює нейтральний, але емоційно точний ефект.



Рисунок 2.28 Приклад 27

У повідомленнях, що використовують гіперболу як основний стилістичний прийом, важливо зберігати метафоричне навантаження. Наприклад, у вислові (див. Рис. 2.29) «*EVERY VOLUNTEER IS A HERO. BE A DONOR.*» образ героя та донорства потребує не буквального перекладу, а підбору еквівалента з урахуванням української соціокультурної норми. Варіант «Кожен донор – герой. Стань донором» дозволяє зберегти заклик до дії без втрати акценту на особистій відповідальності. Переклад слова «volunteer» як «донор» виправданий тематикою кампанії, адже йдеться про донорство крові, а не волонтерську діяльність у широкому сенсі.



Рисунок 2.29 Приклад 28

Окремі приклади покладаються на словесно-візуальну гру, де смислове навантаження розподілено між зображенням і текстом. Наприклад, вислів (див. Рис. 2.30) «*There are some things you just can't afford to gamble with.*», в якому зуби подано у формі гральних кісток, потребує модуляції, щоб уникнути надмірної буквальності. Переклад: «Деякі речі – не іграшки. Зуби – серед них» або «Є речі, якими не варто ризикувати. Наприклад, зуби» – дозволяє зберегти і логіку

вислову, і рекламну спрямованість повідомлення. Важливо, що слово «gamble» не передається як «грати», адже це знижує драматичність вислову – натомість перекладено через узагальнення, яке фокусує увагу на ризику.



Рисунок 2.30 Приклад 29

Нарешті, слогани, в яких образ смерті використовується як попередження, мають надзвичайно високе семантичне навантаження. Так, у повідомленні (див. Рис. 2.31) «*Added sugar is like added poison*» застосовано пряме порівняння, яке не потребує складних трансформацій. Проте, щоб зробити його природним для цільової мови, доцільно застосувати транспозицію: «Доданий цукор – як отрута» або «Цукор – додаткова отрута». Така структура зберігає імперативний тон і стислий виклад, властиві рекламному жанру.

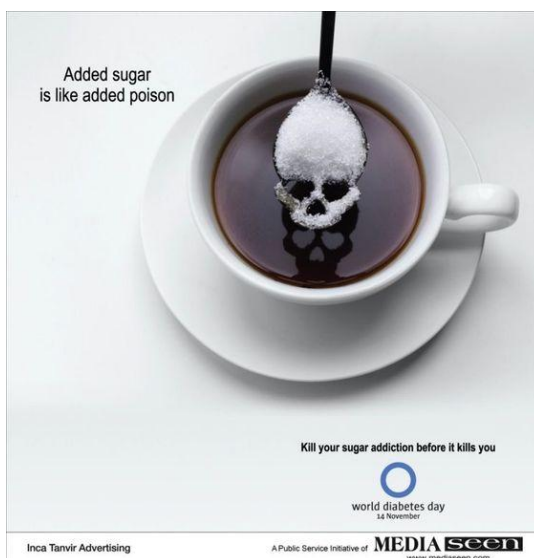


Рисунок 2.31 Приклад 30

Одним із найчастотніших способів у перекладі соціальних слоганів виступає модуляція, що дозволяє змінити точку зору або логіку формулювання задля збереження релевантного впливу на цільову аудиторію. Наприклад, у фразі «*The show mustn't go on*» (див. Рис. 2.32) використано модифіковану форму відомого ідіоматичного вислову «*The show must go on*». Переклад цього меседжу вимагає модуляції з урахуванням зміщеного значення: не пряме «Шоу не має тривати», а радше «Цьому видовищу не місце», «Час зупинити жорстокість» тощо. У цьому випадку пряме калькування було б неефективним, оскільки не відтворює етичного посилу: припинення експлуатації тварин у цирках.

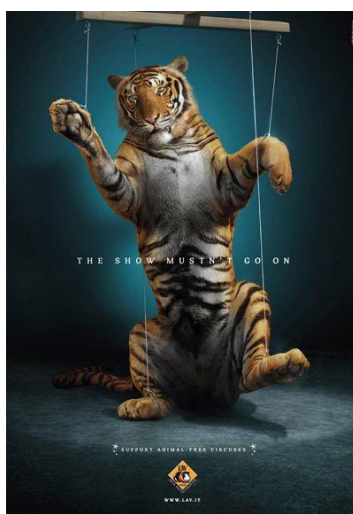


Рисунок 2.32 Приклад 31

Подібна стратегія застосовується і в іншій кампанії, де використано слоган «*Stop climate change before it changes you*» (див. Рис. 2.33). Його переклад потребує модуляції, бо буквальне «Зупини зміну клімату, перш ніж вона змінить тебе» не передає гостроти і потенційної загрози. В українському варіанті варто застосувати активнішу форму, як-от «Не дозволь зміні клімату змінити тебе» або навіть «Встигни зупинити кліматичну катастрофу». Таке формулювання підтримує баланс між логічною послідовністю та експресивністю. Модуляція тут – не лише про граматичну зміну структури, а про ідеологічну перебудову.



Рисунок 2.33 Приклад 32

Водночас низка слоганів апелює до глядача через тропну образність, що вимагає або підбору еквівалента, або описового перекладу, зважаючи на культурні асоціації. У рекламі організації UN Women з фразою «*Women shouldn't be treated like one!*» (див. Рис. 2.34) ефект досягається візуальним ототожненням жінки з лялькою Барбі. Пунктирне порушення граматичної логіки у фразі створює образ-заклик. У цьому випадку модуляція є єдиним дієвим перекладацьким способом. Доцільним буде варіант «Жінки – не іграшки!» або «Не поведься з жінками як з ляльками», що дозволяє зберегти алегоричний підтекст, не втрачаючи гостроти меседжу.

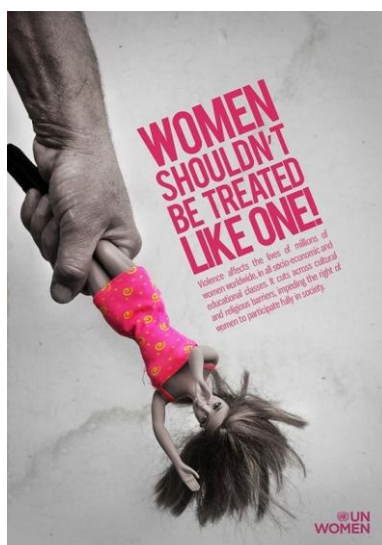


Рисунок 2.34 Приклад 33

Далі слід розглянути приклади, в яких візуальна метафора потребує описового перекладу через складність культурного коду. Наприклад, у фразі

«*Animals are not clowns*» (див. Рис. 35) слово «clowns» використано як метафора насильницького видовища. Пряма передача фрази «Тварини – не клоуни» можлива, однак у перекладі варто додати роз’яснення в супровідному тексті, що підсилює соціальний сигнал. Описовий переклад тут виправданий у випадках, коли аудиторія потребує додаткового контексту: «Тварини – не розвага. Не підтримуй цирки з тваринами».

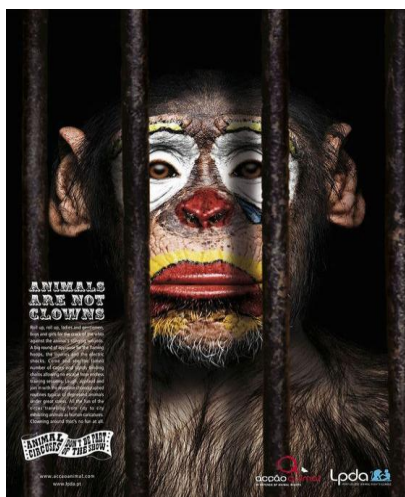


Рисунок 2.35 Приклад 34

Іншим прикладом складної метафоризації є рекламний слоган «*If you're not fast, you're food*» (див. Рис. 2.36), що передає гіперболізовану концепцію виживання. Переклад цього гасла потребує модуляції з посиленням смислу, наприклад: «Або ти швидкий, або – їжа» / «Хто не встигає – той програє». У цій структурі мова перестає бути описом – вона трансформується на механізм виживання, і це має бути адекватно передано в українській версії через зміну фокусу на небезпеку.



Рисунок 2.36 Приклад 35

Окремо варто розглянути візуальні кампанії, де структура побудована на контрасті між очікуванням та реальністю. Так, фраза «*Little needs. Material donation can make a difference.*» (див. Рис. 2.37) апелює до відчуття несправедливості. Зображення дитини, яка сидить на купі землі замість іграшкового коня, створює сильне емоційне враження. Тут застосовується транспозиція, оскільки граматична структура в перекладі вимагає переформулювання: «Навіть найменше може змінити життя» або «Матеріальна допомога здатна змінити долю». Пряма передача «Маленькі потреби» виглядає незграбно, тож зміна граматичної структури є необхідною.



Рисунок 2.37 Приклад 36

Ще одним ефективним підходом є описовий переклад, особливо коли оригінал містить мовні ігри, що важко передати буквально. Яскравим прикладом є реклама Yakult: «*Impossible. Like sharing Yakult.*» (див. Рис. 2.38). Ігрова структура фрази базується на культурному уявленні про небажання ділитися улюбленим продуктом. Український переклад може виглядати як «*Неможливо. Так само, як поділитися Якультом.*», де використано дескриптивне тлумачення, що зберігає іронічний відтінок і передає концепт через пояснення.



Рисунок 2.38 Приклад 37

Підбір еквівалента відіграє важливу роль, коли англійське слово має український відповідник, що добре вписується в контекст. Так, у заклику до безпечного кермування: «*DRINKING & DRIVING. THEY'RE BETTER APART.*» (див. Рис. 2.39) – спостерігаємо ритмічну двочленну конструкцію, яку можна відтворити як «Алкоголь і кермо – несумісні.». Тут реалізовано семантичний еквівалент без прямого калькування, що дозволяє зберегти чіткість і соціальний заклик.



Рисунок 2.39 Приклад 2.38

У багатьох випадках перекладачі також використовують транспозицію, тобто зміну граматичної структури для відповідності нормам цільової мови. У слогані «*Save time. Save cost.*» (див. Рис. 2.40) маємо імперативні форми з

лаконічною будовою. У перекладі «Збережи час. Заощадь кошти.» структура збережена частково, але задіяно дієслова іншого виду, що краще передають дію в українській мові, зокрема використано транспозицію часів та аспектів.

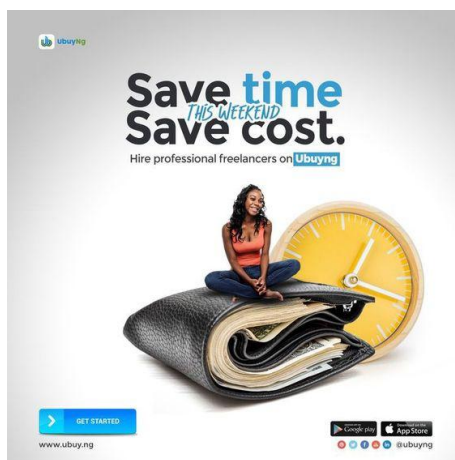


Рисунок 2.40 Приклад 39

У деяких випадках спостерігається калькування, зокрема при роботі з сталими виразами або кліше. Це може бути доцільним, коли йдеться про вкорінені фрази, наприклад «*Split the headache*» (див. Рис. 2.41), що дослівно може бути передане як «*Розколоти головний біль*», однак таке калькування виглядає штучно в українському контексті. Оптимальнішим є підбір адаптованого еквівалента – «*Позбудься головного болю.*», що передає той самий меседж без втрати мовної природності.

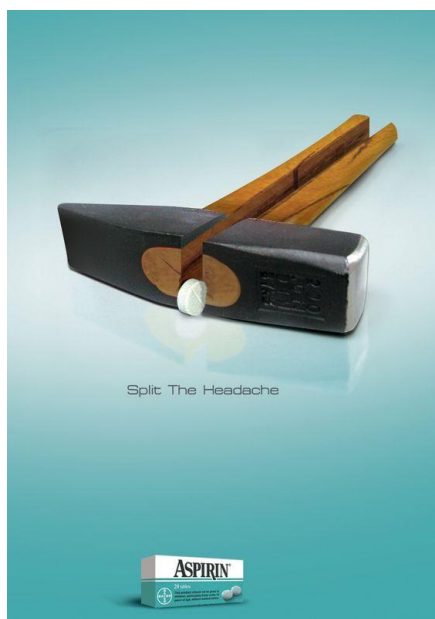


Рисунок 2.41 Приклад 40

У рекламному повідомленні «*INTRODUCING A TOUGH TOPICAL*» (див. Рис. 2.42) використано гру слів: «tough» може описувати як дієвість крему, так і його силу, а «topical» – як лексему, що означає і зовнішній засіб, і те, що є актуальним. Передача обох значень потребує описового підходу, наприклад: «*Представляємо потужний засіб зовнішньої дії.*» – де використано описовий переклад із уточненням для уникнення двозначності.



Рисунок 2.42 Приклад 41

Ще один приклад мовної гри – реклама з фразою «*Because if you can't ring her bell, others will!*». Цей вираз є культурно маркованим евфемізмом. Використання прямого перекладу тут несе ризик втрати сенсу або виникнення двозначного прочитання. Тому оптимальним буде застосування приблизного перекладу на зразок: «*Якщо ти не зможеш – знайдеться той, хто зможе.*», що зберігає імпліцитну загрозу, але водночас уникає відвертої вульгарності.

На завершення доцільно розглянути приклади, де застосовано пряме включення або транслітерацію. Так, у рекламі L'Oréal, трансформованій у *L'Oréality* (див. Рис. 2.57), гра зі словом унеможливорює переклад без втрати каламбуру. У цьому випадку збереження оригінального напису *L'Oréality* у супроводі українського пояснення «*Припиніть тестування косметики на тваринах*» дозволяє зберегти комунікативну силу меседжу.

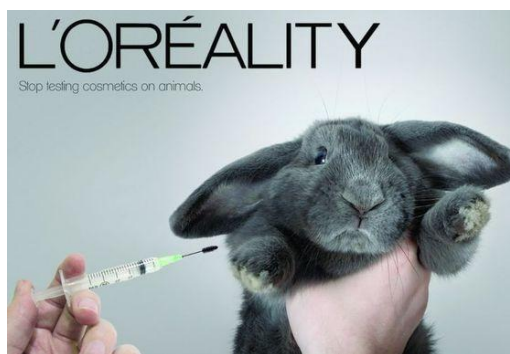


Рисунок 2.44 Приклад 43

У межах соціального цифрового дискурсу рекламні повідомлення не лише передають комерційні ідеї, а й моделюють поведінкові патерни, закликають до змін чи привертають увагу до суспільно важливих тем. Відповідно, перед перекладачем постає завдання не лише передати інформацію, а й зберегти комунікативний намір, іронічний тон, метафоричність або емоційний вплив. Особливої уваги набуває переклад текстів, у яких візуальний образ і вербальний компонент утворюють єдиний семантичний комплекс.

У рекламних меседжах, де головна роль відводиться метафорі як домінантному способу смислотворення, перекладач змушений здійснювати модуляцію – змінювати кут сприйняття або логічну структуру повідомлення відповідно до культурного контексту аудиторії. Наприклад, зображення, у якому шия краватки нагадує за формою зашморг, супроводжується текстом «*Now hiring. Join the most stressful work environment*» (див. Рис. 2.45). Переклад цього слогану потребує модуляції, оскільки буквальне відтворення «*Зараз наймаємо. Приєднуйтесь до найбільш стресового робочого середовища*» не передає емоційного шоку, що виникає внаслідок поєднання візуального образу з вербальним текстом. Доцільнішим буде варіант «*Вакансії відкрито. Стрес гарантовано*», що, завдяки транспозиції та стислій структурі, зберігає впливовість оригіналу.



Рисунок 2.45 Приклад 44

Схожий прийом спостерігаємо у повідомленні «*Unofficial service can be dangerous*» (див. Рис. 2.46), де тінь гайкового ключа створює силует зашморгу. Тут застосовано прийом модуляції: поняття «неофіційний сервіс» розглядається як потенційна загроза життю. При перекладі цей образ має бути збережений, але через зміну структури: «*Обслуговування поза сервісним центром може коштувати життя*». Така модуляція дозволяє підкреслити приховану метафору – обслуговування автомобіля асоціюється з небезпекою, що наближається до фатальної.

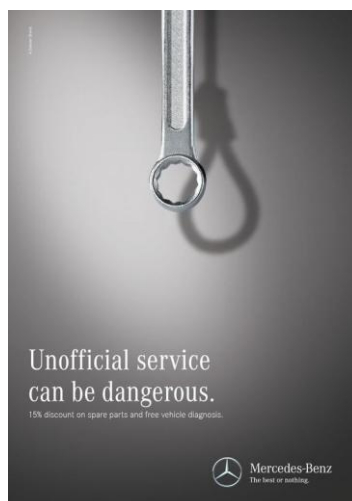


Рисунок 2.46 Приклад 45

У рекламі, яка апелює до екологічної свідомості, часто спостерігаємо візуальні метафори, що формують подвійне прочитання. Зокрема, у зображенні, де голова лісіючого чоловіка стилізована під пагорб з поодинокими деревами, читаємо фразу «*There is not much left!*» (див. Рис. 2.47). Йдеться не тільки про

втрату волосся, а й про зникнення зелених насаджень на планеті. В перекладі цей слоган потребує узагальнення, аби уникнути буквального трактування: «*Майже нічого не залишилось*» або «*Залишилось надто мало*» – обидва варіанти втілюють необхідну образність без втрати підтексту. При цьому зберігається подвійна інтерпретація, притаманна оригіналу, через модуляцію та узагальнення.

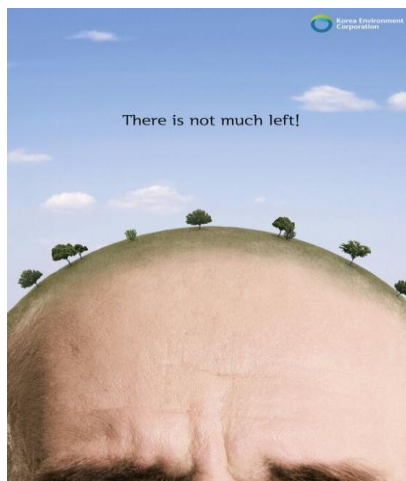


Рисунок 2.47 Приклад 46

Подібний виклик становить передача слогану «*We're sorry. There will be a global shortage of ice cream due to global warming*» (див. Рис. 2.48), де образ порожнього вафельного ріжка символізує зникнення морозиво як наслідок кліматичних змін. Переклад потребує адаптації культурної референції, оскільки пряме включення «Ми шкодуємо» у поєднанні з фоновим знанням про кліматичну кризу може бути сприйнято з гумором, а не з тривогою. Вдалим рішенням буде дескриптивна модуляція: «*Вибачте, але через глобальне потепління морозиво може зникнути*».



Рисунок 2.48 Приклад 47

Рекламний слоган «*Alcohol digs a gap between You...*» (див. Рис. 2.49) ілюструє, як метафорична конструкція проникає до соціального дискурсу. Форма пляшки алкоголю формує прірву між двома берегами, що розділяє чоловіка і родину. Переклад потребує використання модуляції для перенесення образу на рівень українського культурного контексту: «*Алкоголь руйнує зв'язки між вами*» або «*Алкоголь розділяє*». Останній варіант коротший, однак дозволяє зберегти імпліцитне значення прірви – втрати контакту, розпаду стосунків, із збереженням метафоричності.

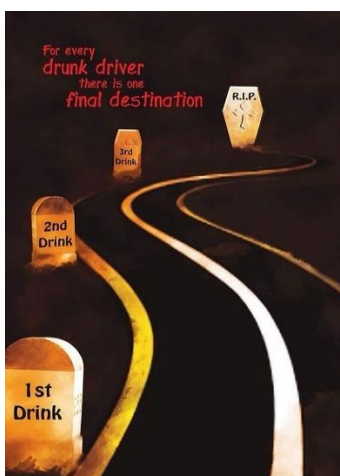


Рисунок 2.49 Приклад 48

Інший приклад – слоган «*Dividing the nation since 1902*» (див. Рис. 2.50), що супроводжує рекламу Marmite. Тут ідеться про полярність смаків: продукт люблять або ненавидять. Дослівний переклад є неприйнятним, оскільки відсутня аналогічна культурна асоціація з Marmite в Україні. Тому необхідно вдаватися до описового перекладу з використанням модуляції: «*Продукт, що розділяє смаки вже понад століття*» або «*Смак, який не залишає байдужим з 1902 року*». У такому випадку змінюється фокус – із національного розколу на індивідуальне сприйняття, що дозволяє уникнути непорозуміння з боку українського реципієнта.



Рисунок 2.50 Приклад 49

У групі реклам, де основний зміст створюється через гру з буквальним і переносним значенням слова, перекладач стикається із завданням або знайти український еквівалент, або здійснити повну реконструкцію образу. Так, у рекламному меседжі WWF: «*Protect the forests. They are the climate umbrella of our planet*» (див. Рис. 2.51), візуально дерево нагадує парасолью, а фраза «*climate umbrella*» формує уявлення про захист клімату. Дослівний переклад був би недоцільним. Оптимальним є варіант із описовим тлумаченням: «*Захищайте ліси – вони оберігають клімат Землі*», де «парасоля» замінена на дієслівну конструкцію. Це приклад модуляції через вилучення метафори і заміну її функціональною ознакою.

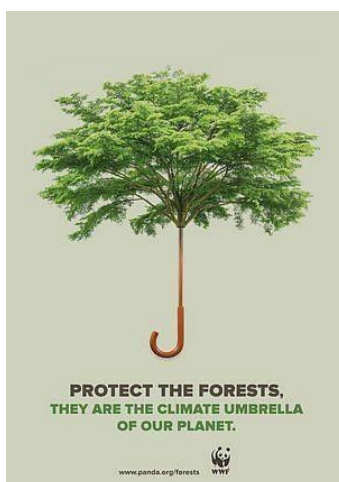


Рисунок 2.51 Приклад 50

Отже, аналіз перекладу соціальних повідомлень у цифровому просторі свідчить про домінування адаптивних стратегій, де точність поступається ефективності. Найчастіше використовуються модуляція, приблизний переклад, транспозиція та описовий переклад, що дозволяє максимально ефективно

передати інтенцію, стиль та вплив оригіналу. У поєднанні з візуальними символами, такі рішення формують комплексне повідомлення, релевантне у межах нової культурної реальності.

2.3. Аналіз відтворення гумору, іронії та мемів у перекладі розважального контенту

Одним із найскладніших викликів у перекладі цифрового дискурсу є адекватне відтворення гумору, зокрема у форматі мемів. Їх комічний ефект базується не лише на мовній грі, а й на міжкультурних алюзіях, візуальних кодах і соціальному контексті. Гумор у цифровому середовищі часто є ситуативним, метафоричним, абсурдним або побудованим на інтертекстуальності, що ускладнює пошук відповідників у цільовій мові.

У перекладі мемів, особливо англомовних, перекладач змушений балансувати між збереженням початкової комічної інтенції та адаптацією до реалій української аудиторії. Найефективнішим підходом у таких випадках виступає поєднання транспозиції, модуляції, описового перекладу та підбору культурно релевантного еквівалента. Водночас пряме включення та калькування у цьому сегменті є вкрай рідкісними через ризик повної втрати комічного ефекту.

Характерною особливістю цифрового гумору є використання сленгу, меметичних фраз та соціокультурного фрейму. Наприклад, у мемі «*Colleges: we really need you to pay \$24,000 tuition...*» (див. Рис. 2.52) використано типову іронію, спрямовану на критику освітньої системи США. Ключову гумористичну функцію виконує фраза «*lmao that's lit*», що є прикладом сленгового вислову. Його буквальний переклад недоречний: калькування типу «це палає» втрачає значення. У цьому випадку доцільно вжити модуляцію з використанням культурно адаптованої репліки – наприклад, «ого, та ти красень», що відповідає емоційному тону і підтримує сатиричну спрямованість фрагмента.

Colleges: we really need you to pay
\$24,000 tuition, that's the lowest we
can go :-/

Me: what if I can throw this ball far af

Colleges: lmao that's lit, here's 100% off



Рисунок 2.52 Приклад 1

Далі, у мемі «*DOG BORN IN THE 90's*» (див. Рис. 2.53) спостерігається використання структурного гумору, заснованого на імітації інструкції до товару. Іронія досягається через навмисну гіперболізацію ознак старіння: «*PTSD from '08 crash*», «*a single tooth*», «*10 beats per minute*». Перекладач має справу з алюзіями на економічну кризу та меметичне зображення слабкості, що важко відтворити дослівно. У цьому випадку застосовується описовий переклад або підбір функціонального еквівалента: «*ПТСР після кризи 2008 року*» або навіть адаптований варіант: «*паніка щоразу при згадці про фінанси*» – залежно від інтерпретації образу.

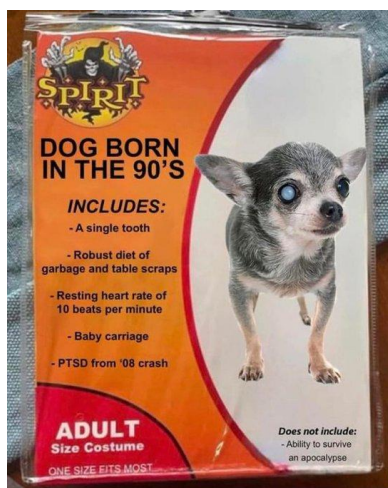


Рисунок 2.53 Приклад 2

Важливим моментом у перекладі іронічних повідомлень є збереження ритму та стилістичного реєстру. Наприклад, твіти формату «*types of vacations I need*» (див. Рис. 2.54) будуються за рахунок повтору та градації. Структура

списку зростає від побутових потреб до абсурдного бажання «*2–3 days where I don't have to make any decisions*». У цьому разі доцільним є застосування транспозиції: варто передати не дослівно, а стилістично узгоджено, зберігаючи ритм і динаміку. Наприклад: «*2–3 дні, коли можна не ухвалювати жодного рішення*».



Рисунок 2.54 Приклад 3

Іронія, що базується на двозначності й логічному парадоксі, потребує модуляції. Так у вислові «*Not my mom telling me...*» (див. Рис. 2.55) йдеться про емоційно заряджену ситуацію, побудовану на несподіваному комічному зсуві: «*ma'am, that's my DAD*». Передати таку динаміку дослівно неможливо. Ефективним буде використання зміни фокусу: «*пані, то мій тато*» – збереження паузи, структури звертання та несподіваного завершення передає той самий ефект.



Рисунок 2.55 Приклад 4

Інтертекстуальний гумор, заснований на референції до попкультури, представлений у мемі з Дамблдором (див. Рис. 2.56). Головний комічний ефект досягається завдяки протиставленню: «*aged 50 years in 11 years time*». Для українського глядача відсилання до зміни акторів у фільмах про Гаррі Поттера є

зрозумілим лише за умови знайомства з контекстом. Тому тут важливо застосувати описовий переклад або уточнення, а не буквальність. Наприклад: *«Ментально відчуваюсь, як Дамблдор, який за 11 років постарів на півстоліття».*



Рисунок 2.56 Приклад 5

Ще одним типовим проявом цифрового гумору є метаіронія та самоіронія. У мемі зі Спанч Бобом (див. Рис. 2.57) використано типову інтернет-фразу *«lol me»*, яка слугує маркером ідентифікації з ситуацією. Переклад цієї фрази залежить від аудиторії: варіант *«ахах, це я»* або *«сміюсь, бо це про мене»* демонструє приклад модуляції, що дозволяє уникнути буквального перенесення, зберігаючи при цьому неформальну інтонацію.

therapist: how do you express your emotions?
me: i find a meme on insta and i share it and say "lol me"



Рисунок 2.57 Приклад 6

Гумор, який функціонує через соціальну норму або очікувану поведінку, як у діалозі про стейки (див. Рис. 2.58), базується на несподіваній реакції: *«We ask them politely yet firmly to leave»*. Це приклад модуляції з додатковим елементом

культурної адаптації. В українському варіанті доречним буде щось на зразок: «*Ми ввічливо, але твердо просимо їх піти*» – що зберігає контраст між підкресленою ввічливістю й радикальністю дії.

One of the greatest moments in television history



Рисунок 2.58 Приклад 7

Інший приклад (див. Рис. 2.59), де зображено метелика, що вдивляється у дзеркало з підписом «*Maybe life isn't about finding the perfect lamp, but finding the lamp inside you*», демонструє експлуатацію інтернет-мему, який базується на популярному образі метелика, що «обожнює» лампи. Для перекладу цього типу контенту найефективнішим є модуляція у поєднанні з підбором еквівалента, зважаючи на культурну інтерпретацію. Наприклад, фраза «*the lamp inside you*» не може бути дослівно передана без втрати гумору, тому доречніше використовувати адаптований варіант на кшталт: «*може, справа не в тому, щоб знайти ідеальну лампу, а щоб знайти лампу в собі*» – де лампа залишається незмінною (пряме включення), адже вона є центральним візуальним маркером мему.

"Man, maybe life isn't about finding the perfect lamp, but finding the lamp inside you."



Рисунок 2.59 Приклад 8

У дещо іншому напрямі працює жарт із зображенням людини серед сотень котів (див. Рис. 2.60), підписаний: *«If I win the lottery I won't tell anyone but there will be signs»*. Тут комізм ґрунтується на співвідношенні тексту й візуального матеріалу. Слово *«signs»* виконує роль двозначності – буквально воно означає знаки, натяки, а візуально – натяк на одержимість котами після виграшу. Передача такого гумору можлива через модуляцію або зміну фокусу, оскільки дослівний переклад не збережеться: *«Якщо я виграю в лотерею, нікому не скажу, але буде помітно»* – дозволяє утримати комічну напругу за рахунок підтексту.



Рисунок 2.60 Приклад 9

Гумор, заснований на абсурдній логіці, ілюструється прикладом з мультфільму *Shrek 2* (див. Рис. 7), де стверджується, що охоронці сиплять перець в очі, бо перцевого балончика ще не існувало. Передача цього ефекту вимагає підбору еквівалента й модуляції, зокрема: *«Оскільки перцевого балончика ще не вигадали, охоронці просто терли перець прямо в очі»* – дозволяє зберегти іронічну подачу завдяки контекстуальній логіці.

In Shrek 2 (2004) the guards grind pepper directly on Shrek's eyes since pepper spray had yet to exist



Рисунок 2.61 Приклад 10

Ще одним показовим прикладом є ситуаційна комічність повідомлення від доставника DoorDash (див. Рис. 2.62): «*Sorry the restaurant took forever, I'm on my way now get your bitch ass out of my lane*», на що клієнт відповідає: «*Lmao what*». Далі доставник виправдовується: «*Voice text my bad*». Комізм тут полягає у несподіваній агресивності в офіційній розмові, що пояснюється збоями голосового набору. У цьому випадку найбільш прийнятними є транспозиція та модуляція. Фраза «*get your bitch ass out of my lane*» вимагає смислової адаптації для збереження ефекту контрасту. Варіант перекладу: «...відчепись і вийди з мого ряду», зі збереженням стилістичної маркованості, зберігає гумористичну ситуацію. Застосовується також описовий переклад фрази «*Voice text my bad*», яка передається як «*Це голосове повідомлення, вибач*», адже дослівний варіант утрачає свій комічний сенс.

DoorDash workers must be protected
at all costs



Рисунок 2.62 Приклад 11

У фразі «*October used to be cold*» (див. Рис. 2.63), зміст передає ностальгічну скаргу на зміну клімату. Однак жарт розкривається лише в наступній репліці: «*That is entirely your fault, grandma*», що є сатиричною алюзією на зміну клімату як наслідок дій попередніх поколінь. Такий гумор є продуктом культурної критики, тому його переклад вимагатиме транспозиції з елементами модуляції, аби зберегти ефект звинувачення на фоні абсурдності ситуації.



Рисунок 2.63 Приклад 12

Ще один поширений прийом – це підбір еквівалента або приблизний переклад, що дозволяє зберегти жарт, нехай і з деякими семантичними втратами. У твіті «*what I like about hippos... they just hate you. and I think that's a beautiful thing*» (див. Рис. 2.64) гумор базується на контрасті між звичною поведінкою хижаків та гіпопотамів як вегетаріанців, які небезпечні не через голод, а через ненависть. Цей абсурд та злам очікувань потребує адаптованого перекладу з модуляцією – зміною точки зору, яка дозволяє передати логічну несподіваність у звичних рамках опису тваринного світу.



what I like about hippos being the most dangerous animal in the world: they're vegetarian. not even omnivores. they don't want to eat you, they just hate you. and I think that's a beautiful thing

Рисунок 2.64 Приклад 13

У деяких випадках гумор формується завдяки грі слів та культурним алюзіям. Так, у вивісці «*2PAC OF EMINEMS FOR 50 CENT, THAT'S LUDACRIS, AIN'T NO BIGGIE THO*» (див. Рис. 2.65) йдеться про каламбури з іменами реперів, стилізовані як опис пропозицій у магазині. Переклад такого тексту потребує калькування, поєднаного з транслітерацією та прямим включенням імен, а також, імовірно, адаптації через заміну артистів на аналогічних, знаних цільовою аудиторією.

don't forget to pickup a tupac 🤔

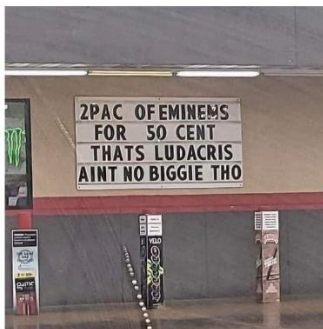


Рисунок 2.66 Приклад 14

Мем з реплікою «*Let's split up gang, Daphne and I will search the bedroom*» (див. Рис. 2.67) є прикладом ситуативної іронії, де герой з мультсеріалу порушує логіку «розділення команди» з романтичним підтекстом. У перекладі важливо відтворити цей контекст натяку – непрямого, але очевидного – що потребує транспозиції з елементами модуляції. Буквальний переклад не розкриє гумору, якщо не буде збережено контекст мультфільму, тому можливе також часткове пояснення через опис.

No one:
Fred: "Let's split up gang, Daphne
and I will search the bedroom"



Рисунок 2.67 Приклад 15

Важливим є також випадок жарту через неочікуване розкриття репліки. У твіті «*10 years ago today, I married my best friend... My wife's still really angry about it but me & Dave were drunk & thought it was funny*» (див. Рис. 2.68) спочатку формується очікування сентиментального спогаду, яке згодом ламається несподіваним поворотом. Це класичний приклад модуляції як зміни логічного напрямку – від романтизму до абсурду. Важливо зберегти ритм, контраст та динаміку розкриття у перекладі.



10 years ago today, I married my best friend...

My wife's still really angry about it but me & Dave were drunk & thought it was funny

Рисунок 2.68 Приклад 16

Окрему увагу варто звернути на випадки, коли візуальний компонент є основним джерелом гумору. Наприклад, зображення працівника, який тінню створює силует черепахи (*Supervisor: Do you have any special skills? Me: Look, a turtle!* – див. Рис. 2.69), базується на візуальній грі, яку слід доповнити адекватним перекладом з елементами транспозиції. Важливо зберегти інтонацію інфантильного захоплення, що створює контраст із офіційним тоном питання.

Supervisor: Do you have any special skills?
Me: Look, a turtle!



Рисунок 2.69 Приклад 17

Інший приклад – поєднання драматичної форми з абсурдним текстом: «*Sometimes life got me feeling like a dog in a medieval painting*» (див. Рис. 2.70). Тут іронія виникає через анахронічну емоцію – сучасну депресивну фразу, прикладену до наївного образу з минулого. Такий жарт вимагає модуляції та описової адаптації, що поєднує історичний шар з актуальними емоційними реакціями молодшої аудиторії.



Рисунок 2.70 Приклад 18

Циклічність життєвої рутини подається через візуальну схему з персонажем Сквідвардом із мультсеріалу «SpongeBob SquarePants» (*I get paid some money – I try to save some money – Some bullsht happens that requires money – I have no money*», (див. Рис. 2.71)). Ключовим для перекладу є вираз «*Some bullsh*t happens*», що передає фрустрацію та іронічне прийняття життєвої несправедливості. Доцільним у перекладі буде модуляція – трансформація оригінальної прямої лайки в м'яке, але стилістично наближене до розмовного мовлення словосполучення на кшталт «щось таке трапляється». Такий підхід дозволяє зберегти іронічний настрій без втрати культурної релевантності або порушення норми цільової мови.



Рисунок 2.71 Приклад 19

Наступний приклад ілюструє побутовий гумор, пов'язаний із фінансовими труднощами дорослого життя (*I hate how ur family stops giving u money on ur birthday as u get older. Like I need it more now than I did when I was 7 Susan I'm starving*, (див. Рис. 2.72)). Гумор базується на комбінації гіперболи («*I'm starving*») та неочікуваному звертанні до конкретної особи («*Susan*»), що виконує функцію комічного ефекту за рахунок персоніфікації скарги. Найефективнішим способом перекладу буде підбір еквівалента із частковим описовим тлумаченням, наприклад: «*Ненавиджу, що з віком родина перестас дарувати гроші на день народження. Та я ж тепер більше їх потребує, ніж у 7, Сюзанно, я голодую!*»

Такий варіант зберігає оригінальну структуру жарту, водночас адаптуючи граматичні й культурні особливості під українського читача.

I hate how ur family stops giving u
money on ur birthday as u get older.
Like I need it more now than I did when I
was 7 Susan I'm starving



Рисунок 2.72 Приклад 20

Третій мем (*My favorite part of fall is when the mosquitoes go back to Hell*, (див. Рис. 19)) побудований на модуляції, де слово «*Hell*» використовується як гіперболізована оцінка комах. Вираз містить елемент гумористичного агресивного сарказму, спрямованого на об'єкт ненависті – комарів. Для ефективного перекладу доцільно використати підбір еквівалента з елементами модуляції, наприклад: «*Найкраще в осені – це коли комарі повертаються у пекло*».

My Favorite part
of fall is when
the mosquitoes go
back to Hell.



Рисунок 2.73 Приклад 21

Нарешті, твіт, що описує ситуацію в ресторані (*I went out with this girl... the waiter just take one look at me bro to bro and told her they are out of stock...*, (див. Рис. 2.74)), містить багаторівневу іронію. Гумор досягається через образ «*bro to bro*» – невербальне взаєморозуміння між чоловіками, що виконує роль ситуативного жарту, типової для цифрового дискурсу культури братства. Переклад цього елемента вимагає описового тлумачення або приблизного перекладу із

відповідним культурним перенесенням. Наприклад, фраза може звучати як *«Офіціант окинув мене поглядом – як свій свого – і сказав, що цього вина нема»*. Таким чином передається зміст і стереотипна модель взаємодії без втрати гумору. Друга частина твіту завершується реплікою *«bro declined»*, яку доцільно перекласти через транспозицію як *«але братан відмовився»*, що зберігає лаконічність і підкреслює неформальність ситуації.

Таким чином, гумористичні стратегії у цифровому дискурсі вимагають гнучкого й контекстуально обґрунтованого підходу до перекладу. Найефективнішими виявляються модуляція, транспозиція, описовий переклад, підбір еквівалента та часткова адаптація – залежно від характеру жарту. Основне завдання перекладача – не лише відтворити текстову форму, а й передати комунікативний ефект, зберігаючи впізнаваність, ритм, іронію та культурні коди, що роблять меми інструментом комунікації, а не лише розваги.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз засвідчив, що цифровий дискурс функціонує як мультимодальна система, де мовлення невіддільне від платформи, візуальної подачі та сценаріїв користувацької взаємодії. Тексти онлайн-простору поєднують вербальні одиниці з графікою, емодзі, інтерфейсними елементами й темпоральними обмеженнями, через що переклад виходить за межі лексичної відповідності та спирається на реконструкцію комунікативного наміру. Результати показали: жанрове розмаїття (новинні публікації, соціальні звернення, меми, реактивні пости) визначає і вибір перекладацьких стратегій, і міру допустимої адаптації; платформна специфіка задає ритм і довжину фрази, а також формує очікування щодо тону й ступеня неформальності.

Для інформаційного сегмента пріоритетом виявилася термінологічна узгодженість та стильова природність українського тексту. Тут працюють калькування та підбір еквівалентів, тоді як описовий переклад і транспозиція застосовуються ситуативно – у випадках нових понять або потреби граматичної

перебудови. Щодо власних назв і брендів, доцільним є пряме включення, яке зберігає міжнародну впізнаваність і не перевантажує повідомлення додатковими поясненнями.

Соціальні повідомлення вимагають іншої оптики: тут визначальною є дія на адресата та етичний вимір вислову. Стислі гасла, метафоричні образи та гри слів потребують модуляції, описового тлумачення й інколи зміни фокусу, аби зберегти імперативність, емпатію або протестний тон. Переклад стає інструментом риторичної адаптації: він має узгодити емоційний регістр, уникнути культурних непорозумінь і водночас утримати чіткість заклику. Саме тому механічне калькування у цій групі матеріалів показало низьку придатність, поступаючись рішенням, що реконструюють смисл у межах української комунікативної норми.

Найскладнішим пластом став розважальний контент із гумором, іронією та мемами. Комічний ефект тут постає на перетині мовної гри, інтертексту та візуальної алюзії; отже, переклад має відтворити не форму, а функцію сміхового механізму. Ефективними виявилися комбінації модуляції, транспозиції, підбору культурно релевантних еквівалентів і часткової адаптації; пряме включення застосовують вибірково – переважно для усталених власних назв і меметичних маркерів. У підсумку сформульовано практичний орієнтир: якісний переклад цифрового дискурсу – це сукупність рішень, що враховують жанр, платформу, очікувану реакцію аудиторії та межі культурної доречності, забезпечуючи одночасно семантичну точність і комунікативну дієвість.

ВИСНОВКИ

Цифровий дискурс функціонує як багатоканальна комунікативна подія, у якій текст, зображення, звук, інтерфейс і сценарії взаємодії утворюють спільну семіотичну систему. Він поєднує мовні й позамовні коди, а смисл формується не лише у вислові, а й у платформному контексті: алгоритми показу, ліміти символів, можливість миттєвого зворотного зв'язку, публічність архіву повідомлень. Структурно цифровий дискурс охоплює щонайменше три виміри: лінгвістичний (лексико-граматична організація повідомлень; змішання усного й письмового), когнітивний (моделі інтерпретації, інтертекст, меметичні шаблони) та соціальний (норми спільнот, рольові маски, публічність/анонімність). У результаті смисл є динамічним, змінним, часто співтвореним аудиторією, а отже переклад у такому середовищі – це не перенесення «готового» тексту, а реконструкція комунікативного наміру з урахуванням платформи та очікуваної реакції.

Жанрова система цифрової комунікації виявляє гібридну будову: поряд із перенесеними з традиційних медіа формами (новина, інтерв'ю, рецензія) існують первинно мережеві жанри (чат, тред, блог, мем, короткий пост, сторіз, подкаст-тизер, стрім). Їх відрізняють часовий режим (синхронний/асинхронний), ступінь інтерактивності, вбудованість гіпертексту, а також націленість на дію (клік, шер, донейт). Для перекладацької практики це означає прив'язку рішень не лише до теми, а й до жанрового сценарію: довжина, ритм, допустимі рівні неформальності, очікувана емоційність і спосіб взаємодії з аудиторією диктуються саме жанром.

Мовний код мережі характеризується зрощенням письма й усності: короткі синтаксичні відрізки, інтонаційна пунктуація, інверсії, фрагментація, активне «я-мовлення». Значущу роль відіграють графічні маркери (емодзі, капслок, GIF), що виконують функції просодії й оцінності. Поліфонічність проявляється у співіснуванні книжних і розмовних реєстрів, запозичень, сленгу, неологізмів; стиль часто є гібридним і ситуативним. Анонімність та дистантність змінюють

рольові позиції мовців і норму ввічливості, а гіпертекстові зв'язки й модульність інтерфейсу розкладають лінійний виклад на клікабельні блоки. Для перекладача це означає постійну роботу з підтекстом, темпом, інтертекстуальними відсилками та необхідність корегувати синтаксис під швидке екранне читання.

Проблемні зони пов'язані з непередбачуваністю контексту (іронія, сарказм, меметичні коди), високою питомою вагою неологізмів і скорочень, рухомою межею реєстрів, великою кількістю власних назв і брендів, а також з вимогою зберегти прагматичний ефект при жорстких форматних обмеженнях. Ефективними виявляються комбіновані стратегії: поєднання еквівалентів із модуляцією, транспозицією, описовим тлумаченням і зміною фокусу, доместикація/форенізація залежно від ролі культурного маркера, нейтралізація у випадках токсичної лексики.

Для інформаційного сегмента зафіксовано пріоритет точності зі збереженням читабельності: найбільш уживаними стали калькування 27% та підбір еквівалента 26%; далі – описовий переклад 12%, модуляція 11%, узагальнення 6%, пряме включення 8%, приблизний переклад 4%, транспозиція 3%. Така структура свідчить про орієнтацію на термінологічну узгодженість і водночас на природний український синтаксис. У соціальних меседжах домінує адаптаційна логіка: модуляція, описовий переклад і зміна фокусу забезпечують силу заклику, етичний тон і зрозумілість образів; механічне калькування тут малопридатне. У підсумку переклад цифрового дискурсу постає як система рішень, де жанр, платформа й очікувана реакція аудиторії визначають набір прийомів, а оптимальна якість досягається балансом між семантичною точністю та прагматичною дієвістю.

CONCLUSIONS

Digital discourse functions as a multi-channel communicative event in which text, images, sound, interface and interaction scenarios form a common semiotic system. It combines linguistic and non-linguistic codes, and meaning is formed not only in the utterance, but also in the platform context: display algorithms, character limits, the possibility of instant feedback, and the public nature of the message archive. Structurally, digital discourse encompasses at least three dimensions: linguistic (lexical-grammatical organisation of messages; mixing of oral and written language), cognitive (interpretation models, intertext, memetic patterns) and social (community norms, role masks, publicity/anonymity). As a result, meaning is dynamic, changeable, often co-created by the audience, and therefore translation in such an environment is not a transfer of a "ready-made" text, but a reconstruction of communicative intent, taking into account the platform and the expected response.

The genre system of digital communication has a hybrid structure: alongside forms transferred from traditional media (news, interviews, reviews), there are primarily online genres (chat, thread, blog, meme, short post, story, podcast teaser, stream). They are distinguished by their time mode (synchronous/asynchronous), degree of interactivity, hypertext integration, and action orientation (click, share, donate). For translation practice, this means that decisions are linked not only to the topic, but also to the genre scenario: length, rhythm, acceptable levels of informality, expected emotionality, and the way of interacting with the audience are dictated by the genre itself.

The linguistic code of the network is characterised by the fusion of writing and speech: short syntactic segments, intonational punctuation, inversions, fragmentation, active "I-speech". Graphic markers (emojis, caps lock, GIFs) play a significant role, performing the functions of prosody and evaluation. Polyphony manifests itself in the coexistence of literary and colloquial registers, borrowings, slang, and neologisms; the style is often hybrid and situational. Anonymity and distance change the role positions of speakers and the norm of politeness, while hypertext links and the modularity of the

interface break down the linear narrative into clickable blocks. For the translator, this means constant work with subtext, tempo, intertextual references, and the need to adjust syntax for fast screen reading.

Problem areas are related to the unpredictability of context (irony, sarcasm, memetic codes), the high proportion of neologisms and abbreviations, the shifting boundaries of registers, the large number of proper names and brands, and the requirement to preserve the pragmatic effect under strict format restrictions. Combined strategies prove to be effective: a combination of equivalents with modulation, transposition, descriptive interpretation and change of focus, domestication/foreignisation depending on the role of the cultural marker, neutralisation in cases of toxic vocabulary.

For the information segment, priority was given to accuracy while maintaining readability: the most commonly used techniques were calquing (27%) and equivalent selection (26%); followed by descriptive translation (12%), modulation (11%), generalisation (6%), direct inclusion (8%), approximate translation (4%), and transposition (3%). This structure indicates a focus on terminological consistency and, at the same time, natural Ukrainian syntax. Adaptive logic dominates in social messages: modulation, descriptive translation and refocusing ensure the power of the appeal, ethical tone and clarity of images; mechanical calquing is of little use here. As a result, the translation of digital discourse emerges as a system of decisions, where genre, platform, and expected audience response determine the set of techniques, and optimal quality is achieved through a balance between semantic accuracy and pragmatic effectiveness.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту. Кривий Ріг : ФОП Маринченко С.В., 2018. 176 с.
2. Бацевич Ф. С. Категорії комунікативної лінгвістики: спроба визначення. *Мовознавство*. 2003. № 6. С. 25–32.
3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія, 2004. 342 с.
4. Білозерська Л. П., Возненко Н. Термінологія та переклад. Вінниця : Нова кн., 2010. 232 с.
5. Гончар О. С. Публіцистичний дискурс та його функції. 2010. URL: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/novitfilolog/21/7/pdf>.
6. Гудзь Н. Генезис поняття «дискурс» у сучасній лінгвістиці. 2012. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/7168/1/12gnogpd.pdf>.
7. Дикань О. До визначення поняття дискурс у сучасній науковій парадигмі. *Наукові розвідки студентів факультету іноземної філології Харківського Національного Педагогічного Університету імені Г. С. Сковороди*. 2020. № 1. С. 23–24.
8. Єрмоленко А. М. Дискурс в архітектоніці мовної прагматики. *Філософська думка*. 2016. № 4. С. 69–86.
9. Коваленко О. Ю. Блог та e-mail як жанр інтернет-комунікації. лінгвістичні особливості реалізації комунікативних стратегій. 2016. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/14872/1/Коваленко%20статья%2002.pdf>.
10. Кольцова Ю. Онлайн-дискурс як новітній тип дискурсу. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2019. Т. 1, № 24. С. 108–113.
11. Коритнік Д. Ю., Баранова С. В. Медіадискурс як різнопланове явище сучасних медіадосліджень. *Collection of Scientific Papers “New Philology”*. 2020. № 80.

12. Костенко О. Г. Сучасні англійські неологізми та способи їх перекладу українською мовою. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Т. 2, № 13. С. 97–100. URL: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2020.13-2.19>.
13. Крижанівська Г. Т. Блог як жанр інтернет-комунікації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2022. Т. 1, № 53. С. 77–80.
14. Лінник Л. Техніки перекладу: калькування. 2020. URL: <https://profperekklad.ua/tehniki-perekladu-kalkuvannja/>.
15. Лук'янець В. С., Кравченко О. М., Озадовська Л. В. Сучасний науковий дискурс: Оновлення методологічної культури. Київ, 2020.
16. Мазур Ю. О. Онімний простір сучасного українського історичного роману (на прикладі творчості шістдесятників). Кривий Ріг, 2019. 105 с.
17. Маррей С. Ефект червоних кросівок. Коли порушувати дрескод можна і треба - BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-cap-48928652> (дата звернення: 29.07.2025).
18. Михайлин І. Л. Історія української журналістики. Харків, 2005.
19. Мірошніченко І. Г. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу. 2016. URL: <https://crust.ust.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8537b0f2-f0d6-454a-9460-f111a7d77cf4/content>
20. Низенко Я., Григоренко Н. Основні труднощі адекватного перекладу нестандартної лексики англійської мови. URL: http://www.rusnauka.com/16_NPRT_2012/Philologia/6_111668.doc.htm.
21. Оукс К. Як ми думаємо: словами, картинками або якось інакше? - BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-49441119>.
22. Павленко А. Г. Поняття дискурсу в сучасному мовознавстві. *Актуальні питання філології та методики викладання мов*. 2020. № 15. С. 129–136.
23. Пасічник Н. І., Закордонець Н. І., Плавуцька О. П. Міжкультурний цифровий дискурс як напрям розвитку англомовної художньої літератури:

філологічний та методичний аспекти. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2022. № 54. С. 76–79.

24. Печеранський І., Васкул Х. Сучасний медійний дискурс та роль у ньому журналістського розслідування. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. 2018. № 2. С. 22–29.

25. Погоріла А. І., Тимчук О. Т. Особливості перекладу неологізмів англійської мови. *Young Scientist*. 2018. С. 143–146.

26. Приходько А., Лазебна Н. Дигітальний дискурс серед близьких і споріднених явищ. *Cognition, Communication, Discourse*. 2022. № 25. С. 52–64.

27. Рекунов Є. Є. Специфіка відтворення сленгу в перекладах художніх текстів. 2020. URL: http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/11477/Rekunov_fif_2020.pdf?sequence=1.

28. Робсон Д. Ми справляємо краще враження на людей, ніж нам здається - BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-cap-58792099>.

29. Робсон Д. Логічна помилка, яка часто коштує нам життя - BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-50074762>.

30. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006.

31. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність. Київ, 2002.

32. Сергієнко М. Вплив англійського сленгу на сучасну українську мову. *Trajectoriâ Nauki*. 2018. № 4(12). С. 4006–4010.

33. Хачатурян К. Літературний наратив: текст і дискурс. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2022. № 58. С. 246–249.

34. Хогенбум М. Про що свідчить ваш акцент - BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-43868640>.

35. Яхонтова Т.В. Жанри електронної наукової комунікації: період Web 2.0. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2014. С. 313–317.
36. Ahern T. C., Peck K., Laycock M. The effects of teacher discourse in computer-mediated discussion. *Journal of Educational Computing Research*. 1992. No. 8(3). P. 291–309.
37. Arulanantham A. T. Breaking the rules? Wittgenstein and legal realism. *Yale Law Journal*. 1998. No. 107(6). P. 1853–1883.
38. Avramchyk D., Kugai K. Peculiarities of the teen slang translation. *Іноземні мови в контексті сучасного розвитку природничих та гуманітарних наук: міждисциплінарний підхід: збірник матеріалів VIII Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з питань методики викладання іноземної мови*. Одеса: Одеський нац. університет імені І. І. Мечникова. Р. 5–7.
39. Baym N. K. The emergence of community in computer-mediated communication. *CyberSociety*. 1995. P. 138–163.
40. Beciu C. Sociologia comunicarii si a spatiului public (Sociology of communication and public space. URL: <https://www.libris.ro/ebook-sociologia-comunicarii-si-a-spatiului-public-EPM978-973-46-1807-1--p13226494.html>.
41. Belcher D. D. Digital genres: What they are, what they do, and why we need to better understand them. *English for Specific Purposes*. 2023. Vol. 70. P. 33–43.
42. Blakemore D. Discourse and Relevance Theory. *The Handbook of Discourse Analysis*. 2003. P. 100–118.
43. Chun D. M. Computer-mediated discourse. *Mediating Discourse Online*. 2008. No. 3. P. 115–167.
44. Crystal D. Language and the Internet. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. 272 p.
45. Cummings A. Only Typing? Informal Writing, Blogging, and the Academy. *Writing History in the Digital Age*. 2013. P. 246–258.
46. D'Angelo R. Sports Blogging: Bridging the Gap Between Journalism and Academics. 2018. URL:

<https://academicarchive.snhu.edu/server/api/core/bitstreams/64ac8ec4-c21e-4179-9a3e-241ca94a9d48/content>.

47. Dijk T. A. van. Discourse, context and cognition. *Discourse Studies*. 2006. No. 8, 159–177.
48. DiMarco A., DiMarco H. Investigating cybersociety: A consideration of the ethical and practical issues surrounding online research in chatrooms. *Crime, Deviance and Identity on the Internet*. 2003. P. 164–179.
49. Emmitt M., Pollock J. *Language and learning: An introduction for teaching*. Melbourne : Oxford University Press, 1997.
50. Foucault M. The Order of Discourse. *Untying the Text: A Post-Structuralist Reader*. 1982. P. 48–79.
51. Goroshko E. I., Zemlyakova E. A. Virtualnoye zhanrovedeniye: stanovleniye teoreticheskoy paradigmy (Virtual genre studies: Formation of theoretical paradigm). *Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Series Philology. Social Communications*. 2011. No. 24(1). P. 225–237.
52. Hazlehurst Ch., Etter M., Brouters K. D. Towards a unified typology of digital communication technologies in international business: a tool for management and research. *Multinational Business Review*. 2023. No. 4. P. 437-458.
53. Herring S. C. Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior. *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*. 2004. P. 338–376.
54. Herring S. Slouching toward the ordinary: current trends in computermediated communication. *New Media and Society*. London : Sage Publications, 2004. 232 p
55. Hogenboom M. What does your accent say about you?. *BBC Home - Breaking News, World News, US News, Sports, Business, Innovation, Climate, Culture, Travel, Video & Audio*. URL: <https://www.bbc.com/future/article/20180307-what-does-your-accent-say-about-you>.
56. Horak R. *Telecommunications and Data Communications Handbook*. Hoboken : Wiley & Sons, 2007.

57. Jones S., Johnson-Yale C., Millermaier S. US college students' Internet use: Race, gender and digital divides. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2009. No. 14(2). P. 244–264.
58. Jurida S. H. Linguistic properties and aspects of blogging within the context of Netspeak. *Jezikoslovlje*. 2013. P. 517–536.
59. Kurmanbekova Z. R. A linguistic analysis of social network communication. *International Journal of Society*. 2023. No. 11. P. 119–132.
60. Lanham R. *The Electronic Word: Democracy, Technology, and the Arts*. Chicago : University of Chicago Press, 1993.
61. Memes.com. *x.com*. URL: <https://x.com/memes>.
62. Munday J. *Introducing Translation Studies—Theories and applications*. London and New York : Routledge, 2001. 395 p.
63. Murray S. How breaking dress codes pays off. *BBC Home - Breaking News, World News, US News, Sports, Business, Innovation, Climate, Culture, Travel, Video & Audio*. URL: <https://www.bbc.com/worklife/article/20190514-taking-a-more-outlandish-approach-to-workwear-could-pay-off>.
64. Newmark P. *A Textbook of Translation*. Shanghai : Shanghai Foreign Language Education Press, 1988. 311 p.
65. Newmark P. *Approaches to Translation*. New York : Prentice Hall, 2001. 200 p.
66. O'Keeffe A. *Media and Discourse Analysis*. London : Routledge, 2011.
67. Oakes K. What the voice inside your head says about you. *BBC Home - Breaking News, World News, US News, Sports, Business, Innovation, Climate, Culture, Travel, Video & Audio*. URL: <https://www.bbc.com/future/article/20190819-what-your-inner-voice-says-about-you>.
68. *Pinterest*. URL: <http://Pinterest.com>.
69. Poliakova T. L., Samarina V. V. Traditional and digital genres – problems and prospects of research. *Science and Education a New Dimension*. 2019. No. 191. P. 40–43.

70. Robson D. The bias that can cause catastrophe. *BBC Home - Breaking News, World News, US News, Sports, Business, Innovation, Climate, Culture, Travel, Video & Audio*. URL: <https://www.bbc.com/worklife/article/20191001-the-bias-behind-the-worlds-greatest-catastrophes>.

71. Robson D. Why you make better first impressions than you think. *BBC Home - Breaking News, World News, US News, Sports, Business, Innovation, Climate, Culture, Travel, Video & Audio*. URL: <https://www.bbc.com/worklife/article/20210929-how-the-liking-gap-fuels-social-anxiety>.

72. Shevchenko I. Enactive meaning-making in the discourse of theatre and film. *Cognition, Communication, Discourse*. 2019. No. 19. P. 15–19. URL: <https://doi.org/10.26565/2218-2926-2019-19-01>.

73. Sleeman J., Lang C., & Lemon N. Social media challenges and affordances for international students: Bridges, boundaries, and hybrid spaces. *Journal of Studies in International Education*. 2016. No. 20. P. 391–415.

74. Standage T. Writing on the wall: Social media – The first 2,000 years. New York : Bloomsbury, 2013.

75. Swales J. M. Genre Analysis – English in academic and research settings. Cambridge : Cambridge University Press, 1990. 274 p.

76. Yates J., Orlikowski W. J. Genre Systems : Structuring Interaction through Communicative Norms. *Journal of Business Communication*. London: SAGE Publications. 2002. Vol. 39. No. 1. P. 13-35.

