

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»
Факультет філології, психології та педагогіки
Кафедра германської філології та перекладу

Рекомендовано до захисту
Протокол засідання кафедри № 11
від «22» січня 2024 року

Завідувачка кафедри:
Воробйова О.С.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня «Магістр»
ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧИЙ АСПЕКТ ДОПИСІВ ВІДОМИХ ЛЮДЕЙ
У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Виконавець:

Студентка VI курсу, групи 601-ФФ
Жадан Тетяна Володимирівна

Керівник роботи:

Безугла Лілія Ростиславівна
доктор філологічних наук, професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент:

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою:

кількість балів, ECTS:

Підпис керівника

РЕФЕРАТ

МР: 84 с., 23 рис., 2 табл., 3 додатки, 55 джерел.

Об'єкт дослідження – дописи відомих людей у соціальних мережах, зокрема Ілона Маска, Бориса Джонсона та Стівена Кінга.

Мета роботи – проаналізувати дописи в соціальних мережах відомих людей, зокрема Стівена Кінга, Бориса Джонсона та Ілона Маска, на предмет використаної лексики, граматичних форм, розділових знаків, скорочень тощо.

Методи дослідження – метод компонентного аналізу, метод перефразування, зіставний метод, метод перекладацького аналізу, метод аналізу та узагальнення, описовий метод та метод кількісних підрахунків.

У першому розділі магістерської роботи окреслено загальні особливості функціонування дискурсу соціальних мереж; виокремлено лексичні особливості соціальних мереж та фактори, зокрема прагматичні, які варто враховувати для правильного перекладу іншомовних дописів.

У другому розділі проаналізовані власне самі дописи із соціальних мереж Стівена Кінга, Бориса Джонсона та Ілона Маска; визначено особливості мовленнєвих актів, лексичні особливості зазначених дописів.

У додатках подано перелік окремих скорочень англійської мови, що часто зустрічаються у мові соціальних мереж, найпоширеніші способи утворення сленгових форм та найактуальнішу лексику, яку використовують різні вікові категорії населення у своїх дописах в соціальних мережах.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ДОПИС, КОМУНІКАЦІЯ, АВТОРСЬКА СТИЛІСТИКА, ПРАГМАТИКА ПЕРЕКЛАДУ, МОВЛЕННЄВИЙ АКТ, ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ, ГРАМАТИЧНІ ФОРМИ, ПУНКТУАЦІЯ.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ДОПИСІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	7
1.1. Особливості функціонування соціальних мереж	7
1.2. Поняття допису як основного інструменту комунікації в соцмережах	14
1.3. Особливості перекладу дописів	19
1.4. Прагматика перекладу в контексті аналізу дописів відомих людей у соціальних мережах	34
Висновки до розділу 1	48
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ МОВНИХ ТА ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ДОПИСІВ ВІДОМИХ ОСОБИСТОСТЕЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	49
2.1. Лінгвістичні та перекладацькі особливості дописів Стівена Кінга	50
2.2. Мовні та перекладацькі аспекти дописів Бориса Джонсона ...	57
2.3. Лінгвістичний та перекладацький аналіз дописів Ілона Маска	62
Висновки до розділу 2	71
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
ДОДАТКИ	80

ВСТУП

Сьогодні соціальні мережі міцно увійшли в наше повсякденне життя. Кількість користувачів соцмереж у всьому світі наразі вимірюється мільйонами. На етапі становлення соціальні мережі в основному використовувалися лише для спілкування та розваг, але зараз ми все більше помічаємо, що вони також стали повноцінним інструментом для бізнесу. Це пов'язано з наявністю в мережах певної цільової аудиторії і можливістю близького спілкування з живими людьми. Тому історія виникнення та розвиток сьогоденних перспектив роботи соціальних мереж поступово стає одним із найактуальніших напрямів наукових досліджень і викликає усе більший інтерес науковців.

Проникнення людини у віртуальний простір створило нові можливості для її діяльності, але паралельно з цим поставило нові проблеми, які потребували осмислення та вирішення. Однією з головних проблем є питання про те, як мова функціонує у віртуальному середовищі.

Таким чином, **актуальність** даного дослідження полягає у тому, що англійська лексика та інші мовні засоби, які використовуються в дописах іноземних користувачів, зокрема тих, які мають велику популярність серед населення по усьому світу, потребують адекватного перекладу українською мовою, щоб бути зрозумілими не лише для англійської аудиторії.

Метою дослідження є лінгвістичний аналіз дописів в соціальних мережах відомих людей, зокрема Стівена Кінга, Бориса Джонсона та Ілона Маска, а саме аналіз використаної ними лексики, розділових знаків, скорочень тощо.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання наступних **завдань**:

- 1) дослідити особливості функціонування соціальних мереж;
- 2) охарактеризувати поняття допису як основного інструменту комунікації в соціальних мережах;

- 3) проаналізувати мовні особливості дописів Стівена Кінга, Бориса Джонсона та Ілона Маска в соцмережах;
- 4) визначити та проілюструвати особливості перекладу дописів на зазначеному вище мовному матеріалі.

Об'єктом дослідження є дописи відомих людей, зокрема Стівена Кінга, Бориса Джонсона та Ілона Маска у соціальних мережах.

Предмет дослідження – мовні та перекладацькі особливості дописів зазначених вище відомих особистостей.

Матеріалом дослідження слугують лексичні та граматичні засоби мовлення, що були використані в дописах (Twitter, Facebook та Instagram) Стівена Кінга, Бориса Джонсона та Ілона Маска.

Методи дослідження зумовлені метою і завданнями роботи. В дослідженні використовуються наступні методи лінгвістичного аналізу та загальнонаукові методи: метод компонентного аналізу, метод перефразування, зіставний метод, метод перекладацького аналізу, метод аналізу та узагальнення, описовий метод та метод кількісних підрахунків.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що дописи в соціальних мережах відомих людей ще не були об'єктом окремого детального дослідження в галузі перекладознавства.

Теоретичне та практичне значення дослідження обумовлене тим, що отримані результати щодо лінгвістичних та перекладацьких особливостей дописів відомих особистостей в соціальних мережах можуть бути використані для покращення перекладу сучасної лексики, а також в якості актуального ілюстративного матеріалу в рамках курсу «Вступ до фаху (перекладознавство)» (теми «Прагматика перекладу», «Лексичні та фонетичні проблеми перекладу», «Граматичні проблеми перекладу») тощо.

Апробація результатів дослідження була здійснена шляхом написання тез доповіді на тему «Вербалізація негативних емоцій в англійській мові» для участі у II Міжнародній науково-практичній конференції “Current challenges of science and education” (м. Берлін, 16–18 жовтня 2023 року), а також фахової

статті категорії В «Прагматика перекладу дописів відомих людей у соціальних мережах» (автори: Воробйова О.С., Жадан Т.В., Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, сер.: Філологія, 2023, № 62, том 3, с. 4–6), опублікованої за результатами участі у IV Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми іноземної філології та перекладознавства», присвяченій Всесвітньому дню науки в ім'я миру та розвитку (м. Полтава, 9–10 листопада 2023 року).

Обсяг і структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів з висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

У вступі визначаються мета дослідження та його завдання, об'єкт та предмет роботи, методи дослідження; обґрунтовується актуальність вибраної теми та зазначається апробація результатів дослідження; описується матеріал дослідження, надається короткий огляд стану дослідженості проблеми, окреслюються наукова новизна, теоретичне та практичне значення роботи.

Перший розділ роботи описує теоретико-методологічні засади дослідження мовних та перекладацьких, зокрема прагматичних, особливостей функціонування допису як основного способу комунікації у соціальних мережах.

У другому розділі міститься практичний аналіз досліджуваного матеріалу з відповідними висновками та узагальненнями.

Загальний обсяг роботи становить 84 сторінки, бібліографія містить 55 джерел використаної літератури. В якості ілюстративного матеріалу роботи використовуються 2 таблиці та 23 рисунки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ДОПИСІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Особливості функціонування соціальних мереж

Однією з форм масової комунікації в Інтернеті є соціальні мережі. З кожним роком вони стають все більш ефективним і незамінним каналом комунікації. Це зумовлює необхідність представництва органів державного управління в соціальних мережах [11, с. 53]. Використання соціальних мереж сприяє прозорості їх діяльності, формуванню позитивного іміджу, а також налагодженню ефективного зворотного зв'язку.

Сучасний комунікативний простір характеризується активним розвитком соціальних мереж, які стали однією з форм комунікативної взаємодії.

А. Белова вказує на загальну тенденцію розвитку сучасних комунікацій і стверджує, що соціальні мережі, як «один із застосувань гіперкомунікації, перестали бути сферою суто особистого спілкування: бізнесу, політики і навіть таких консервативних інституцій». у міру проникнення монархії та церкви. Перебування в соціальних мережах є певною необхідністю в наш час, як і доступ до Інтернету кілька років тому [5; 6].

З самого початку процес створення соціальних мереж передбачав комунікативно – інформаційну функцію. Термін «соціальна мережа» з'явився у 1954 році, задовго до появи Інтернету. Він означав тісні взаємовідносини між двома і більше людьми.

Термін був започаткований британським соціологом, представником Манчестерської школи Джеймсом Барнсом для визначення соціальних зв'язків, які відрізнялися від традиційних для багатьох соціологів понять.

В узагальненому понятті термін «соціальна мережа» окреслює певну категорію людей, які пов'язані спільним (або декількома) інтересом,

справою, видом діяльності чи якоюсь обставиною, що спонукає їх до взаємодії між собою, комунікаційних взаємодій.

Відносно нещодавно internet почав займати вагоме місце у життях сучасних людей та суспільства загалом, його можна вважати новим повноцінним простором міжособової комунікації.

Спочатку, користувачі Internet мали змогу використовувати для обміну повідомлень e-mail та примітивні системи, які згодом перетворилися на чати. Пізніше виникли значно зручніші методи комунікації: форуми за інтересами, іміджборди, інтернет-блоги.

Становлення мережевого суспільства є історичною відповіддю на ситуацію комунікаційного надлишку. Суспільство, в якому мережі починають відігравати ключову комунікативну роль, вільно формує об'єднання людей і групи інтересів. На відміну від традиційних соціальних структур, мережі здатні сприймати та самостійно створювати нові комунікативні конфігурації, недоступні традиційним інститутам [7, с. 19].

Отже, підсумовуючи вищеописане, ми підходимо до висновку, що «соціальні мережі» – це інтерактивні мультикористувацькі веб-сайти, яким притаманні такі особливості [5, с. 12]:

- 5) користувач – переважно сам і є автором контенту (інформації, яка наповнює сайт) сайту;
- 6) в межах конкретної мережі користувачі мають можливість самостійно створювати зв'язок (або декілька) із більшістю інших користувачів (тієї самої соц. мережі) чи соціальний об'єкт (або декілька) (групи, суспільства, канали, тощо);
- 7) користувач має можливість переглядати інформацію, яку про себе лишають інші користувачі і (завдяки посиланням і фільтрам) прослідкувати зв'язок між користувачами;
- 8) основним завданням соціальних мереж вважається заохочення до спілкування та його підтримання між користувачами.

Відсоток часу, який люди проводять у соціальних мережах зростає з кожним роком все більше і більше. Проаналізувати час проведення в соціальних мережах на сьогоднішній день можемо за допомогою рис. 1.1.



Рис. 1.1. Час проведення в соціальних мережах

Першими веб-сайтами, які запропонували можливості соціальних мереж, були *classmates.com* (1995) і *SixDegrees.com* (1997). Починаючи з 2001 року почали з'являтися сайти, які використовують технологію під назвою «Коло друзів». Ця форма соціальних мереж набула широкої популярності в 2002 році. На даний момент існує більше 200 сайтів з можливістю організації соціальних мереж [22, с. 49].

Соціальні мережі які з'явилися в середині 1990-х років і надавали користувачам початкові можливості для спілкування (*eGroups/OneList*, *ICQ*, *Evite*), як правило, не розглядаються як соціальні мережі, але вони є тим самим фундаментом, на якому надалі розвивалися онлайн-можливості спілкування й взаємодії користувачів [40].

Сервіси, подібні *Friendster*, *Tribe*, *Orkut*, *LinkedIn*, *Spoke* дозволили створювати соціальні мережі для відпочинку й для роботи. Іншими словами,

у той час творці соціальних мереж працювали більше для самих мереж та їх розвитку, а не заради використання можливостей, які ці мережі надають.

У 2007 році американські дослідники сформулювали основні особливості реальної соціальної мережі, які зводяться до того, що користувачі можуть створити публічний або напівпублічний профіль, вибрати список користувачів, з якими вони хочуть встановити контакт, переглянути їх і передати їх іншим користувачам системи [24].

4 лютого 2004 року Марк Цукерберг запустив «Thefacebook», який спочатку знаходився на thefacebook.com. Лише студенти Гарвардського коледжу мали доступ до сайту, і протягом першого місяця більше половини студентів Гарварду зареєструвалися.

Згодом до Цукерберга приєдналися Едуардо Саверін (бізнес-менеджер), Дастін Московіц (програміст), Ендрю Мак-Коллум (графічний дизайнер) та Кріс Хьюз, щоб допомогти у просуванні веб-сайту. Вже у березні 2004 року Facebook'ом користувалися в університетах Стенфорда, Колумбії та Єльському [38, с. 71].

Сьогодні загально визнано, що соціальна мережа – це структура, заснована на людських зв'язках або взаємних інтересах. Як Інтернет-сервіс, соціальну мережу можна розглядати як платформу, яка допомагає людям спілкуватися один з одним і групуватися за певними інтересами. Мета такого сайту – надати користувачам різноманітні способи взаємодії один з одним – відео, чати, зображення, музику, блоги тощо.

Сучасні інформаційні технології демонструють нові тенденції у розвитку соціальних мереж, зокрема [44]:

- 9) виникнення інтегрованого інтерактивного зв'язку у соціальних мережах,
- 10) адаптація соціальних мереж до нових комп'ютерів та операційних систем (мобільність і загальність доступу),
- 11) конкуренція між існуючими і новими соціальними мережами (поява нових конкурентних можливостей),

- 12) жорсткість реєстраційної політики (більше відповідальності у користувачів),
- 13) збільшення економічного впливу соціальних мереж.

Глобальна соціальна мережа – це соціальна мережа, яка об'єднує величезну кількість індивідів або груп незалежно від їх індивідуальних особливостей, уподобань або місцезнаходження (місця проживання) [44].

До спектру основних функцій соціальних мереж, належать:

- створення індивідуальних профілів,
- взаємодія користувачів,
- можливість досягнення спільної мети шляхом кооперації,
- обмін ресурсами,
- можливість задоволення потреб за рахунок накопичення ресурсів, тощо.

Сьогодні уваги заслуговують безліч соціальних явищ, які дали поштовх розвитку нових рекламних інструментів і в підсумку сформували сучасний маркетинг.

Соціальні мережі – медіаплатформи для спілкування користувачів, унікальний інструмент для побудови комунікації між людьми, групами, спільнотами, є одним із сучасних рекламних інструментів в Інтернеті.

Основні цілі просування у соціальних мережах:

- 1) залучення нових клієнтів;
- 2) підвищення лояльності покупців;
- 3) брендинг.

Сьогодні головна перевага соціальних мереж полягає в тому, що вони сконцентрували в одному місці велику масу людей, незалежно від їх фактичного місцезнаходження. Фахівці не часто виділяють цю перевагу для просування в соціальних мережах, але вона є ключовою.

Головними особливостями соціальних мереж є:

- гнучкість, різноманітність сервісів, як потрібних, так і непотрібних;
- потреба у виставленні свого приватного життя напоказ,

- відсутність конфіденційності;
- змістовність, велика кількість цікавих людей і матеріалів;
- різноманітна тематика;
- велика кількoість можливостей для спілкування, знайомств, зустрічі старих друзів і знайомих;
- суспільне значення [46].

Соціальна мережа спрямована на створення онлайн-спільнот людей, які мають схожі інтереси чи діяльність. Зв'язок здійснюється через внутрішню пошту або миттєві повідомлення. Незаперечним фактом є те, що соціальні мережі в Інтернет-просторі стали новим явищем глобального розвитку, яке отримало назву «глобальної революції в комунікації» [53].

Засобом конструювання сучасного інформаційно-комунікаційного простору та основною концепцією інформаційного суспільства, феномену століття, що охоплює всі народи та цивілізації, в якому сучасна людина існує як «громадянин» є соціокультурний феномен соціальних мереж [41].

Виокремлюють різні типи соціальних мереж. Наприклад – публічні (ті, які мають відкритий доступ для усіх бажаючих) або закриті, лише для співробітників певної компанії, корпорації, де працівники обговорюють власні проекти та розміщують конфіденційну інформацію [10, с. 46].

Соціальні мережі також поділяють за напрямком діяльності:

- для розваги та відпочинку (загального характеру),
- для пошуку роботи, професійного зростання,
- наукового спрямування, тощо.

Більша кількість соціальних мереж в Інтернеті є загальнодоступними, що дозволяє будь-кому приєднатися. Деякі організації, як-от великі корпорації, також мають доступ до приватних служб соціальних мереж, таких як Enterprise Relationship Management. Вони встановлюють ці програми на своїх власних серверах і дозволяють працівникам оприлюднювати свої мережі контактів і стосунків із зовнішніми особами та компаніями.

Для бізнесу соціальні мережі є майданчиком, де присутні мільйони, а то і мільярди потенційних покупців. Звичайно, не всі вони стануть клієнтами, але виділити з них свою цільову аудиторію цілком реально. Разом зі зростанням аудиторії соціальних мереж, розвиваються їх можливості для просування і реклами, зростає кількість досвідчених SMM маркетологів, що мають в своєму портфелі кейси успішних рекламних кампаній в соціальних медіа.

Маркетинг у соціальних мережах надає маркетологам більш ефективний, дієвий та економічний метод взаємодії з прихильниками, клієнтами, потенційними клієнтами та партнерами за всіма каналами.

Понад 76% населення України користуються соціальними мережами, і бренди мають бути там, де їх аудиторія. Багато брендів вже досягли успіху завдяки соцмережам, але в той же час ще стільки ж зіпсували там свою репутацію. Тому перед створенням бізнес-сторінок необхідно вивчити платформи від А до Я, дізнатися, які підходи використовувати для просування, а від яких краще відмовитися.

У деяких країнах соціальні мережі являються єдиним простором для опозиції та спілкування з аудиторією. Культура інтернет-протесту вже також започаткувалася і в Україні.

Яскравим прикладом є ситуація з закриттям сайту ex.ua. Останні тенденції політичного простору демонструють той факт, що якщо політичний автор існує у віртуальній реальності, має персональний сайт чи сторінку в соціальній мережі, то Твіттер є ознакою прогресу, сучасності та доступності для реципієнтів.

10% депутатів Верховної Ради України мають свої сторінки у соціальних мережах. Наприклад, на Твіттер Володимира Зеленського підписано більше 100 000 користувачів [12, с. 218]. Якби це була газета, вона б стала найпопулярнішою в Україні за тиражем. Це гарантована можливість бути почутим і підтримувати інтерактивний зв'язок із аудиторією.

Instagram – соціальна мережа, яка входить у рейтинг 10 найбільш відвідуваних у світі та налічує близько 500 млн. зареєстрованих осіб, з яких 300 млн. щодня активних [2, с. 9].

В першу чергу ця платформа створена для публікації та перегляду фотографій та відеозаписів, що і робить її популярною, адже доведено, що будь-яка інформація краще сприймається візуально.

Однак Instagram стрімко розвивається та стає одним з ефективних інструментів маркетингового просування для багатьох компаній та засобом, що дозволяє розвивати бізнес-комунікації в мережі.

На сьогодні 70% світових брендів мають профіль у Instagram, а більш ніж 50% користувачів підписані хоча б на один з таких профілів [19, с. 212].

1.2. Поняття допису як основного інструменту комунікації в соцмережах

На сьогоднішній день соціальні мережі посідають провідне місце в інформаційному полі як пересічного громадянина, так і органів державної влади. У мережі кожен не лише реалізує своє конституційне право на свободу вираження поглядів, а й взаємодіє з державою та отримує від неї інформацію.

Соціальні мережі є якісним майданчиком для спілкування органів державної влади з громадянами, який також передбачає поширення інформації.

Наявність сторінки в соціальних мережах в сучасному світі є необхідною умовою для деяких випадках, наприклад для просування торгової марки, бренду. Відомі публічні особи використовують соціальні мережі для оприлюднення власної позиції щодо актуальних подій і проблемних питань, виставляючи на своїх сторінках дописи.

Соціальні мережі та месенджери можна назвати найбільш новітнім явищем у сфері медіа. Вони дуже сильно відрізняються від традиційних ЗМІ за можливостями та функціями [34].

Спілкування в соцмережах є масовим та горизонтальним. Вони надають змогу розміщувати тексти, відео та графіку, і не лише через певний час після події, але і в реальному часі, тобто в режимі онлайн. Мережі дозволяють розділяти аудиторії за конкретними параметрами та чітко направляти меседж на аудиторію з конкретними характеристиками, дають прямий доступ до користувачів через месенджер та стрічку, дозволяють користувачам об'єднуватися у відкриті та закриті групи за спільними інтересами, а також мають інструменти, які дозволяють легко координувати та переносити діяльність із віртуального в реальний світ [12, с. 219]. В свою чергу месенджери мають не такий обширний ряд функцій і є подібними до закритих спільном у соціальних мережах.

У соціальних мережах і месенджерах інформація поширюється дуже швидко. Користувачі самі роблять свій внесок у це, натискаючи кнопку «Поділитися», особливо коли вони стикаються з емоційно насиченим контентом або контентом, що підтверджує їх точку зору.

Дописи – це розгорнуті тексти, монологічного характеру, присвячені певній темі. Це оперативна реакція на події, які відбуваються в суспільстві, а також вираження думок публічної особи з формування власного ставлення до конкретної ситуації.

Тексти дописів є базою для створення різних журналістських матеріалів, де трактуються як авторитетні джерела інформації.

Інтернет-дискурс як віртуальний простір подання інформації та її обміну останнім часом став і засобом інтерактивного спілкування.

На думку Н. Подоляка, головними причинами привабливості соцмереж у сучасних умовах є те, що вони [29, с. 164–165]:

- будують зв'язки, що можуть впливати на функціонування інформаційного суспільства;

- сприяють налагодженню зв'язків між соціальними групами;
- прискорюють обмін інформацією між користувачами соцмережі;
- налагоджують зворотний зв'язок і сприяють оперативному реагуванню на запити громадян;
- створюють умови для більш прозорих економічних і політичних процесів;
- здійснюють представництво інтересів не лише соціальних груп, а й цілих соціальних верств населення.

Важливим способом спілкування в соціальних мережах є обмін посиланнями. Замість того, щоб щось говорити опоненту, достатньо просто надіслати посилання на сайт або опублікувати в соціальній мережі, де це сказано.

Особливістю соціальних мереж є те, що інформаційний контент не структурований, а дискусії виникають неочікувано.

На відміну від медійників попереднього покоління, користувачі соціальних мереж і месенджерів не зобов'язані дотримуватися журналістських стандартів. У соціальних мережах відсутні редактори, які б перевіряли контент на достовірність, збалансованість чи хоча б відповідність правилам платформи перед його публікацією. Мережі намагаються видалити заборонений правилами спільноти контент після публікації.

В Україні найбільш популярною соціальною мережею є Facebook, яким регулярно користуються 44 відсотки учасників опитування. Друге місце з часткою 18 відсотків посів Instagram, а 13% респондентів взагалі не користувалися соціальними мережами. В проміжок часу з 2020 по 2021 рік українська аудиторія соцмереж збільшилася на 7 млн [33, с. 48].

На початку 2020 року з України було 19 млн користувачів, у 2021 році цей показник досяг 26 мільйонів. При цьому проникнення соцмереж зросло наполовину: зараз в них зареєстровані 60% населення країни, в той час, коли у січні 2020 року було трохи більше 40% [31]. Про це говорить дослідження

GlobalLogic на основі відкритих даних (Data Report, Державна служба статистики, Kantar, PlusOne).

Доведено, що в українськомовних користувачів представлено дублювання повідомлень в обох соцмережах: твіт продубльований і розширений у дописі на Facebook. В англійськомовних користувачів такого дублювання не зафіксовано: Twitter демонструє оперативну, миттєву реакцію користувачів на певні події [42].

Спілкування в зазначеній соціальній мережі може називатися «твітингом» і визначатися як мікроблогінг з наступними характеристиками: 54 можливості тегінга за допомогою хештегів, обмеження обсягу повідомлення, обмеження доступу до приватного листування, високий ступінь інтегрованості в інші інтернет-сервіси [55, с. 412].

О.О. Іванків, І.В. Малишківська та О.О. Кульчицька зазначають, що основними факторами, які забезпечують велику популярність Twitter, є простота і зручність використання, висока ефективність, швидкість створення акаунта, наявність зручного інтерфейсу пошуку, можливість стисло висловити думку [16, с. 63].

Соціальна мережа Twitter має особливість, яка відрізняє комунікативну взаємодію в її межах від інших соціальних мереж, це максимально можлива довжина повідомлення, що не перевищує 140 символів.

Обмежений обсяг повідомлення (твіту) висуває одну з головних вимог до змісту тексту – стислість, стислість, тобто автор має висловлювати основну думку в стислій формі, дотримуватись категорій тексту, інформативності. і комунікативний.

Дискурс соцмереж реалізує два типи комунікативної взаємодії – кооперацію і конфлікт. Загалом рейтинг соціальних мереж поширених в Україні можна розглянути на рис. 1.2.

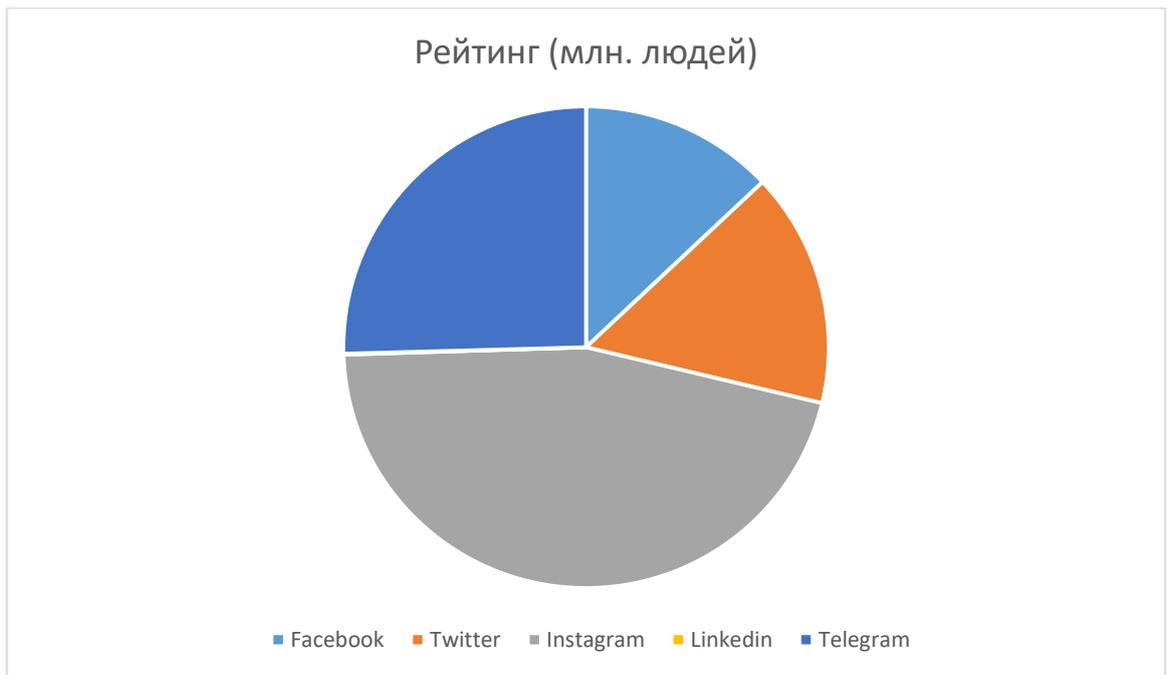


Рис. 1.2. Рейтинг соціальних мереж

Соціальні мережі стали засобом реалізації та надання різноманітних видів корпоративної комунікації, у тому числі політичного дискурсу. Перераховуємо основні типи політичної комунікації в соцмережах на офіційних сторінках відомих політиків, і на першому місці – типи постів і коментарів [3, с. 115].

У кожному із цих жанрів представлені різні типи мовленнєвих актів, зокрема етикетних, що традиційно уналежнені до експресивів.

Можна вважати, що «підґрунтям кожної ритуальної дії є прототипний експресивний варіант мовленнєвої поведінки» [8, с. 13], що зумовлює послуговування типовим набором мовленнєвих актів у відповідних ситуаціях спілкування з використанням ритуальних жанрів у комунікативній взаємодії.

Для ритуального спілкування такими типовими мовленнєвими актами є експресиви, які виражають комунікативно-прагматичну норму, що «об'єднує лінгвістичні та паралінгвістичні правила побудови текстів у певній типовій ситуації з певною інтенцією для досягнення оптимального прагматичного впливу на адресата» [8, с. 14].

1.3. Особливості перекладу дописів

Сьогодні Інтернет вийшов за межі вузькоприкладних завдань свого створення, що підтверджується розширенням функціональних можливостей цієї глобальної мережі. Проникнення людини у віртуальний простір створило нові можливості для її діяльності, але водночас поставило нові проблеми, які потребували осмислення та вирішення. Однією з головних проблем є питання про те, як мова працює у віртуальному середовищі.

Дослідження дискурсу соціальних мереж у лінгвопрагматичному аспекті передбачає виокремлення й аналіз мовленнєвих актів, характерних для мережевого спілкування.

Розширення можливостей мережевого дискурсу зумовило і те, що соціальні мережі стали своєрідною платформою для обміну інформацією та впливу на читачів із боку політичних лідерів або відомих особистостей які мають у популярних соцмережах свої акаунти [6, с. 87].

Оскільки мова соціальних мереж досить швидко поширюється в житті сучасного суспільства, її починають вживати не лише працівники комп'ютерної сфери, але й люди, які взагалі не причетні до інформаційних технологій.

Процес набуття нової лексики, переважно локально модифікованих англійських слів, призвів спочатку до запозичень, а потім до нових субкультурних термінів.

Дослідження дискурсу соціальних мереж у прагматико-лінгвістичному аспекті є одним із пріоритетних завдань комунікативно-риторичного напрямку сучасної лінгвістики [10, с. 47].

Інтерпретація мережевої комунікації як інтерактивної взаємодії комунікантів, підпорядкованої певним стратегіям і тактикам, означає визначення основних видів комунікації, серед яких першочергова роль належить кооперативу [47].

У мережевому дискурсі співпраця представлена, насамперед, у жанрі поста й здійснюється за допомогою складного набору комунікативних стратегій і тактик. Інструкції щодо кооперативного спілкування спонукають комунікантів до пошуку різноманітних вербальних форм для виконання цього комунікативного завдання, що потребує всебічного вивчення з точки зору ефективності комунікативної взаємодії [37].

Зокрема, специфіка колаборативної комунікації відображається у функціях носіїв різних мов, що демонструє спільні та відмінні риси мережевого дискурсу в стратегічному аспекті.

Під час дослідження термінологічної системи соціальних мереж варто звернути увагу на такі особливості, як [8, с. 8]:

- аналіз мови соціальних мереж ускладнюється розмаїтістю і неоднозначністю термінології (професіоналізми, жаргонізми, арготизми, сленгізми);
- термінологія соціальних мереж у своєму функціонуванні і словотворі підпорядкована законам української мови. Зокрема, найпоширенішими способами словотворення є афіксальний, безафіксний, а також лексико-семантичний [7];
- лексика соціальних мереж характеризується застосуванням мовних ігор і засобів мовної експресії;
- причини запозичення з англійської мови зумовлені розвитком комп'ютерних технологій в англійських країнах, а саме в Сполучених Штатах Америки (далі – США);
- переклад термінології соціальних мереж відбувається різними шляхами.

Зазначимо, що основними характерними рисами соціальних мереж можна вважати реалізацію тенденції до розмови, основними рисами якої є спонтанність, неформальність, діалогічність, ситуативна фіксованість, тенденція до стислості та експресивності, внаслідок чого використання мовних елементів неформального спілкування.

Останніми роками онлайн-дискурс як віртуальний простір для представлення та обміну інформацією став засобом інтерактивного спілкування: учасники комунікативної взаємодії розділені в просторі, але близькі в часі, тому спілкування відбувається в реальному часі.

Ф. Бацевич зазначає, що новий віртуальний дискурс становить сукупність різноманітних (за тематикою, стилем, композицією набору мовних характеристик) текстів, що поєднують фрагменти різних дискурсів – банківського, політичного, наукового, юридичного, рекламного і побутового, і дозволяють здійснювати комбінування різної інформації (аудіальної, інтерактивної)» [3, с. 105].

Сучасні лінгвісти визначають стратегії спілкування як «сукупність мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети» [9, с. 31], «планування процесу вербальної комунікації відповідно до конкретних умов спілкування та характеру абонентів» [1, с. 70] і вважають, що вони зосереджені на «виборі тону спілкування, мовного способу подання справжнього стану речей» [5, с. 16].

Щоб компенсувати брак вербальних засобів вираження емоцій, використовуються смайлики та різні анімаційні ефекти, запропоновані розробниками інтерфейсу.

Що стосується мовного оформлення Twitter, дослідження, яке провели С. Херрінг і К. Хонейкат, продемонструвало, що англійськомовні твіт-повідомлення становлять до 70% від загального обсягу твіт-листування, на другому місці – твіти японською мовою (приблизно 27%), далі твіти іспанською мовою (приблизно 18%).

Дослідження соціальних мереж та спілкування в них, проведене різними соціологічними групами, засвідчило, що на українськомовних версіях відомих соціальних мереж (Twitter, Facebook) лише 7% користувачів залишають повідомлення (новини, статуси) українською мовою.

Україномовними найчастіше є спільноти українських компаній, засобів масової інформації (далі – ЗМІ), політичних чи громадських організацій,

блоги та сайти міст (що мають свою сторінку в соцмережах), тощо. Більшість інформації в них подана українською літературною мовою.

Щодо структурно-семантичних особливостей досліджуваної лексики, то найпродуктивнішими є шість типів морфологічного словотворення в лексичі англословних соціальних мереж [4, с. 55]:

- 1) афіксація (напр.: *scanner, encoder, formatter*);
- 2) словоскладання:
 - N + N (напр.: *splash-screen*);
 - Adj. + N (напр.: *open-source system*);
 - N + Adj (напр.: *user-friendly*);
 - N + V-ed (напр.: *cross-linked*);
- 3) конверсія (напр.: *to backspace, to alttab*);
- 4) телескопія (напр.: *Facecroock = Facebook + crook, twitterverse = Twitter + universe*);
- 5) скорочення (напр.: *AFAIK = as far as I know*);
- 6) присвоєння ще одного значення.

У таких випадках можна використовувати такі основні методи перекладу:

- транскодування (транслітерація, транскрибування, змішане транскодування, адаптоване транскодування),
- калькування,
- еквівалентний переклад,
- описовий переклад [21, с. 287].

Аудіо- та відеозапис слова вихідної мови передається через алфавіт мови перекладу. Нове шифрування в перекладі виникає тоді, коли в культурі країни мови перекладу, особливо в науці, відсутні відповідне поняття та його перекладацький еквівалент, і перекладач не може знайти в мові перекладу слово або слова, які б адекватно передавали зміст. поняття та задовольняють вимоги термінотворення.

Особливо часто транскодування термінів спостерігається тоді, коли термін у мові перекладу складається з міжнародних терміноелементів латинського або давньогрецького походження.

Транслітерація: *commutator* – ‘комутатор’; *processor* – ‘процесор’; *operator* – ‘оператор’; *monitor* – ‘монітор’; *printer* – ‘принтер’; *indicator* – ‘індикатор’; *buffer* – ‘буфер’; *portal* – ‘портал’; *server* – ‘сервер’; *port* – ‘порт’.

Необхідно зазначити деякі особливості в перекладі цих слів-термінів, а саме:

1) подвоєння приголосних між голосними не передається, як, наприклад, у слові «комутатор»;

2) літера *r* у кінці зазвичай передається, незалежно від того, чи вимовляється вона в слові-джерелі, наприклад «монітор».

Транскрибуванню властива передача в будь-якому разі літери *r*, наприклад *driver* – *драйвер*. Іншими прикладами даного способу перекладу є [27, с.398]:

- *tuner* – ‘тюнер’;
- *browser* – ‘браузер’;
- *site* – ‘сайт’;
- *provider* – ‘провайдер’;
- *cluster* – ‘кластер’;
- *display* – ‘дисплей’;
- *user* – ‘юзер’;
- *cartridge* – ‘картридж’;
- *computer* – ‘комп’ютер’.

Широко використовуваним є адаптоване транскодування, якому притаманні наступні властивості:

- 1) використання в українській мові пом’якшення в кінці слова, яке відсутнє в англійському слові, наприклад, «модуль»;

- 2) наявність родового закінчення в мові перекладу, наприклад, «модифікація»;
- 3) подвоєння приголосних між голосними не передається в українській мові.

Метод транслітерації чи транскрипції слід використовувати під час перекладу якомога обережніше, оскільки це призводить як до втрати сенсу слова в мові перекладу, так і до наявності кількох перекладів одного слова в мові, що є небажаним.

Калькування – спосіб перекладу, який часто використовується при перекладі еквівалентних понять двома мовами або для позначення поняття, яке нещодавно з'явилося в мові [30, с. 456].

Калькування бачимо в таких прикладах:

- *Shelfie* (shelf + selfie) (перекл. фото полиці) – фото однієї або декількох полиць, зазвичай книжкових, що належать фотографу;
- *Pity friend* (перекл. друг із жалості) – на сайті соціальних мереж людина, чию заявку на дружбу ви прийняли із жалості;
- *JOMO* (joy of missing out) (перекл. радість безтурботності) – задоволення від того, що вже не турбуєшся про те, що інші говорять або роблять [39, с. 187].

Калькування виправдане при перекладі фразеологізмів, коли складові елементи цих словосполучень вже зайняли своє місце в термінологічній системі мови перекладу і доступні для розуміння фахівцям. Коли група слів складається з термінів, які ще не увійшли до вживання в якійсь галузі науки чи техніки мовою перекладу і потребують власного тлумачення, використовується пояснення.

Експлікація (описовий переклад) – це лексична трансформація, під час якої лексична одиниця мови оригіналу замінюється групою слів, які дають пояснення або визначення певної одиниці [32, с. 47].

Усний переклад є дуже продуктивним засобом перекладу, оскільки стрімкий розвиток у сфері інформаційних технологій не дозволяє багатьом термінам вчасно знайти відповідники та прижитися в мові перекладу.

Саме завдяки експлікації перекладаються багатокomпонентні термінологічні словосполучення, як, наприклад:

VR – virtual reality (світ, штучно створений за допомогою комп'ютерної техніки) [27, с. 234].

Еквівалентний переклад – значення англійського слова повністю відповідає значенню одного українського слова. Цей вид перекладу дуже поширений у перекладі англійських комп'ютерних термінів, хоча в українській мові не так багато відповідників у цій галузі.

Прикладами еквівалентного перекладу є: *message* – ‘повідомлення’; *mode* – ‘режим’; *screen* – ‘екран’; *network* – ‘мережа’; *error* – ‘помилка’; *lock* – ‘блокування’ [27, с. 543].

Базовими помилками в процесі перекладу перекладу є:

- пропуск справжніх неологізмів,
- заміна одного іншим,
- коментування несуттєвих ознак.

Найбільш вживаними способами перекладу є: транслітерація (транскрипція), калькування, описовий та роз'яснювальний приблизний переклад.

Особливості перекладу кожного нового слова залежать від того, до якого роду слів воно належить (терміни, іменники, скорочення, синоніми до слів, які вже мають відповідники в українській мові тощо). При передачі людині нових імен важливу роль відіграє контекст, який є відповідним фоном для їх розуміння та запам'ятовування.

Потреба користувачів в швидкому перекладі тексту, на протязі років створила на ринку програмного забезпечення десятки програм машинного перекладу текстів з одної мови на іншу. У соціальній мережі Facebook модель

машинного перекладу застосовувався з 2011 року, технологія створена компанією Microsoft під назвою Bing Translator.

За допомогою цієї функції соціальна мережа Facebook хотіла забезпечити можливість комунікації усіх користувачів попри мовні відмінності. Проте, проблема полягає у тому, що переклади зазвичай абсолютно не достовірні, і зрозуміти один одного вкрай складно.

Використання моделі машинного перекладу ставило перед користувачами такі проблеми як:

- неправильність перекладу через різну структуру речення;
- спотворення сенсу речення.

Вимагає уточнення той факт, що переклад який здійснюється машиною, ніколи не має піддаватись тим вимогам перекладу, який здійснює людина. Тому, не варто забувати, що у соціальній мережі Facebook також існує функція самостійного перекладу тексту.

Для цього створений спеціальний розділ, в якому користувачі пропонують той чи інший варіант перекладу певного запису, або ж мають право голосу за вже запропонований варіант версії іншими користувачами.

Якщо певний варіант набирає достатню кількість голосів, він може замінити версію машинного перекладу.

У повідомленнях користувачів соціальних мереж та мікроблогів простежується тенденція до широкого використання комунікантами стилістично скороченої лексики: розмовної та дієслівної лексики.

Використання цих лексичних одиниць пояснюється такими факторами:

- неоднорідність соціального статусу користувачів соціальних мереж та мікроблогів;
- анонімізація спілкування, що в свою чергу створює умови для появи віртуальної особистості, яка може відрізнитися від персонажа в реальному житті. У результаті створюються сприятливі умови для зниження почуття відповідальності та страху перед осудом з боку інших користувачів [26, с. 66];

- поширення тенденції до демократизації мовлення в подальшому.

Вживаючи термін "сленг", мається на увазі різновид мовлення, який використовується окремою відносно стійкою соціальною групою [28, с. 296], до якої й належать користувачі соціальних мереж Facebook і MySpace та мікроблогів Tumblr і Twitter, яких об'єднують спільні інтереси [43].

В результаті збільшення популярності соціальної мережі Facebook лексична одиниця *unfriend* у 2009 році була визнана New Oxford American Dictionary словом року.

Словом 2012 року за версією цього ж словника стало дієслово *to GIF*, що означає "створювати gif файл".

Останнім часом картинки в такому форматі користуються великою популярністю в соціальних мережах і мікроблозі, оскільки такі гіфки створюються для відображення суспільно важливих подій, емоційного стану спікерів, їх реакції тощо.

Раніше використовувані мови соціальних мереж призвели до зміни семантичної структури слова. Лексико-семантичні зміни (або їх ще називають неморфологічним способом словотвору) полягають у розщепленні семи багатозначних слів, що дає можливість для появи синонімів нових слів, однакових за написанням, але відмінних лексично.

Наприклад:

Bank (банк) – *bank* (берег).

Лексичні одиниці соціальних мереж мають риси, спільні як для сленгу, так і для неологізмів, і тому отримують статус «неологізмів» [3, с. 6].

До найбільш поширених способів творення сленгових одиниць у соціальних мережах відносяться наступні:

- 1) запозичення (фейк, юзати, сабж, лайк, френд, ребут);
- 2) аббревіація (ІМХО, ХЗ, ХД, ОМГ, ЗІ, спам);
- 3) скорочення (вро, адмін, інет, інфа, сопр, проц).

Іншомовні запозичення є найбільш популярними серед сленгових висловів у соціальних мережах [13].

У 2011 році до Oxford English Dictionary були додані нові лексичні одиниці – *LOL (laughing out loud)* та *OMG (oh my God)*. Раніше до словника були додані такі аббревіатури, як *IMHO (in my humble opinion)*, *TMI (too much information)* та *BFF (best friends forever)* [10, с. 48].

Цей факт підтверджує можливість поширення сленгу користувачів Інтернету за межі віртуального спілкування.

Наведені приклади підтверджують той факт, що окремі сленгові одиниці соціальних мереж і мікроблогів мають можливість входити в активну лексику та описові словники користувачів.

Переклад сленгізмів найчастіше відбувається завдяки еквівалентним відповідникам, стилістично нейтральних варіантів чи просторіччя. При перекладі сленгу цілком нормально використовувати еквіваленти, якщо вони є в мові перекладу [14, с. 198].

Основним завданням перекладача є досягнення адекватності вмілого виконання різноманітних перекладацьких трансформацій, щоб текст перекладу якомога точніше передавав усю інформацію, що міститься в оригінальному тексті, з урахуванням відповідних стандартів мови перекладу.

Збереження незмінних стилістичних особливостей тексту оригіналу незалежно від жанрової приналежності є одним із найважливіших завдань будь-якого перекладу.

Лексичний рівень коментарів користувачів соціальних мереж має виняткові якості, такі як:

- вживання емотивних вигуків,
- вживання повторів,
- вживання звуконаслідування,
- емотиконів,
- пропуск лексем.

Також використання емоційно-маркованих слів і стилістично зниженої лексики: сленгізмів, колоквиалізмів та іноді вульгаризмів.

З появою нового комунікативного середовища з'являються нові реалії, які потребують створення нових лексичних засобів для свого опису. Лексичні одиниці, що відображають особливості спілкування в соціальних мережах і мікроблогах, включають такі приклади [25, с. 70]:

- 1) *FBOCD (Facebook Obsessive Compulsive Disorder)* – акронім, що розшифровується як психічне захворювання, спричинене надмірною прихильністю до соціальної мережі Facebook – *Benedikt Schreyer Diagnose FBOCD*;
- 2) *FBF (Facebook friend)* – Цей термін виник через те, що користувачі соціальних мереж часто додають до списку друзів людей, яких вони не знають у реальному житті. Ось чому комунікантам важливо підтвердити, що їхні стосунки існують лише в соціальній мережі – *Ace Cullum: GM FBF T.G.I.F*;
- 3) *FBO (Facebook official)* – *David Sink: It's FBO! I'm a father!!* У соціальній мережі Facebook реєструються не лише випускники університетів, а й представники влади, великих корпорацій та інші знаменитості. Аббревіатура FBO вказує на те, що сторінка належить публічній особі і є її офіційним блогом. Слід зазначити, що інші користувачі часто створюють фейкові сторінки знаменитостей і розміщують їх в Інтернеті під своїм іменем;
- 4) *LMS (like my status)* – користувачі соціальних мереж ведуть блоги на своїй сторінці в скороченому вигляді (зазвичай це просто статуси, які повідомляють іншим про події в житті, про настрої або думки автора). Зростаюче бажання бути популярним серед інших комунікантів у цьому мовному середовищі спонукає авторів повідомлень у соціальних мережах просити своїх друзів використовувати функцію лайка, щоб підтвердити, що їхні статуси подобаються іншим користувачам (тобто вони згодні з висловленою думкою у повідомленні), і тому вони популярні – *Moi Juarez: Lupita Palmerin got really pissed off bcuz i told her that i*

DRIVE REBECCA around rogers all the time, FA REALS ITS ONLY A CAR -.- gosh girls these days dont understand us men and our girls (cars) !!!!! LMS IF YOU AGREE;

5) *PC4PC (Picture comment for picture comment)* – не менш важливим аспектом спілкування в соціальних мережах і мікроблогах є коментування фотографій та інших зображень. Велика кількість коментарів, а також «лайків» говорить про те, що користувач розміщує на своїй сторінці актуальну та оригінальну інформацію, що підвищує його статус у соціальній мережі. Таким чином, прохання прокоментувати фотографію подібного сервісу стає невід'ємною ознакою спілкування в цьому мовному середовищі – *blackcloudgaining: Never sleep. Take selfies in sweaters instead. #pc4pc;*

6) *retweet* – у мікроблозі Twitter ця лексична одиниця позначає функцію, за допомогою якої користувачі можуть поділитися чужим повідомленням, розмістивши його на своїй сторінці. Необхідно звернути увагу не те, що при цьому зберігається посилання на первинного автора повідомлення. Ця функція необхідна для розповсюдження новин за межі тих користувачів, які підписані на оновлення на сторінці автора повідомлення, а тому комунікатори часто просять своїх друзів поширювати розміщену інформацію далі – *Football Funnys: If Eden Hazard scores today against Arsenal then we'll give away a football shirt of your choice or FIFA!!! RETWEET and follow us to enter!;*

7) *unfriend* – ця нова ідея вже увійшла в активний словник користувачів соцмереж і мікроблогерів. Оскільки створення та редагування списків друзів у соціальних мережах і мікроблогах є дуже важливою частиною спілкування, новостворене дієслово *unfriend* стало дуже популярним. Користувачі можуть не тільки додавати інших до списку друзів, а й видаляти їх з різних причин

– *Dinoop K Nair: I am going to unfriend the people who i never interacted with and unknown 4 me..... no offence :).*

До іншої групи лексичних одиниць належать ті, в яких відбувається повна або часткова трансформація лексичного значення, що викликано необхідністю відображення нових реалій даного комунікативного середовища. Ці зміни напряду пов'язані з функціями соціальних мереж Facebook і MySpace та мікроблогів Tumblr і Twitter [28, с. 298]:

- *connect* – у соціальній мережі MySpace користувачі мають можливість підписатися на оновлення на персональних сторінках відомих музикантів, скориставшись функцією "Connect". Таким чином, дієслово набуває нового значення: у цьому середовищі воно є не просто утвердженням соціальних зв'язків, а вираженням бажання отримувати звістку від кумира;
- *follow* – це дієслово використовується у мікроблогах Tumblr і Twitter аналогічно до дієслова *connect* у MySpace. У нейтральному контексті дієслово має значення «стежити / слідкувати за кимось», у мікроблозі його значення розширено — «підписатися на оновлення на сторінці користувача та стежити за ними»;
- *friend* – у соціальних мережах Facebook і MySpace та мікроблогах Tumblr і Twitter відбувається семантичний зсув у понятті "друг". В Інтернет-середовищі другом може стати не просто знайомий, а й користувач, відносини з яким підтримуються лише в межах цього комунікативного середовища;
- *like* – у соціальній мережі Facebook та мікроблозі Tumblr функція "Like" використовується для того, щоб виразити своє прихильне ставлення до статусу або зображення. Використовуючи цю функцію, абоненти вступають у неявний діалог з іншими користувачами;
- *share* – ця лексична одиниця, що використовується у соціальній мережі Facebook, набуває нового відтінку значення: не просто поділитися чимось, а опублікувати новину або нове зображення;

- *tweet* – у мікроблозі Twitter це дієслово набуває нового значення. Використовується для позначення самого процесу спілкування, мікроблог Twitter використовується як канал для передачі інформації.

До мовно стилістичними особливостями комунікації у соціальних мережах можна вважати наступні засоби:

- 1) фонетико-графічні;
- 2) лексичні;
- 3) синтаксичні засоби.

Варто відзначити, що у соціальних мережах можна спостерігати велику кількість слів-заповнювачів (або філерів). Вчені звать такі слова бесідовими маркерами (discourse markers).

Втім, подібні слова (well, so, you know, like, you see, literally, absolutely, I mean, look, listen) є високочастотними, тому, що, їх використовує велика кількість людей. Частота використання і наявність їх у лексиконі майже не залежить від статі людини, її соціального статусу або рівня інтелекту.

Метафоричне вживання є найсильнішим засобом посилення прагматичної сили слова, оскільки додаткові смислові шари по суті виражають авторську інтерпретацію та оцінку явища, про яке йдеться. Метафора використовується, коли немає інших способів, і коли необхідно виразити практичну сторону спілкування [8, с. 32].

Метафори необхідно викрити і надати їм справжнього значення. Іменні метафори є однією з найбільших груп нової семантики. Вони складаються з одного та двох членів [3, с. 12].

Можна виділити декілька видів мережевої метафори:

- 1) антропоморфну,
- 2) природоморфну (натуроморфну),
- 3) соціоморфну,
- 4) артефактну,
- 5) міфоморфну.

Вербальну мову в соціальній мережі Facebook замінюють мовою жестів. Люди все менше коментують і все більше лайкають.

«Лайк» – це стислий спосіб вираження своєї позиції, думок, поглядів, симпатій. Експерти відзначають тенденцію, що коментарів користувачів стає все менше, натомість з'являється все більше репостів і "лайків".

Популярною функцією в Facebook є також «роке» (в українському перекладі – «штурхнути»). Відправляти комусь «стусан» на Facebook – це спосіб сказати «привіт» або пофліртувати в стилі соціальних мереж [6, с. 90].

Отже, основними характерними рисами соціальних мереж та мікроблогів можна вважати реалізацію тенденції до розмовності, головними ознаками якої є спонтанність, неофіційність, діалогічність, ситуативна закріпленість, тенденція до стислості і експресивності і внаслідок цього – вживання мовних елементів неформального спілкування.

Соціальна мережа як вид онлайн-комунікації має специфічну тематику, комунікативні цілі, стилістичні особливості, а вираження усного мовлення за допомогою писемного мовлення присутнє на всіх рівнях структурної організації цього типу, зокрема:

- фонетичному,
- лексичному,
- синтаксичному,
- морфологічному,
- графічному.

Неологізми, які виникли в процесі спілкування в Twitter, об'єднує те, що в своїй основі вони містять морфему tweet, яка прямо вказує на сферу використання нових лексичних одиниць. Серед способів словотворення неологізмів, розповсюджених у повідомленнях у Twitter, неабияку продуктивність мають одиниці, які утворено за допомогою телескопічного способу.

Телескопія – спосіб створення нових лексичних одиниць, який полягає в накладанні однієї морфеми одного вихідного компоненту на морфему

іншого вихідного компоненту – *detweet* (*the tweet you wrote but erased, for whatever reasons, before it was posted*), *mistweet* (*a tweet in which one later regrets*), *neweeter* (*a new tweeter*), *politweet* (*a political tweet*), *reportwitters* (*reporter style twitterers*), *twake-up* (*to tweet as soon as you wake up in the morning, mostly before performing any other morning ritual*), *twedit* (*to make edits to a retweet to make it fit within the 140 character limit*) [14].

1.4. Прагматика перекладу в контексті аналізу дописів відомих людей у соціальних мережах

Історія розвитку прагматики включає кілька періодів, які спрямовані на дослідження взаємодії мови та комунікації. Початковий період від 1930 до 1940 років характеризувався розгляданням прагматики як складової семіотики через призму філософії.

У 1950-1960-х роках, завдяки роботам видатних дослідників, таких як Джон Остін, Джон Сірл та Пол Грайс, була сформована базова теорія прагматики. Вони вивчали важливі аспекти комунікації та взаємодії мовних засобів в різних контекстах. [45, с. 156].

У 1970-1980 роках прагматика виокремилася в самостійну дисципліну та активно розширювала свою проблематику.

Починаючи з 1990-х років, прагматика перекладу стала центральною темою досліджень. Дослідники розглядали прагматичні аспекти перекладу як важливу складову. Це дозволило зосередитися на таких аспектах, як загальнотеоретичні проблеми прагматики перекладу, прагматична адаптація тексту та комунікативно-прагматичні особливості перекладу різних типів текстів, включаючи ділові листи, міждержавні угоди, публіцистику, PR-жанри, та художню літературу. [45, с. 148].

В центрі досліджень були аспекти, пов'язані з ефективністю та адаптацією мовних засобів для досягнення комунікативних цілей в перекладі.

Ця наукова галузь зробила вагомий внесок у розвиток теорії та практики перекладу.

Переклад – це процес перетворення мовного виразу з однієї мови на іншу. Під час перекладу текст адаптується до іншомовного аудиторії з урахуванням прагматичних відношень між мовами перекладу, тобто реакції, яку викликає текст. Це включає в себе прагматичну адаптацію вихідного тексту, врахування соціальних, культурних, психологічних та інших відмінностей між аудиторією оригінального тексту та аудиторією перекладу. [23].

Згідно з А. Швейцером, прагматична адаптація – це перетворення вихідного висловлювання так, щоб передати його прагматичне значення, тобто специфічний спосіб сприйняття інформації, яка міститься в мовленнєвому висловлюванні, різними одержувачами.

Чарльз Морріс, американський дослідник, вперше ввів термін "прагматика" та розглядав семіотику, як науку про знаки, у трьох аспектах: синтаксис, семантика та прагматика. Синтаксис вивчає внутрішні відносини між знаками, семантика аналізує відносини між знаками і предметами, а прагматика розглядає відносини між знаками та користувачами цих знаків.

Прагматика, за Моррісом, охоплює всі психологічні, біологічні і соціологічні аспекти, які виникають при використанні знаків, оскільки зазвичай ці знаки інтерпретуються живими організмами. Тобто, прагматика розглядає вплив використання знаків на психологічні, біологічні та соціальні явища, що виникають в процесі взаємодії індивідів з цими знаками.

Перед застосуванням конкретних перекладацьких трансформацій перекладачі використовують прагматичний аналіз для визначення, яка інформація може бути вилучена або змінена під час перекладу. Це важливо, оскільки рецептор оригінального тексту і рецептор перекладу зазвичай мають відмінний мовний досвід, різну етнічну ментальність та різні фонові знання. Досягнення комунікативної мети в перекладі вимагає прагматичної адаптації,

яка бере до уваги особливості мови, ментальності і фонових знань рецептора перекладу. [18, с. 129].

Існують три основних підходи до визначення прагматики.

Перший підхід розглядає прагматику як вивчення взаємодії мовних форм і контекстів їх вживання, а також інтерпретацію мовних засобів в комунікативних ситуаціях.

Другий підхід розглядає прагматику як реальну ситуацію спілкування, яка впливає на вибір мовних засобів для досягнення комунікативних цілей.

Третій підхід вбачає прагматику як вивчення потенційних можливостей впливу мови на людину.

У центрі прагматики завжди знаходиться людина. Прагматика досліджує всі умови, в яких людина використовує мовні знаки. Це означає, що прагматика аналізує умови, при яких мовні одиниці вибираються та використовуються з метою досягнення кінцевої мети комунікації, яка полягає в впливі на співрозмовника.

Поняття "прагматичні фактори перекладу" охоплює різні аспекти, як мовні, так і позамовні. Зазвичай до цих факторів відносяться жанрово-стилістичні особливості текстів вихідної та цільової мов, їхню різну прагматичну цінність, функціональну роль мовних засобів в конкретному повідомленні та прагматичні завдання перекладача. [18, с. 130]. Також до прагматичних факторів відносять національно-культурні особливості одержувачів оригіналу та перекладу, їхні фонові знання, соціально-психологічні характеристики. Як зазначав А. Швейцер, суть прагматичних факторів полягає в тому, що вихідний та кінцевий текст зазвичай спрямовані до різних аудиторій.

Отже, прагматичні фактори перекладу включають умови, які потребують внесення змін в переклад для досягнення ефективної комунікації як для одержувача оригінального тексту, так і для рецептора перекладу.

Також варто зазначити наявність філологічного перекладу, коли перекладач ставить за мету відтворити формальні особливості мови

оригіналу навіть за ціною порушення норм або звичаїв мови перекладу. Такий підхід може мати різні практичні цілі. Наприклад, в минулому він використовувався для навчання іноземним мовам. Текст іноземною мовою друкувався на одній сторінці, а на іншій – дослівний переклад цього тексту, що використовувався для вивчення структури мови оригіналу. В сучасний час філологічний переклад використовується, головним чином, при підготовці текстів для перекладачів художньої літератури, які не володіють мовою оригіналу. [18, с. 131].

Такий переклад зазвичай включає два етапи. Спочатку перекладач, який знає мову оригіналу, але не має літературного таланту, створює текст, який якомога точніше відтворює не лише зміст, а й форму оригіналу. Потім з цього тексту поет або письменник розробляє остаточний художній варіант. Незважаючи на виклики, пов'язані з незнанням мови та обмеженим доступом до оригіналу, багато таких перекладачів успішно впораються із завданням.

Другий вид прагматичної адаптації цього типу можна назвати спрощеним або узагальненим перекладом, коли конкретний рецептор передає перекладачу завдання вибірково або узагальнено відтворити тільки ті аспекти оригіналу, які є актуальними для нього. У таких випадках перекладач створює, так би мовити, робочий варіант перекладу, який може не відповідати вимогам повної адекватності, але відповідає основній меті рецептора. За необхідності цей переклад може слугувати як основа для подальшого остаточного вдосконалення.

Іншим особливим видом адаптації, який значно віддаляється від оригінального тексту, є модернізація під час перекладу. У багатьох випадках цю модернізацію важко назвати "перекладом", оскільки перекладач фактично створює новий твір, інтерпретуючи оригінал. Характер такої модернізації може бути різним. З одного боку, це може включати переміщення подій у більш пізній час або в іншу локацію, зміну імен персонажів тощо. З іншого боку, модернізація може включати використання слів і виразів, характерних для більш сучасних періодів або культурних контекстів. Іноді ця

модернізація надає розповіді гумористичний тон, коли історичні персонажі використовують сучасну мову і вирази або взаємодіють у сучасних умовах. Наприклад, якщо в оригіналі чоловіки вітають один одного "святим поцілунком" (як це було прийнято в біблійні часи), то в модернізованому перекладі вони можуть обмінюватися "дружніми рукостисканнями". Цей вид модернізації часто застосовується, коли потрібно адаптувати текст до сучасного читача, але він може віддалитися від оригіналу та створити новий твір.

Існують різноманітні мотиви для застосування прагматичної адаптації четвертого типу, коли перекладач ставить перед собою завдання, яке виходить за рамки об'єктивного перекладу і визначене політичними, економічними, особистими чи іншими особистими міркуваннями, які не мають прямого стосунку до тексту оригіналу. [35, с.161]. Наприклад, перекладач може намагатися переконати рецептора перекладу в чомусь, нав'язати своє власне ставлення до автора оригіналу або описаних подій, уникнути конфлікту або, навпаки, загострити його і так далі. Ця тенденційність може призвести до значного спотворення оригінального тексту, і, зазвичай, перекладачі утримуються від впливу власних особистих міркувань і пристрастей на процес перекладу. Проте існують випадки, коли перекладач свідомо відмовляється від адекватного перекладу під впливом зазначених факторів.

Розглянемо деякі приклади подібної адаптації.

Отже, як приклад свідомого спотворення інформації з пропагандистськими цілями, в період "холодної війни" американські газети поширили інформацію про сварку президента Трумена із вчителем музики його дочки. Заявлено було, що президент в своєму листі назвав цього вчителя "that lousy teacher of music." Розмовне слово "lousy" зазвичай є прийнятним у вживанні, і його можна почути в мові освіченої людини. Проте, цей прикметник походить від іменника "louse," що означає "вошу." [15, с. 12].

У перекладі це означало, що американський президент насправді називав вчителя музики "вошивим", намагаючись показати його невихованість.

Цей приклад ілюструє, як інформацію можуть спотворити або виокремити з контексту для досягнення певної мети, такої як дискредитація опонента у політичній грі.

Тож, у випадку свідомого відхід від оригіналу, перекладач може потребувати винахідливості та обізнаності. Наприклад, є історія про англійського генерала, який запитав у свого колеги, який вид мистецтва йому подобається, і той відповів перекладачу досить грубо, вказавши, що він віддає перевагу картинам з зображенням жінок і собак.

Перекладач, бачимто згладжуючи різкість відповіді, переклав її як "*The general prefers Flemish painting*" – "Генерал віддає перевагу фламандському живопису". Цей переклад є високопрофесійним і забезпечує високий рівень еквівалентності з оригіналом, оскільки фламандська живопис меморіалізує багато сцен з жінками та собаками. [15, с. 14].

Важливо відзначити, що співвідношення між прагматикою оригіналу і перекладу може бути різним, і прагматична адекватність перекладу не завжди означає збереження прагматики вихідного тексту. Німецький перекладознавець А. Нойберт запропонував класифікацію чотирьох типів прагматичних відношень у перекладі, де найвищий рівень відповідає найбільшій перекладності в прагматичному аспекті, а найнижчий позначає фактичну неможливість відтворити прагматику оригіналу у перекладі. Ця градація залежить від характеру оригінального тексту.

А. Прагматична спрямованість оригіналу передається найповніше, коли оригінал має однаковий прагматичний інтерес і для читачів перекладу, наприклад, у випадку науково-технічної літератури.

Б. Прагматичний потенціал оригіналів, створених спеціально для перекладу, зберігається досить ефективно. Це можуть бути інформаційні та інші матеріали, призначені для іноземної аудиторії.

В. При перекладі творів художньої літератури, які орієнтовані на вихідного читача, але призначені для всіх людей, прагматична адекватність можлива з певними обмеженнями.

Г. Оригінали, спрямовані специфічно на членів конкретного мовного колективу і не призначені для рецепторів перекладу (наприклад, законодавчі документи, суспільно-політична та економічна періодика, оголошення тощо), не можуть бути передані прагматично адекватно. У таких випадках неможливо досягти однакової реакції читачів на оригінал і переклад.

Важливо зауважити, що рівність реакцій читачів на оригінал і переклад не завжди є метою перекладу. У деяких випадках це може бути недосяжним, з огляду на особливості аудиторії перекладу, неможливість визначити реакцію читачів оригіналу і інші чинники. [15, с. 14].

Отже, при створенні тексту перекладу перекладач враховує прагматичний потенціал оригіналу і може спрямовувати його на збереження цього потенціалу або надання йому іншого, відмінного від оригіналу. У різних ситуаціях перекладач виступає по-різному, і його роль може полягати в тому, щоб бути посередником або активно впливати на комунікативний процес. У конкретних обставинах вибирається прагматичний підхід до перекладу.

Прагматика перекладу в контексті аналізу дописів відомих людей у соціальних мережах включає дослідження взаємодії мови, комунікаційних стратегій та способів впливу на аудиторію у цьому специфічному медійному середовищі. Сучасні соціальні мережі стали популярним інструментом вираження публічних осіб, таких як відомі письменники, політики або бізнес-лідери. Аналізуючи дописи цих осіб у соціальних мережах, прагматика перекладу розглядає наступні аспекти:

1. Аудиторія та комунікативні цілі
2. Вживання мови та лексики
3. Стиль та тон
4. Емоційний контекст

5. Реакція аудиторії [20].

Усі ці аспекти прагматики перекладу допомагають забезпечити ефективну комунікацію в соціальних мережах відомих осіб та відповідати на їхні унікальні потреби та специфіку. А тепер розглянемо кожний пункт окремо.

Таблиця 1.1.

Аналіз прагматичних чинників перекладу

Аспекти аналізу	Стівен Кінг	Борис Джонсон	Ілон Маск
1. Аудиторія та комунікативні цілі	Широка аудиторія, фанати літератури, можливо, письменницькі колеги. Комунікативна мета - підтримка та спілкування з читачами.	Політична аудиторія, громадськість. Комунікативна мета – політичні оголошення, інформування громадськості.	Технічна аудиторія, шанувальники SpaceX та Tesla. Комунікативна мета – інформування про технічні досягнення та майбутні плани.
2. Вживання мови та лексики	Літературна мова, використання гумору та образності.	Політичний жаргон, активна мова, іронія.	Технічна термінологія, точність у висловлюваннях.
3. Стил ь та тон	Літературний стиль, гумористичний тон.	Жвавий політичний стиль, часто із застосуванням іронії.	Технічний стиль, часто серйозний тон.
4. Емоційний контекст	Залежить від контексту посту: може бути емоційно	Емоційний, особливо в суперечливих питаннях.	Зазвичай об'єктивний, але іноді може містити емоційний

	нейтральним чи викликати різні почуття.		відтінок, особливо щодо досягнень компаній.
5. Реакція аудиторії	Різноманітна: від захоплення до обурення, в залежності від контексту та теми.	Реакція може бути різною: підтримка, опозиція або глузування.	Зазвичай позитивна, особливо від фанатів та прихильників. Іноді може зустрічати критику.

В прагматиці перекладу аудиторія та комунікативні цілі визначаються з урахуванням специфіки мовного спілкування та контексту. Розглянемо ці аспекти в контексті прагматики перекладу:

Аудиторія:

Оригінал: Знання цільового споживача оригіналу допомагає перекладачеві визначити, наскільки тісно йому слід дотримуватися стилістичних та культурних особливостей оригіналу.

Переклад: Перекладач повинен адаптувати текст так, щоб він відповідав культурним та комунікативним особливостям цільової аудиторії. Це включає в себе використання відомих виразів, асоціацій та реалій.

Комунікативні цілі:

Оригінал: Розуміння комунікативних намірів автора оригіналу допомагає перекладачеві точно передати інтенцію та емоційний заряд тексту.

Переклад: Перекладач повинен виявити основні цілі комунікації та дбати про те, щоб цілість та ефективність тексту не втрачилися при перекладі.

Забезпечення взаєморозуміння між оригіналом і перекладом вимагає ретельного розгляду аудиторії та визначення комунікативних цілей в обох

мовах. Перекладач має бути чутливим до контексту та специфіки аудиторії, забезпечуючи таким чином ефективну комунікацію.

Вживання мови та лексики в прагматиці перекладу:

Оригінал: Мова та лексика в оригіналі відображають специфіку авторського стилю та спілкування з орієнтацією на власну культуру та аудиторію.

Переклад: Перекладач повинен вибирати мовні структури та лексичні одиниці, які найточніше відтворюють сенс та емоційний фон оригіналу.

Адаптація мови до культурних особливостей цільової аудиторії є ключовою для забезпечення зрозумілості та ефективності тексту.

Приклади: Якщо оригінал використовує власні імена, географічні назви або реалії, які невідомі цільовій аудиторії, перекладач повинен надати пояснення або використовувати еквіваленти, зрозумілі для читачів перекладу.

Перекладач повинен враховувати тонкості вживання сленгу, виразів та культурно-специфічних слів, щоб передати автентичний стиль та атмосферу оригіналу.

Врахування вживання мови та лексики допомагає перекладачеві точно передати інтенцію автора та забезпечити, щоб переклад виглядав природно та зрозуміло для цільового читача.

Стиль та тон в прагматиці перекладу:

Оригінал: Оригінал визначає стиль та тон, що може варіюватися від формального до неформального, гумористичного чи серйозного, залежно від намірів автора.

Переклад: Перекладач повинен враховувати стиль та тон оригіналу та адаптувати їх до культурних та лінгвістичних особливостей цільової аудиторії.

Збереження емоційного забарвлення та інтонації оригіналу є важливим для передачі автентичного враження.

Приклади: Якщо оригінал має гумористичний характер, перекладач повинен знаходити відповідні гумористичні засоби в цільовій мові, щоб зберегти комічний ефект.

Перекладач повинен враховувати різницю в культурних нюансах, які можуть впливати на сприйняття та оцінку тону тексту цільовою аудиторією.

Збереження стилю та тону в перекладі важливо для того, щоб передати не лише слова, але і відчуття та настрої оригіналу, зробити текст природним та доступним для читачів у новій мові.

Аналіз дописів відомих людей у соціальних мережах, таких як Стівен Кінг, Борис Джонсон і Ілон Маск, в контексті прагматики перекладу може розкривати цікаві відомості про те, як вони спілкуються зі своєю аудиторією та як їхні повідомлення перекладаються в різних культурних та мовних контекстах. Ось деякі аспекти, які можна розглядати:

Реакція аудиторії:

Аналіз реакції аудиторії на дописи відомих осіб грає важливу роль у визначенні успішності перекладу. Реакція читачів або фоловерів може вказати на наступні аспекти:

Реакція на публікацію:

Оцінка лайків, коментарів, репостів і загальної активності на публікаціях є важливою. Якщо переклад вдало передав оригінальну інтенцію, то публікація може зібрати багато позитивних реакцій.

Коментарі:

Аналіз коментарів може допомогти визначити, чи сприйняли читачі переклад, а також чи були які-небудь питання або незрозумілості стосовно перекладу. Це може бути корисним для подальшого вдосконалення перекладу.

Спілкування з аудиторією:

Відомі особи можуть взаємодіяти зі своєю аудиторією через коментарі та відповіді на запитання. Перекладачі повинні бути уважні до цього спілкування та намагатися передавати відповіді відомих осіб якнайточніше.

Змістовність та точність:

Змістовність та точність перекладу грають важливу роль у передачі інтенції та змісту повідомлення відомої особи. Ці аспекти визначають, наскільки вдалим і адекватним є переклад та наскільки він відповідає стилістиці та тону оригіналу.

Змістовність в перекладі полягає в тому, як точно передаються основні ідеї та повідомлення з оригіналу. Це означає, що перекладач повинен зрозуміти не лише лексичний зміст тексту, але й його контекст, підтекст, інтенцію та смислові нюанси. Якщо перекладач може передати всі ці аспекти, то змістовність перекладу є високою. Якщо частина ідей чи контексту втрачається, то змістовність може бути порушеною.

Точність перекладу визначає, наскільки вірно і без спотворень передаються вирази, терміни та фрази з оригіналу. Навіть найвдаліший переклад повинен бути максимально точним, оскільки навіть невеликі неточності можуть викликати непорозуміння або змінити сенс тексту. Точність також включає в себе відповідність граматиці та лексиці мови перекладу.

Щодо стилістики та тону відомої особи, перекладач повинен бути здатний відтворити їхній унікальний стиль мовлення та манеру вираження. Це означає, що перекладач повинен розуміти, які вирази, обороти та стилістичні рішення характерні для цієї особи, і відтворювати їх у перекладі. Якщо переклад вдається передати стиль та тон відомої особи, це допомагає зберегти прагматичний контекст оригіналу та забезпечує більш вдале враження у читачів перекладу.

Отже, змістовність, точність, стилістика та тон мовлення грають важливу роль у визначенні якості перекладу відомої особи. Перекладач повинен бути спроможним зберегти всі ці аспекти, щоб досягти максимальної адекватності та передати інтенцію оригіналу.

Взаємодія зі спільнотою:

Реакція аудиторії може відображати взаємодію між відомими особами та їхніми фоловерами. Якщо взаємодія зберігається після перекладу, це може свідчити про успішність перекладу.

Аналіз реакції аудиторії допомагає зрозуміти, наскільки вдалим був переклад та якого ефекту було досягнуто серед читачів чи фоловерів.

Усі ці аспекти важливі для вивчення та розуміння, як відомі особи спілкуються через соціальні мережі та як це впливає на сприйняття їхніх повідомлень в різних культурних та мовних середовищах. Кожен текст є засобом комунікації, передачі інформації від Джерела до Рецептора. Рецептор витягає і розуміє інформацію, встановлюючи особистісні відносини з текстом, які називаються прагматичними. Ці відносини можуть бути інтелектуальними, коли текст просто надає факти, але також можуть мати емоційний вплив на Рецептора, викликаючи різноманітні почуття та спонукаючи до певних дій. Здатність тексту викликати певний комунікативний ефект та впливати на Рецептора

прагматично визначається як прагматичний аспект або прагматичний потенціал тексту.

Прагматичний потенціал тексту виникає з обраного мовцем змісту повідомлення та способу його вираження мовними засобами. Згідно з комунікативним наміром, мовець обирає мовні одиниці з необхідним значенням, як предметно-логічним, так і конотативним. Організуючи ці одиниці, мовець встановлює між ними смислові зв'язки, формуючи текст із певним прагматичним потенціалом – можливістю викликати конкретний комунікативний ефект у адресата.

Важливо враховувати, що прагматичне сприйняття тексту адресатом залежить не лише від його потенціалу, але й від особистості адресата, його фонових знань, попереднього досвіду, настрою та інших факторів. Аналіз прагматики тексту дозволяє передбачити його можливий комунікативний ефект лише в контексті типового, середнього адресата.

У завданні перекладу важливо, щоб перекладач розумів текст настільки ж глибоко, скільки його носії мови. Це вимагає не лише вміння передати мовний зміст, але й знання історії, культури, літератури, традицій та інших аспектів життя народу мови джерела.

Перекладач, так само як будь-який адресат, розглядає повідомлення через свій особистий фільтр, але йому заборонено передавати своє власне відношення до тексту адресатові, уникати впливу на нього та не спотворювати переклад. Основним завданням перекладача є прагматична нейтральність. Він самостійно визначає способи збереження необхідної точності повідомлення, ураховуючи відмінності у знаннях та життєвому досвіді адресата, де реалії можуть відрізнятися від тих, що відомі мовцю. У випадках розбіжностей перекладач виправляє їх, додаючи пояснення або вносячи необхідні зміни в текст.

Наприклад, при перекладі географічних назв, таких як американські Massachusetts, Oklahoma, Virginia чи канадські Alberta, Manitoba, часто додаються додаткові слова, наприклад, "штат", "провінція", для більшого

зрозуміння адресата. У подібних випадках можуть також додаватися пояснюючі елементи або навіть спеціальні примітки до тексту. Опущення деяких деталей або заміна елементів також може бути використана для збереження прагматичного потенціалу оригінального тексту.

Важливо враховувати жанрові особливості оригіналу та тип адресата, особливо в художній літературі, для відтворення прагматичного потенціалу перекладу.

Висновки до розділу 1

Отже, соціальні мережі – це медіа-платформи для спілкування з користувачем, що є унікальним інструментом для побудови комунікації між людьми, групами та спільнотами, а також одним із сучасних інструментів реклами в Інтернеті.

Останніми роками онлайн-дискурс як віртуальний простір для представлення та обміну інформацією став засобом інтерактивного спілкування: учасники комунікативної взаємодії розділені в просторі, але близькі в часі, тому спілкування відбувається в реальному часі.

РОЗДІЛ 2

**ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ МОВНИХ ТА ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ
ОСОБЛИВОСТЕЙ ДОПИСІВ ВІДОМИХ ОСОБИСТОСТЕЙ У
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Оскільки головним об'єктом цього дослідження є дописи саме в такій соціальній мережі, як Twitter, варто проаналізувати основні мовленнєві акти, які мають місце в даних дописах (див. табл.2.1.).

Таблиця 2.1.

Типів мовленнєвих актів у дописах Twitter

МОВЛЕННЄВІ АКТИ				
Декларації	Представницькі	Експресивні	Директиви	Комісив
Декларативні	Наполегливі акти Інформативні Акти Непогодження	Вітання Подяка Співчуття Розчарування Задоволення	Заклик до дії Вимоги Запити	Передбачення Пропозиція Запрошення Обіцянка Погрози

Лексичні засоби, що активно використовуються користувачами соціальних мереж як нормативні, так і на рівні анормативів, становлять цікавий соціолінгвістичний зріз сучасного українського суспільства [17, с. 256].

2.1. Лінгвістичні та перекладацькі особливості дописів Стівена Кінга

Саме лексичний рівень відображає реалії нашого сьогодення, адже підбір мовних засобів визначає не лише інтелектуальні особливості адресанта, а його оточення, яке активно впливає на мовну особистість.

Стівен Едвін Кінг – американський письменник, автор більш ніж 200 творів, серед яких понад 50 бестселерів у стилях жахи, фентезі, трилер, містика. Також писав під псевдонімом Річард Бахман.

Стівен Кінг – неперевершений майстер психологічної прози, живий класик та друг України. Автор понад 60 романів та безлічі захоплюючих оповідей. Його творчістю надихаються покоління молодих письменників та режисерів, а рахунок екранізацій йде на десятки. Всупереч скептикам, які вважають його романи легкими для читання на свята, внесок автора у світову літературу підтверджується чималим списком нагород.

За даними активності користувачів Twitter 20-27 квітня 2022 року, Стівен Кінг є одним із найактивніших користувачів – у нього на сторінці представлено 56 твітів за тиждень, в той же час у Фейсбуці лише 6 дописів за цей проміжок часу.

Стівен Кінг видалив свою сторінку у Facebook через велику кількість фейкової інформації, яка з'являється у цій соціальній мережі (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Допис Стівена Кінга про видалення сторінки у Facebook

Разом з тим він повідомив, що його шанувальники зможуть продовжити стежити за ним у Twitter. Тому особливості його дописів ми можемо проаналізувати саме з Twitter.

Якщо проаналізувати вище наведений допис детальніше, можна побачити, що він належить до експресивного типу мовленнєвії актів і виражає розчарування, в даному випадку конкретною соціальною мережею Facebook завдяки використанню таких висловів, як: *not comfortable, nor am I confident*.

«Я покидаю Facebook. Мені не подобається безліч неправдивої інформації, яка присутня у політичній рекламі. Я також не впевнений у тому, що ця мережа здатна захистити особистий простір користувачів», – зазначив Кінг у даному дописі.



Рис. 2.2. Пост у Twitter Стівена Кінга

В перекладі українською мовою допис Стівена Кінга означає: «Ось постер фільму «БУГІМЕН», заснований на моєму оповіданні. Дивіться трейлер, який дебютує в сьогоднішній грі NFC. І обов'язково закрийте дверцята шафи». Призначення даного допису – звернути увагу якомога більшої кількості людей на новий фільм (постер якого він прикріпив під самим дописом), який був знятий за сюжетом його оповідання.

Для більшої виразності назву фільму він виділив великим літерами. Ця особливість дописів Стівена Кінга спостерігається досить часто, що говорить про розмаїття текстів у соціальних мережах, яке значно розпорошує увагу читачів.

Через неможливість використання позамовних засобів (голосу, тембру, інтонації) велику букву вживають для позначення наголосу в словах і реченнях (це так) або для посилення емоційності та експресивності.



Stephen King 
@StephenKing



As a person in recovery, I was immersed in a podcast called I WAS NEVER THERE, produced by Karen Zelermyer and her daughter Jamie. Story is about the disappearance of Marsha Ferber, self-proclaimed hippie outlaw. Go for the ride and don't expect closure.

2:00 AM · Jan 29, 2023 · 554.3K Views

149 Retweets 11 Quote Tweets 3,201 Likes

Рис. 2.3. Допис Стівена Кінга

Допис (рис.2.3.) в перекладі на українську означає: «Як людина, яка одужує, я був занурений у подкаст під назвою «Я НІКОЛИ ТУТ НЕ БУВ», створений Карен Зелермайер та її дочкою Джеймі. Історія розповідає про зникнення Марші Фербер, самопроголошеної хіпі-поза законом. Вирушайте в поїздку і не чекайте закриття». Основна мета даного допису – поділитися з читачами назвою подкасту, який Стівен Кінг прослухав. Про це говорить виділення самої назви подкасту великими літерами.

Допис можна охарактеризувати як досить обширний, враховуючи те, що загалом дописи в Твіттері становлять близько одного речення або взагалі декілька слів. Він розповідний за своїм мовленнєвим характером, тому тут переважають такі розділові знаки як коми та крапки.



Рис. 2.4. Пости у Twitter Стівена Кінга з виділенням окремих слів для привернення уваги

Крім цього, для вираження своїх почуттів, емоцій та психічного стану, візуалізації тексту використовуються смайлики, математичні символи, пунктуаційні малюнки тощо.

Це все пояснюється тим, що головне у спілкуванні – донести свою думку, передати емоції.

Даний допис можна охарактеризувати як лаконічний, без зайвих відступів від суті, лише точні факти. Лише в кінці окремим реченням подана інтрига для майбутніх переглядачів фільму: «*And be sure to close the closet door* – І обов’язково закрийте дверцята шафи».

Також можна помітити вживання Стівеном Кінгом аббревіатури «NFC», для скорочення та розвантаження допису, яка розшифровується як «*Near Field Communication*», що перекладається як «зв'язок у близькому полі», «ближній зв'язок».

Традиційні норми граматики та правила спілкування в соціальних мережах відходять на другий план. Найпоширенішими стилістичними граматичними прийомами в соціальних мережах є повтори та багатокрапки:

Thank you, Thank you, Thank you...!

Ever seen the commercials on TV???

Характерним є також використання таких стилістичних і лексичних засобів, як метафора, іронія.

Наявність діалогічних одиниць або риторичних запитань підсилює експресивний потенціал аргументативних постів і дає змогу реалізувати діалектичну стратегію не лише як раціональну схему мовленнєвої поведінки, а й як емоційно-експресивну схему.

Емоційність аргументативної стратегії, що, на нашу думку, характерна саме для дописів у соцмережах з огляду на їхню масову адресованість, забезпечується й використанням антитези, протиставлення, наприклад: «*In a contest pitting science vs. superstition, science won. That it was even close in our so-called age of enlightenment is worrying [50]* – У змаганні між наукою та забобонами перемогла наука. Те, що це було навіть близько в наш так званий вік просвітництва, викликає занепокоєння».

Така неузгодженість діалектичної стратегії зумовлена, на наш погляд, саме її використанням у мережевому мовленні: масовий адресат краще сприймає аргументи, підкріплені емоційно-експресивними засобами.

«*People who want to damn books for cultural appropriation are really no different from those who want to ban textbooks dealing with Black and/or queer identity. The flashpoints are different, but the lightning is always the same: your ideas should not be disseminated [50]*. – Люди, які хочуть прокляти книги за культурне присвоєння, насправді нічим не відрізняються від тих, хто хоче

заборонити підручники, присвячені темношкірим та/або квір-ідентичності. Точки спалаху різні, але блискавка завжди одна: ваші ідеї не повинні поширюватися».

Вищезазначений допис можна віднести до такого виду мовленнєвого акту як заклик. Це пояснюється останнім реченням «*your ideas should not be disseminated*». Не зважаючи на те, що це заклик до певної дії, автор вирішив не використовувати знак оклику, тому допис не має експресивно-емоційного характеру.



Рис. 2.5. Допис-заклик Стівена Кінга

Допис (рис.2.5) є досить стислим і містить мінімальну кількість слів. За мовленнєвим характером він є закликом і в цьому випадку це помітно з використання знака оклику для підвищення емоційності даного допису.

Метою допису є прокоментувати видання нової книги самого ж автора і закликати інших звернути на неї увагу.

Загалом було проаналізовано твіти за такими параметрами, як:

- 1) типи твітів (цитатні твіти і ретвіти, твіти з коментарями відомих особистостей);
- 2) комунікативна мета висловлювання: інформативна, соціальна, виховна, законодавча або комбінована;
- 3) структурні типи мовленнєвих актів, що використовуються в твітах: поодинокі, комбіновані та складні.

2.2. Мовні та перекладацькі аспекти дописів Бориса Джонсона

Борис Джонсон – колишній прем'єр міністр Викобританії, який народився в Нью-Йорку, де працював його батько. Його повне ім'я – Олександр Борис де Пфедфель-Джонсон. Він мав багато іменитих предків.

Політичну кар'єру Джонсон почав в 2001 році у віці 37 років. На парламентських виборах 2001 року він був обраний членом Палати громад британського парламенту як представник Консервативної партії. Був депутатом парламенту до 2008 року.

Привітання є основним типом етикетної комунікації, у політичному мережевому дискурсі його мета – представити політичне шляхом активації категорії ввічливості: «Зміст привітання – це ритуальне враження радості, яке є ознакою інтересу та важливість того, хто вітається» [4, с. 67].

З огляду на це цілком природним є використання у мовленні політиків типу вітального мовлення, яке здійснюється за допомогою двох типів дієслів мовлення – вітання та побажання.

Проаналізуємо допис Бориса Джонсона з Інстаграму за 31 грудня 2022 року: «*Here are my New Year predictions! Inflation will continue to turn down. China will recover from omicron. Putin will lose in Ukraine. And, all in all, 2023 will be a considerable improvement on 2022. Dare to dream. Happy New Year!* - Ось мої новорічні передбачення! Інфляція продовжуватиме знижуватися. Китай оговтається від омїкрон. Путін програє в Україні. І, загалом, 2023 рік значно покращиться порівняно з 2022 роком. Наважтеся мріяти. Щасливого Нового року!».

В даному дописі ми спостерігаємо новорічне звертання до своїх читачів (підписників), тому тут фігурують знаки оклику, які зазвичай вживаються для більшої експресії та емоційності.

У дописах Бориса Джонсона можна помітити наявність перформативних мовленнєвих актів, дієслів вітальної семантики, синтаксичних фразеологізмів (в українській мові це моделі Вітаю з + іменник

в орудному відмінку, а в англійській мові дієслова to congratulate, to celebrate), еліптичних синтаксичних конструкцій із прийменником з (з + іменник в орудному відмінку), наприклад [49]:

- 1) *Merry Christmas to all! **Wishing** everyone a safe and happy holiday season. Let's take a moment to reflect on the year and give thanks for all that we have! #MerryChristmas* - З Різдвом Христовим всіх! Бажаю всім безпечних і щасливих свят. Давайте подумаємо про рік і подякуємо за все, що ми маємо! #Щасливого Різдва.
- 2) *Happy Hanukkah to everyone **celebrating** in the UK and around the world!* – Щасливої Хануки всім, хто святкує у Великобританії та в усьому світі!

Нижче наведемо приклад допису-привітання з соціальної мережі Instagram з привітанням королеви (рис. 2.6.):



Рис. 2.6. Пост-привітання Бориса Джонсона

В дописі «*Happy birthday @ZelenskyUa. Your heroic leadership is an example to the whole world. I wish you all the best today and always. Slava Ukraini!* – 3 днем народження @ZelenskyUa. Ваше героїчне лідерство є прикладом для всього світу. Бажаю тобі всього найкращого сьогодні і завжди. Слава Україні!» (рис.2.9) такий мовленнєвий акт як привітання виражений висловлюванням «*Happy birthday*».

Оскільки привітання це емоційно-забавлений текст, основним пунктуаційним знаком тут є знак оклику, як вираження сильного емоційного почуття (в даному випадку саме після слів «*Slava Ukraini!*», які виражають підтримку Бориса Джонсона президенту України В. Зеленському)



Рис. 2.7. Пост-привітання з Днем Народження

На вербальному рівні подяка виражається за допомогою мовленнєвих актів – експресивів, перформативів, містить і етикетні лексеми. Подяка як мовленнєвий жанр пов’язана зі значущою подією, що стає підґрунтям для висловлення вдячності і також має місце у дописах (рис. 2.8.).



Рис. 2.8. Допис-подяка Бориса Джонсона

Загалом дописи Бориса Джонсона можна охарактеризувати як лаконічні, стримані, без зайвих художніх засобів та відступів від суті. Наприклад дописом про те, що «Сполучене Королівство стає разом з Україною» (рис. 2.9.) виражена підтримка Україні лише за допомогою одного речення, яке містить головні члени речення (підмет та присудок) та декількох допоміжних (обставина, додаток) через це знаки пунктуації в ньому відсутні.



Рис. 2.9. Допис підтримки Бориса Джонсона в Інстаграм

Говорячи про синтаксичні особливості спілкування в соцмережі Twitter, необхідно відзначити, що повідомлення до недавнього часу могло містити не більше 140 символів. Тому в розмові найчастіше використовуються прості, еліптичні (частіше окличні) речення.

Це надає спілкуванню динамізму, відчуття реальної розмови. Обмеження кількості символів змушує викладати свої думки лаконічно, що позитивним чином позначається на інформативності стрічки новин.

Співчуття як риторичний жанр мережевого дискурсу пов'язаний із некрологом і фокусується на трагічній події та ролі людини в соціальному, культурному та політичному житті. Політичний оратор, який висловлює свою скорботу з приводу смерті певної людини та співчуття тим, хто її знав.

Симпатія пронизана емоційно-експресивною лексикою, що описує роль людини в житті країни (рис.2.10.).

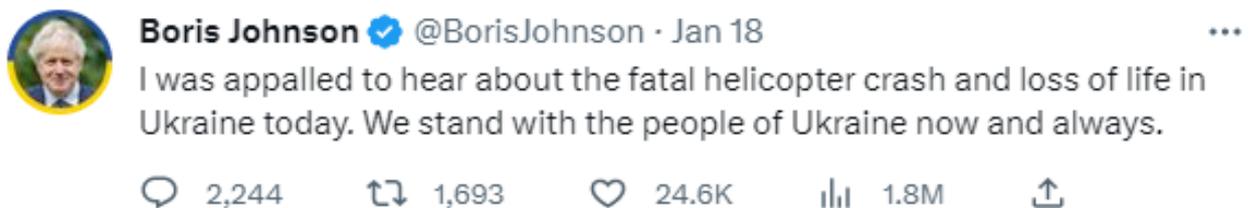


Рис. 2.10. Допис-співчуття Бориса Джонсона

«Я був приголомшений, почувши сьогодні про смертельну аварію вертольота та загибель людей в Україні. Ми з народом України зараз і завжди» зазначив Борис Джонсон у вищезгаданому дописі. Даний допис виконує як функцію підтримки, так і співчуття народу України.

Це показано за допомогою виразів «*I was appalled*» та «*We stand with*». Допис складається з двох речень, які мають повну граматичну основу – і підмет, і присудок та є доповненими допоміжними членами реченням.

Загалом симпатія є менш поширеним типом політичного онлайн-дискурсу, ніж у минулому, через специфіку інформаційного двигуна, але це експресивне вираження, яке виражає симпатію.

2.3. Лінгвістичний та перекладацький аналіз дописів Ілона Маска

Ілон Маск – відома світові людина, постає перед нами, як видатний інженер, винахідник та підприємець, співзасновник компанії PayPal, засновник таких компаній, як SpaceX, Tesla, SolarCity та The Boring Company [36].

На відміну від інших бізнесменів, Ілон Маск продовжує активно виступати в соціальних мережах, він не боїться щось не те сказати та зробити. Ця людина створила свою унікальну атмосферу, в якій йому комфортно та зручно жити, працювати, і все це досягнуто завдяки класному особистому бренду.

Ілон Маск не є типовим багатієм, його поведінка в медіа просторі значно відрізняється від поведінки інших бізнесменів. Він досить по простому себе поводить на публіці та неформально спілкується з журналістами.

У соціальній мережі Twitter Ілон має досить велику популярність та вплив на свою аудиторію. Маск досить активний користувач у Twitter, до недавнього часу його твіти були наповнені інформацією про Інтернет від Starlink та війну в Україні, хоча останнім часом його дописи про Україну є провокативними та дуже суперечливими.

Також Ілон активно цікавиться криптовалютою. Він часто на своїй мережі публікував інформацію стосовно теми криптовалюти, та неодноразово після його публікацій зростала вартість на певну криптовалюту.

Завдяки допису, який виклад підприємець на своїй сторінці в мережі Twitter вартість біткоіна зросла на 5 тисяч доларів. Все відбулося завдяки хештегу, який додав Ілон Маск, він додав хештег – #bitcoin. Такі дії бізнесмена понесли за собою значний зріст біткоіну, за декілька годин вартість валюти зросла з 32 тисяч доларів до 37. Результатом такого зросту можна вважати те, що серед підписників Ілона Маска є велика кількість

людей, які досить гарно розуміються на криптовалюти, серед них багато фінансових фахівців, інвесторів та просто бізнесменів.

До мовностилістичних засобів на рівні лексики, які використовуються в дописах даного користувача можна віднести [51]:

- компресію слів,
- аббревіатури,
- нові слова як продукти творчості соціальних мереж,
- вигуки,
- слова що наслідують звуки,
- слова-заповнювачі.

Дуже розповсюдженим використання вигуків та звуконаслідувальних слів, наприклад:

- *whoa* – приємне або неприємне здивування;
- *yaу, woo-hoo* – позитивні емоції;
- *boo* – страх;
- *uh oh* – погане передчуття, очікування;
- *wow* – здивування;
- *boooo, uick* – відраза;
- *gasp!* – сильний подив;
- *отпот* – щось смачне.

Часто в твітах Ілона Маска можна зустріти різні скорочення та аббревіатури, наприклад [51]:

- *Twitter is the PvP of social media* (PvP означає стан ігрового світу (або гри в цілому), в якому існує модель протистояння гравців);
- *all u can* (u=you, ти);
- *Ads are too frequent on Twitter and too big. Taking steps to address both in coming weeks* (Ads це повне «advertising»);
- *In coming months, Twitter will translate & recommend amazing tweets from people in other countries & cultures* (& в даному випадку = «and»).

Дані скорочення застосовуються в дописах соціальних мереж з функцією більш економного вираження формулювання думки за участі якомога меншої кількості мовних одиниць (і відповідно – меншої кількості мовних зусиль).

Суть «економного використання мови» полягає у підвищенні комунікативної ролі мови. Для підвищення комунікативних можливостей мови в лінійному потоці мовлення можна опустити деякі елементи, не зменшуючи інформаційної цінності висловлювання, тобто замінити розгорнуте висловлювання коротким.

Варто наголосити на тому, що в англійській мові чітко простежується тенденція до заміни розширених фраз короткими. Використання акронімів сприяє інформаційна місткість, реалізація принципу економії мовних зусиль, а також залучення кількох каналів сприйняття (зорового, мовного, іноді звукового) для компенсації фактичної ізоляції.

Чіткі вимоги до обсягу, структури та змісту повідомлень у Твіттері призводять до розвитку суворих жанрових ознак, на відміну від інших соціальних мереж, які не мають подібних вимог до публікацій та користувачів. Це дещо призводить до афоризмів щодо твітів, зокрема, у дописах Ілона Маска.

Сторінка Ілона маска на просторах соціальної мережі Twitter показує нам, наскільки є впливовим слово бізнесмена. Роками вибудований особистий бренд дозволяє залишатись Ілону найуспішнішим, серед підприємців сучасного світу.

All right. I'd like to thank you for leaving 'crazy person' out of the introduction. So I thought – I was trying to think what's the most useful thing that I – what I can say that can actually be helpful and useful to you in the future [51] – Добре. Я хотів би подякувати вам за те, що ви залишили слово «божевільна людина» у вступі. Тож я подумав – я намагався подумати, що для мене найкорисніше – що я можу сказати, що насправді може бути корисним і корисним для вас у майбутньому.

У Маска є звичка публікувати жарти у Twitter на День сміху. У цьому прикладі (рис. 2.11.), Маск тричі твітнув у гілці, пожартувавши, що «Tesla повністю і повністю збанкрутувала» 1 квітня 2018 року. Тексти в трьох твітах надають важливу інформацію для розуміння читачами контекст зображення, яким він поділився в третьому твіті.



Рис. 2.11. Публікація в Twitter Ілона Маска

У цьому третьому твіті він написав: «Elon was found passed out against a Tesla Model 3, surrounded by "Teslaquilla" bottles, the tracks of dried tears still visible on his cheeks. This is not a forward-looking statement, because, obviously, what's the point? Happy New Month!» [51] разом із зображенням, на якому він одягнений у футболку «Elon», покритий шматком рваного картону від потужної настінної роз'ємної коробки Tesla, на якому є слово «Bankwupt!».

«So I thought – I was trying to think what's the most useful thing that I – what I can say that can actually be helpful and useful to you in the future. And I thought, perhaps tell the story of how I sort of came to be here. How did these things happen? And maybe there are lessons there. I often find myself wondering, how did this happen» [51].

У наведеному вище прикладі мета-засоби, що виконують рефлексивну функцію, чітко окреслюють процес міркування мовця та вказують на спробу мовця звучати об'єктивно.

У межах експресивів можна виокремити деякі мовленнєві акти в дописах Ілона Маска, зокрема в Твіттері. Наприклад, досить поширеним в соціальних мережах загалом, і на сторінці Ілона Маска є такий жанр комунікації як привітання.

Ознаками словесного вітання є наявність дієслів перформативного мовлення, дієслів вітального змісту, граматичних фразеологізмів (в українській мові це моделі Вітаю з + іменник в орудному відмінку, а в англійській мові дієслова to congratulate, to celebrate), еліптичних синтаксичних конструкцій із прийменником з (з + іменник в орудному відмінку) (рис. 2.12).



Elon Musk ✓
@elonmusk

Congratulations SpaceX Falcon team on 60 successful launches this year!!



Elon Musk ✓
@elonmusk

...

Merry Christmas & Good Cheer to All!



Рис. 2.12. Пости-привітання з Твіттеру Ілона Маска

Перший допис «*Congratulations SpaceX Falcon team on 60 successful launches this year!!*» в перекладі на українську означає «Вітаємо команду SpaceX Falcon з 60 успішними запусками цього року!!». Привітання в даному випадку будується завдяки використанню дієслова *congratulations* + іменник в родовому відмінку.

В другому випадку – «*Merry Christmas & Good Cheer to All!*», що означає «Веселого Різдва та гарного настрою всім!» використовується також мовленнєвий акт привітання, але не за допомогою конструкції дієслово та іменник у конкретному відмінку, а з використанням стандартного висловлювання в англійській мові «*Merry Christmas*», яке є синонімом до «Вітаю з Різдом».

Емоційність даних привітань виражається за допомогою кінцевих знаків пунктуації – подвійного знаку оклику, які зазвичай використовуються в реченні для позначення сильного емоційного почуття: обурення, здивування, захоплення, гніву, тривоги тощо.

Особливістю синтаксису мови в дописах у соціальних мережах є схильність до аграматизму, тобто відхилення від граматичних і пунктуаційних норм літературної мови з боку автора тексту.

Побажання подається як мовленнєвий акт типу вітання і є проявом соціального етикету, тобто також належить до висловлювань. Лінгвісти стверджують, що бажання не характеризується різноманітністю використовуваних мовних засобів, що пояснюється формалізацією цього мовленнєвого акту [48].

Комунікативний зміст побажання – «вираз турботи й співчуття адресату, надії на благополуччя в житті адресата, що відповідає правилам етикету, прийнятим у даному суспільстві» [54, с. 16]. Мовленнєві акти побажання містять дієслова відповідної семантики: *wish, desire*, ужиті в перформативному значенні.

Через відсутність прямого спілкування та неможливість використання невербальних засобів помічаємо велику кількість непотрібних розділових

знаків (*why????777, wow !!!!!, where r u????, well...u know ... I want ... to ask u ...*) [2].

Аграматизм проявляється найчастіше в:

- недостатній або неправильній розстановці розділових знаків або їх відсутності і значно рідше – в неузгодженості, порушенні формально-синтаксичного зв'язку між частинами висловлювання (анаколуф),
- порушенні порядку слів у реченні, відсутності інверсії в питаннях: *i fine = I am fine, me is, you feeling better now?*;
- різного роду обривах (апосіопеза і прозіопеза), наприклад: *take yo shoes off when yi walk in the house..!; deny deny deny !!;*
- пропуск слів, допоміжних слів,
- порушення узгодження між членами речення;
- неправильне вживання великих літер (капіталізація і декапіталізація): *i don't know, how ya doin, i got enuf, thN = then, nEd = need.*

Початкові звернення Ілона Маска, поряд з граматичними засобами, характеризуються варіативністю лексичних одиниць і метафоричних образів, які він втілює у своїх висловлюваннях.

Серед лексико-стилістичних особливостей вступних звертань слід виділити:

- метафору;
- фразові дієслова та розмовну лексику;
- персоніфікація;
- фразеологізми;
- ідіюми.

Говорячи про особливості лексики, варто зазначити, що характерними рисами дописів в соціальних мережах Ілона Маска є широке використання професійної термінології залежно від сфери діяльності та теми допису.



Elon Musk ✓ @elonmusk · Jan 25

Starship fully loaded with cryogenic propellant

Рис. 2.13. Приклади використання професійної лексики в постах Ілона Маска

Оскільки Ілон Маск відомий підприємець, бізнесмен та інженер, який приніс у світ такі винаходи, як Tesla та SpaceX, його дописи насичені професійною лексикою та прикладами з життя на професійну тематику. Найпоширенішими є: винахід, передові технології, Інтернет, криза, електромобілі, конгломерації, фінансові послуги.

Переклавши даний допис, можна зрозуміти, про що говорить Ілон Маск: *«Зоряний корабель повністю завантажений кріогенним паливом»*, що є яскравим прикладам використання виключно професійно-тематичної лексики при написанні допису (зокрема зоряний корабель, кріогенне паливо).

За своєю граматичною структурою це просте речення, яке містить лише підмет (корабель) та додаткові члени речення (додатки, означення, обставина).

Присудок в даному реченні відсутній. Оскільки це не експресивний допис, він не містить жодного розділового знаку, автор лише ділиться конкретним фактом, що стосується його професійної діяльності, зі своїми підписниками-читачами.

Ще одним прикладом даного напрямку написання дописів є допис, в якому Ілон Маск говорить: *«Це вже найбільша фабрика акумуляторних батарей, акумуляторів і електродвигунів в Америці»* (рис. 2.14.).



Elon Musk ✓
@elonmusk



It's already the biggest battery cell, pack & electric motor factory in Americas

10:06 PM · Jan 31, 2023 · 5M Views

2,048 Retweets 109 Quote Tweets 51.1K Likes

Рис. 2.14. Використання професійно-тематичної лексики в дописі Ілона Маска

В даному прикладі граматичною основою є також підмет (*factory*), яку доповнюють додаткові члени речення. Однорідні члени речення в даному випадку відокремлюються комою, а також використовується скорочення – & замість «and».

Очевидно, що основною функцією даного допису є констатування факту того, що в Америці з'явилася найбільша фабрика акумуляторних батарей, тощо.

Мовою соціальних мереж виступають і смайлики [52, с. 711], які не є виключенням і в дописах відомих особистостей (рис.2.15). Їх є надзвичайна кількість варіантів. Традиційні смайлики мають жовтий колір. Вони виражають різний настрій.



Elon Musk ✓ @elonmusk · Jan 26



Changed my name to Mr. Tweet, now Twitter won't let me change it back



63.8K



68.7K



917.1K



80.5M



Рис. 2.15. Використання смайликів у дописах Ілона Маска

Завдяки використанню смайлика, що очевидно виражає позитивну емоцію, в даному випадку – радість, сміх – Ілон Маск ділиться зі своїми підписниками так званим своєрідним жартом: «Змінив своє ім'я на Mr. Tweet, тепер Twitter не дозволяє мені змінити його назад».

Даний допис представлений складнопідрядним реченням, в якому головна частина виражена присудком (підмет в даному випадку відсутній), а підрядна – і підметом, і присудком. Підмет виражений іменником чоловічого роду, однини. По суті це досить коротке речення, що не передає високої напруги за рахунок невеликої кількості слів та малої кількості розділових знаків (кома та крапка).

Висновки до розділу 2

Соціальні мережі та Інтернет істотно впливають на мовну ситуацію і вимагають поглиблених лінгвістичних досліджень. Можна сказати, що нині відбувається зародження нового виду мовлення.

Було проаналізовано деякі дописи таких відомих особистостей, як Стівен Кінг, Борис Джонсон та Ілон Маск. Кожен з них має свою індивідуальну манеру створення дописів, мету дописів, лексичні та граматичні особливості, що використовуються.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

В ході дослідження та аналізу дописів відомих особистостей у соціальних мережах, було зроблено наступні висновки та узагальнення.

1. Сучасний комунікативний простір характеризується активним розвитком соціальних мереж, що стають однією з форм реалізації комунікативної взаємодії. Інтернет-дискурс як віртуальний простір подання інформації та її обміну останнім часом став і засобом інтерактивного спілкування. Тексти дописів є базою для створення різних журналістських матеріалів, які трактуються як авторитетні джерела інформації.

2. Наявність сторінки в соціальних мережах в сучасному світі є необхідною умовою для деяких випадках, наприклад для просування торгової марки, бренду. Відомі публічні особи використовують соціальні мережі для оприлюднення власної позиції щодо актуальних подій і проблемних питань, виставляючи на своїх сторінках дописи.

3. Процес набуття нової лексики, переважно англійських слів, адаптованих до місцевого стилю, призвів до запозичень, а потім і до термінології нової субкультури. Дослідження дискурсу соціальних мереж у прагматико-лінгвістичному аспекті є одним із пріоритетних завдань комунікативно-риторичного напрямку сучасної лінгвістики.

4. Важливе значення має правильний переклад іншомовних дописів іноземних користувачів, оскільки потрібно враховувати контекст та правильно підбирати українські відповідники. Найуживанішими способами перекладу є: транслітерація (транскрипція), калькування, описовий та роз'яснювальний приблизний переклад. Особливості перекладу кожного нового слова залежать від того, до якого типу слів воно належить.

5. Стівен Кінг є одним із активних користувачів соціальних мереж – у нього на сторінці представлено 56 твітів за тиждень. Були проаналізовані його дописи лише з Твіттера, оскільки він припинив користування іншими соціальними мережами. Його дописам є властивими виділення окремих

частин тексту окремим шрифтом – великими літерами. Зазвичай таким способом він показує читачам ту частину допису, на яку варто в першу чергу звернути увагу. Загалом було проаналізовано твіти за такими параметрами, як типи твітів (цитатні твіти і ретвіти, твіти з коментарями відомих особистостей); комунікативна мета висловлювання: інформативна, соціальна, виховна, законодавча або комбінована; структурні типи мовленнєвих актів, що використовуються в твітах: поодинокі, комбіновані та складні.

6. У дописах колишнього прем'єр-міністра Великобританії Бориса Джонсона загалом переважають такі мовленнєві акти, як привітання, співчуття, підтримка, подяка. В проаналізованих дописах було виділено лексику, яка є вживаною в тому чи іншому випадку, розділові знаки та загальну структуру дописів.

7. У соціальній мережі Twitter Ілон Маск має досить велику популярність та впливовість на свою аудиторію. Маск досить активний користувач у Twitter. Проаналізувавши ряд його дописів, були визначені певні особливості, зокрема: використання професійно-тематичної лексики в дописах, використання смайликів, різних скорочень та аббревіатур.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонова В.Г. Особливості перекладу молодіжного сленгу з соціолінгвістичним компонентом (на матеріалі німецької преси): кваліфікаційна робота. Кривий Ріг. 2019. 90 с.
2. Баландіна Н.Ф. Інтегральні та диференціальні ознаки похвали і компліменту. Сучасні дослідження з іноземної філології. Ужгород: Ліра. 2020. С. 8–20.
3. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія, 2014. 342 с.
4. Бергельсон М.Б. Мовні аспекти віртуальної комунікації. Вісник МГУ. Лінгвістика і міжкультурна комунікація. 2020. № 1. С. 55–67.
5. Бело́ва А.Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. Мовні і концептуальні картини світу. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2014. С. 11–16.
6. Бело́ва А. Віртуалізація комунікативного простору. Мовні і концептуальні картини світу. 2015. Вип. 1. С. 86–97.
7. Білозерська Л., Возненко Н., Радецька С. Термінологія та переклад: навчальний посібник для студентів філологічного напрямку підготовки. Вінниця : Нова книга, 2020. 232 с.
8. Гапанюк Г.Д. Інформаційна система семантичного аналізу дописів у соціальних мережах (Bachelor's thesis, КПІ ім. Ігоря Сікорського). 2019. С. 6–47.
9. Гнезділова Я.В. Метакомунікація в англомовних усних та письмових типах дискурсу: зіставний аналіз. В *New horizons of philological science: Collective monograph*. Riga, Latvia: “Baltija Publishing”. 2021. С. 31–54.
10. Гнезділова Я.В. Регулярна та дискурс-специфічна англомовна метакомунікація: постановка проблеми. *Нова філологія*. 2021. № 83. С. 46–51.

11. Данько Ю.А. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Сер. : Соціологічні науки : укр. наук.-теорет. журн. Харків : МСУ, 2012. Т. 15, № 1–2. С. 53–59.
12. Дзюбіна О. Комунікативний аспект соціальних мереж Facebook і Twitter. Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. 2016. № 2 (12). С. 218–222.
13. Загнітко А.П. Словник сучасної лінгвістики: Поняття і терміни: У 4-х томах. Донецьк : ДонНУ, 2012. Т. 1–4.
14. Зацний Ю., Янков А. Інновації у словниковому складі англійської мови початку ХХІ ст. : англоукраїнський словник. Вінниця : Нова книга, 2018. 360 с.
15. Загальна теорія перекладу. Лекція № 9. Прагматичні аспекти перекладу. Проблеми еквівалентності й адекватності в перекладі, 16 с.
16. Іванків О.О., Малишківська І.В., Кульчицька О.О. Соціолінгвістичні особливості англійської мови інтернет-простору (на матеріалі дискурсу соціальної платформи Фейсбук). Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія». Острог: Вид-во НаУОА, 2019. № 7(75). С. 60–64.
17. Ісаєва С. Особливості мовного вираження компліментів у сучасних соціальних мережах. Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації: Зб. наук. праць. Переяслав, 2021. № 78. С. 256–259.
18. Карамішева І. Термін «прагматика» у сучасній лінгвістиці. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. № 503: Проблеми української термінології. С. 128–131.
19. Карпушина М., Чистякова О. Сучасна комунікація: особливості мовлення в мережі Інтернет. Філологічний дискурс. 2016. № 4. С. 212–221.

20. Кондратенко Н., Стрій Л., Билінська О. Лінгвопрагматика політичного дискурсу: типологія мовленнєвих жанрів : монографія / за заг. ред. Н. Кондратенко. Одеса : Астропринт, 2019. 236 с.
21. Корунець І.В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад): Підручник. Вінниця: Нова Книга. 2021. 448 с.
22. Курбан О. Соціальні мережеві технології: типологія та класифікація. Вісник КНУКІМ. Серія: Соціальні комунікації. 2013. № 2. С. 48–53.
23. Куц Є.О., Костенко Г.М., Лазебна Н.В., Підгорна А.Б., Кузнецова І.В. Прагматична адаптація та її особливості під час перекладу текстів різних жанрів: монографія. Запоріжжя : Кругозір, 2015.
24. Леонтович О.А. Проблеми віртуального спілкування. Полеміка. 2020. № 7. С. 4.
25. Макаренко Ю., Матковська І. До проблеми перекладу неологізмів галузі інтернет та комп'ютерних технологій. Філологічні трактати. 2012. № 4. С. 68–72.
26. Нерян С.О. Допис у соцмережі як мовленнєвий жанр інтернет-комунікацій. Науковий вісник Херсонського державного університету. № 34(1). С. 66–70.
27. Нечволод Л.І. Сучасний словник іншомовних слів. Харків: ТОРСІНГ ПЛЮС. 2017. 768 с.
28. Онущканич І.В., Штогрин М.В. Сленг як перекладознавча категорія: поняття, етимологія, способи перекладу. Вісник Житомирського державного університету. 2014. № 3(75). С. 296–300.
29. Подоляка Н. Мерч як комунікаційна технологія побудови персонального бренду автора. Соціальні комунікації: теорія і практика. 2022. № 14(1). С. 164–181.
30. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля-К, 2018. 712 с.

31. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. 2020. веб-сайт. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-nachelovekaproblemasotsialnyih-setey/> (дата звернення 20.01.2023).
32. Скрєбкова М. Особливості перекладу абревіатур та скорочень в англomовних комп'ютерних текстах. Нова педагогічна думка. 2016. № 1(85). С. 47–49.
33. Степаненко К.В., Карпенко Ю.В. Мовленнєві акти у твітах осіб на тему навколишнього середовища. Філологічні студії. Збірник наукових праць. 2021. № 16. С. 47–53.
34. Татаревич Г. Етикет і ментальність. Дивослово. 2018. №3. С. 18–20.
35. Тур М.Г. Трансцендентальна прагматика як дискурсивна етика. Практична філософія. № 3. 2008. С. 158–167.
36. Хто такий Ілон Маск: біографія та маловідомі факти про відомого інженера URL: <https://senior.ua/articles/hto-takiy-lon-mask-bografya-ta-malovdom-faktipro-vdomogo-nzhenera> (дата звернення 27.01.2023).
37. Швелідзе Л.Д. Кооперативні комунікативні стратегії взаємодії в соціальних мережах (на матеріалі дописів українських та американських користувачів). Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації». Том 31(70). № 4. Ч. 3. 2020. С. 117–121.
38. Al-Ghadir A.I., Azmi A.M. A study of arabic social media users—posting behavior and author's gender prediction. *Cognitive Computation*. 2019. № 11. P. 71–86.
39. Anisimov V. Computer linguistics for all: Myths. Algorithms. Language. K.: Naukova dumka, 2019. 208 p.
40. Boyd D.M., Ellison N.B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Chicago, IL: Encyclopedia Britannica, 2017. № 13(1). Pp. 34–36.
41. Gayberi M., Oguducu S.G. Popularity prediction of posts in social networks based on user, post and image features. In *Proceedings of the 11th*

- International Conference on Management of Digital EcoSystems*. 2019. Pp. 9–15.
42. Jansen B.J., Zhang M., Sobel K., Chowdury A. Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of American Society for Information Science and Technology*. 2019. № 60(11). Pp. 2169–2188.
43. Kuhn V. Internet slang: Popular texting abbreviations & acronyms. Dirigo Design & Development: website. URL: <http://www.dirigodev.com> (Last accessed: 01.02.2023).
44. Lessa I. Discursive struggles within social welfare: Restaging teen motherhood. *The British Journal of Social Work*. 2016. № 36(2). P. 283–298.
45. Levy J. Translation as a Decision Process. In L. Venuti (ed.), *The Translation Studies Reader*. London and New York: Routledge, 2000. Pp. 148–159.
46. Liu Y., Du F., Sun J., Silva T., Jiang Y., Zhu T. Identifying social roles using heterogeneous features in online social networks. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. 2019. № 70(7). Pp. 660–674.
47. Nelson M.E., Johnson N.H. Editors' introduction: multimodality, creativity and language and literacy education. *Pedagogies: An International Journal*. 2014. № 9(1). Pp. 1–6.
48. Shvelidze L.D. Мовні засоби реалізації комунікативних стратегій у дискурсі соціальних мереж (на матеріалі української та англійської мов). *Автореферати та анотації дисертацій*. 2021.
49. Twitter Boris Johnson. URL: <https://twitter.com/BorisJohnson> (дата звернення 20.01.2023).
50. Twitter Stephen King. URL: <https://twitter.com/StephenKing> (дата звернення 20.01.2023).
51. Twitter Mr. Tweet URL: <https://twitter.com/elonmusk> (дата звернення 20.01.2023).
52. Vosoughi S., Roy D. Tweet Acts: A Speech Act Classifier for Twitter. 2016. Pp. 711–714.

53. White M. What types of social networks exist? LoveToKnow : website. URL: <http://www.socialnetworking.lovetoknow.com> (Last accessed: 01.02.2023).
54. Widdowson H.G. Text, context, pretext: critical issues in discourse analysis. Malden, MA, USA; Oxford, UK; Carlton, Victoria, Australia: Blackwell Publishing. 2014. 185 p.
55. Zappavigna M. Discourse of Twitter and Social Media. How to Use Language to Create Affiliation on Web. *Bloomsbury Publishing. Continuum Discourse Series*. 2018. № 31(3). P. 412–414.

ДОДАТКИ

Додаток А

**Окремі скорочення англійської мови, які часто зустрічаються в мові
соціальних мереж**

Абревіатура	Розшифрування
BRB – be right back (зараз буду)	Ця абревіатура актуальна для вивісок, коли, наприклад, продавець виходить на кілька хвилин, повідомляючи покупцям, що магазин працює і зовсім скоро відкриється
АКА походить від also know as – також відомий як, також званий	Цей вираз доречний, коли потрібно перерахувати кілька назв або імен.
TU (thank you)	Коротко сказати «спасибі» допоможе абревіатура TU (thank you), а відповісти «будь ласка» — YW (you're welcome).
TIA	thanks in advance (спасибі заздалегідь)
Exam	examination (іспит)
Phone	telephone (телефон)
Lab	laboratory (лабораторія)
VIP	very important person (дуже важлива людина)
T2UL	talk to you later (поговоримо пізніше)
UFO	Unidentified/Unknown Flying Object (невідомий літаючий об'єкт)

Найпоширеніші способи творення сленгових одиниць у соціальних мережах

Назва прийому	Приклад
Омоніми	<i>Sink</i> – 1) ‘раковина’; 2) ‘тонути’; <i>book</i> – 1) ‘книга’; 2) ‘бронювати’
Матфора	<i>Old as the hill</i> – ‘старий, як гора’
Метонімія	<i>Washing</i> : 1) ‘прання’ і 2) ‘білизна (випрана або приготована для прання)’; <i>Building</i> : 1) ‘будівництво’ і 2) ‘будинок’; <i>Growth</i> : 1) ‘зростання’ і 2) ‘пухлина’
Сленгові неологізми	<i>Хайп</i> – ‘нав'язлива реклама, галас, ажіотаж’
Запозичені слова	<i>caravan</i>
Абревіатура	P.S. = post scriptum
Скорочення	Bro = brother; ma = mother

SUMMARY

The master's thesis is devoted to the importance of social media in our lives not only as a means of communication, but in particular as a sphere for translation, linguistics and other areas of philological and interdisciplinary humanities research; it is aimed at systematising and illustrating the linguistic means used in the original text to achieve the desired effect; it is aimed at describing in detail the analysis of social media posts, the way they are translated, and the methods used for adequate translation; which are a new research object for us.

Today, social networks play a leading role in our daily lives. The amount of Internet users worldwide is measured in millions. In its infancy, social networks were used mainly for entertainment and communication. But now we see that social networks have also become a full-fledged business tool. The more followers a person has on social networks, the more users listen and follow him. It's definitely a great method for communicating your thoughts and ideas to your audience, but at the same time, it's a new area for research.

Therefore, the history of the emergence and development of modern perspectives of social networks gradually becomes one of the most relevant areas of scientific research and arouses the interest of scientists.

Human penetration into the virtual space created new opportunities for his activities, but at the same time posed new problems that need to be understood and solved. One of the main problems is the question of how language functions in a virtual environment.

Social networks are media platforms for communication with the user, which are a unique tool for building communication between people, groups and communities, as well as one of the modern tools of advertising on the Internet.

In recent years, online discourse as a virtual space for presenting and exchanging information has become a means of interactive communication: the participants of communicative interaction are separated in space, but close in time, so communication takes place in real time.

Social networks and the Internet significantly influence the language situation and require in-depth linguistic research. It can be said that a new kind of language is emerging now.

Some of the posts of famous personalities such as Stephen King, Boris Johnson and Elon Musk, and were analyzed. Each of them has its own way of creating posts, purpose of posts, vocabulary used and its own characteristics.

During the research and analysis of the posts of famous personalities in social networks, the following conclusions were made:

First of all, the modern communicative space is characterized by the active development of social networks, which become one of the forms of communicative interaction. Internet discourse as a virtual space for presenting and exchanging information has recently become a means of interactive communication. The texts of the posts are the basis for the creation of various journalistic materials, which are interpreted as authoritative sources of information.

Also, the presence of a page in social networks in the modern world is a necessary condition for some cases, for example, for the promotion of a trademark or brand. Well-known public figures use social networks to publicize their position on current events and problematic issues by publishing posts on their pages.

The process of acquiring a new vocabulary, mainly English words adapted to the local style, led to borrowings, and then to the terminology of a new subculture. Researching the discourse of social networks in a pragmatic-linguistic aspect is one of the priority tasks of the communicative-rhetorical direction of modern linguistics. The correct translation of foreign language posts by foreign users is important, as it is necessary to take into account the context and correctly select Ukrainian counterparts. The most used translation methods are: transliteration (transcription), tracing, descriptive and explanatory approximate translation. The peculiarities of the translation of each new word depend on the type of words to which it belongs.

Stephen King is one of the active users of social networks - his page has 56 tweets per week. Only his Twitter posts were analyzed, as he stopped using other

social networks. His posts are characterized by highlighting individual parts of the text in a separate font – capital letters. Usually, in this way, he shows readers the part of the post that should be paid attention to in the first place. In general, tweets were analyzed according to parameters such as types of tweets (quoted tweets and retweets, tweets with comments from famous personalities); the communicative purpose of the statement: informative, social, educational, legislative or combined; structural types of speech acts used in tweets: single, combined and complex.

In the posts of the former Prime Minister of Great Britain, Boris Johnson, such speech acts as greetings, condolences, support and thanks mostly prevail. In the analyzed posts, the vocabulary used in one or another case, punctuation marks and the general structure of the posts were highlighted.

In the Twitter social network, Elon Musk has quite a lot of popularity and influence on his audience. E. Musk is quite an active user of Twitter, and now his tweets are filled with information about the internet from Starlink. After analyzing a number of his posts, certain features were revealed, in particular: the use of professional vocabulary in the posts, the use of emoticons, various abbreviations and abbreviations.