

continues to evolve, translation practices must adapt accordingly, balancing efficiency with quality to meet the demands of a dynamic, interconnected world.

References

1. Barrot, J. S. (2022). Social Media as a Language Learning Environment: a Systematic Review of the Literature. *Computer Assisted Language Learning*, 35(9), 2534-2562.
2. Chyrvonyi, O. S. (2024). The Evolution of Social Media Language: a Sociolinguistic Analysis of Recent Neologisms. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород: Видавничий дім 'Гельветика', 35, 127–132.
3. Hanim, S. (2021). Social Media Usage for Learning English Language. *Randwick International of Education and Linguistics Science Journal*, 2(3), 461-466.
4. Siddig, B. (2020). Social Media in Teaching of Languages. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 15(12), 72-80.
5. Tokarieva, O. (2024). Social Network as a Tool for Mastering Digital Competence while Teaching Foreign Language. *Актуальні питання гуманітарних наук. Серія: Педагогіка*, 72 (3), 299-302.

УДК 81'255

Гудкова Наталія, канд. філол. н., доц.

Київський національний університет технологій та дизайну

ІНТЕРПРЕТАЦІЯ НЕВЕРБАЛЬНИХ ЕЛЕМЕНТІВ У ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ ТА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ В ПИСЬМОВОМУ ПЕРЕКЛАДІ

The paper explores the role of non-verbal elements in written business communication and the challenges they pose in the context of intercultural translation. Based on theoretical analysis and examples from English and Ukrainian business texts,

the study identifies key groups of non-verbal components, including formatting, tone, visual markers, pragmatic signals, and etiquette formulas. Special attention is paid to the need for their adequate interpretation and cultural adaptation in translation to ensure communicative effectiveness. The research emphasizes the translator's role as a cultural mediator in cross-cultural business discourse.

Ключові слова: невербальні елементи, ділове спілкування, письмовий переклад, міжкультурна комунікація, прагматика тексту

Постановка проблеми. У сучасному глобалізованому світі міжкультурна комунікація стала ключовою складовою міжнародної ділової взаємодії. Особливої уваги потребує питання точного й адекватного перекладу ділових текстів, які, крім вербального змісту, містять також низку невербальних елементів – структурних, стилістичних, візуальних та прагматичних. Вони виконують не менш важливу функцію, ніж сам текст: сигналізують про статус, тональність, етикет, а також відображають національно-культурні особливості. Неврахування цих компонентів може призвести до комунікативних збоїв, втрати формальності чи навіть спотворення намірів сторін.

Аналіз останніх досліджень. Проблема міжкультурної комунікації в перекладі активно досліджується у працях як українських, так і зарубіжних науковців. Дослідники розглядають різні аспекти ділового дискурсу, перекладацької інтерпретації та культурної адаптації текстів. Серед українських дослідників, які працюють у цій галузі, варто відзначити О. А. Юрченко (аналізує структурно-композиційні особливості перекладу ділових документів у контексті функціонально-стилістичної адекватності), Т. В. Ліштабу (зосереджується на питаннях формування мовленнєвого етикету та мовної культури професійної комунікації в контексті професійної підготовки перекладача), О. М. Копильну (досліджує можливість застосування до перекладу інтермедіальних відносин моделей перекладу інтертекстуальних елементів), С. Є. Дворянчикову, Н. М. Гудкову (аналізують особливості вживання звертань у діловому спілкуванні,

акцентуючи увагу на міжкультурних відмінностях, мовленнєвих стратегіях і типових помилках, яких припускаються студенти-перекладачі в контексті міжмовної комунікації) [8; 7; 6; 5].

Серед зарубіжних дослідників важливий внесок у розвиток перекладознавства зробили М. Бейкер, Р. М. Асенсіо, М. Хрома та В. Бхатія. М. Бейкер акцентує увагу на необхідності збереження прагматичного потенціалу тексту в перекладі для забезпечення комунікативної еквівалентності [2]. Р. М. Асенсіо зосереджується на перекладі офіційних документів, підкреслюючи важливість збереження структурної точності та культурної релевантності [1]. М. Хрома аналізує юридичний переклад, зокрема в контексті контрактів, і акцентує на ролі спеціалізованих знань та міжкультурного розуміння [4]. В. Бхатія у співавторстві з іншими дослідниками висвітлює мовні аспекти професійного дискурсу та перекладу, приділяючи значну увагу міжкультурній варіативності ділового спілкування [3]. Водночас тема інтерпретації та передачі невербальних елементів у письмовому діловому дискурсі залишається недостатньо висвітленою у сучасній науковій літературі.

Мета дослідження. Метою цієї роботи є виявлення основних типів невербальних елементів у письмовому діловому спілкуванні та аналіз стратегій їх адекватного відтворення у процесі письмового перекладу в міжкультурному контексті.

Результати дослідження. На основі огляду наукової літератури та аналізу прикладів з англійських та українських ділових текстів було виокремлено кілька груп невербальних елементів, які мають важливе значення для міжкультурної комунікації та потребують особливої уваги при письмовому перекладі. До таких елементів належать: форматування тексту (структура, позиціонування інформації, візуальна організація); тональність і рівень формальності; візуальні маркери (формат дати, логотипи, підписи); приховані прагматичні сигнали, що містять імпліцитні смисли; етикетні формули, які

формують відповідний комунікативний стиль. Усі ці компоненти є частиною культурного коду тексту, і їхнє адекватне відтворення у перекладі є необхідним для забезпечення точності, зрозумілості та прагматичної ефективності ділового спілкування.

Форматування тексту є важливим невербальним елементом ділового дискурсу, що впливає на сприйняття документа та його інтерпретацію в іншомовному середовищі. Зокрема, позиціонування інформації суттєво відрізняється залежно від культурної та правової традиції: наприклад, англomовні контракти зазвичай розпочинаються з визначень термінів і основних положень, тоді як в українських текстах першою йде преамбула. Крім того, такі елементи, як нумерація, підзаголовки, капіталізація, створюють у читача враження про структурованість, офіційність і професійність документа, а отже, є важливими для збереження прагматичної функції тексту при перекладі.

Тональність і рівень формальності є ще одним важливим аспектом, який необхідно враховувати при перекладі ділових текстів. Наприклад, англomовні документи часто містять конструкції з модальними дієсловами (would, could, might) та усталені форми ввічливості, що дозволяють пом'якшити висловлювання та уникнути надмірної категоричності. Водночас ділові тексти українською мовою зазвичай відзначаються більш прямим стилем подачі інформації. Така відмінність у стилістичній традиції може призвести до хибного тлумачення намірів сторін, якщо перекладач не здійснить відповідну адаптацію рівня формальності з урахуванням культурних очікувань адресата.

Візуальні маркери також відіграють важливу роль у діловому спілкуванні, адже вони не лише оформлюють текст зовнішньо, а й несуть додаткове змістове й культурне навантаження. До таких маркерів належать фірмові бланки, логотипи, підписи, шапки документа, а також формат подачі дати. Наприклад, в англomовних документах дату часто подають у форматі «April 1, 2025», тоді як в українських використовується цифровий формат «01.04.2025». На перший погляд ці відмінності

можуть здаватися незначними, проте в контексті ділової комунікації вони здатні спричинити непорозуміння або навіть формальні помилки, якщо не враховуються у перекладі.

Приховані прагматичні сигнали є особливо важливими для міжкультурної комунікації, адже в різних культурах один і той самий вислів може мати різну інтерпретацію. Такі сигнали часто містять імпліцитні смисли – натяки, емоційні оцінки чи непрямі наміри, які не виражені відкрито. Наприклад, англійська фраза «We suggest reconsidering the current terms» може містити приховану критику або попередження, хоча формально виглядає як ввічливе прохання. Завдання перекладача полягає в тому, щоб правильно розпізнати ці імплікації та передати їх у перекладі відповідно до культурних норм і очікувань цільової аудиторії, зберігаючи при цьому тональність, інтенцію та комунікативну ефективність оригіналу.

Елементи етикету у діловому спілкуванні виконують важливу функцію налагодження контакту, встановлення довіри та дотримання норм ввічливості, притаманних тій чи іншій культурі. У діловому листуванні англomовних країн традиційно використовуються сталі формули привітання, побажання й подяки на початку та в кінці повідомлення, наприклад, «We hope this message finds you well» або «Thank you for your continued cooperation». Такі фрази не несуть фактичної інформації, проте створюють відповідний тон спілкування та виконують функцію мовленнєвого маркера ввічливості. Водночас у діловому дискурсі інших культур, зокрема українського, такі формули можуть бути відсутні або мати інші комунікативні функції. Ігнорування або механічне перенесення цих етикетних елементів у перекладі може призвести до зниження ефективності комунікації або спотворення стилістичного рівня тексту. Тому перекладач має уважно ставитися до таких формул, адаптуючи їх з урахуванням культурного контексту.

Висновки. У процесі перекладу ділових текстів важливо не обмежуватись передачею лексичного змісту. Невербальні елементи, хоч і не мають вербального

вираження, є невід’ємною частиною комунікативного акту. Їхнє ігнорування може призвести до зниження ефективності повідомлення, спотворення намірів сторін або порушення комунікативного етикету. Тому перекладач повинен бути не лише мовним фахівцем, а й культурним медіатором, здатним зчитувати та відтворювати ці багаторівневі сигнали у письмовому перекладі.

Список джерел

1. Asensio M. R. Translating official documents. Manchester : St. Jerome Publishing, 2003. 174 p.
2. Baker M. In other words: a coursebook on translation. 2nd ed. London : Routledge, 2011. 336 p.
3. Bhatia V., Bremner S. The routledge handbook of language and professional communication. London : Routledge, 2014. 612 p.
4. Chromá M. Legal Translation and the Dictionary. Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 2012. 204 p.
5. Дворянчикова С. Є., Гудкова Н. М. Звертання в діловому дискурсі сучасних української та англійської літературних мов: типові мовленнєві помилки студентів-перекладачів. *Вісник науки та освіти (Серія «Філологія»)*. 2024. Т. 10, № 28. С. 266–276.
6. Копильна О. М. Інтермедіальність як проблема перекладу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2018. Т. 4, № 37. С. 159–161.
7. Ліштаба Т. В. Формування мовної культури майбутнього спеціаліста-перекладача. *Наукові записки КДПУ. Серія: філологічні науки (мовознавство)*. 2012. № 104 (2). С. 397–402.
8. Юрченко О. А. Структурно-композиційні особливості тексту конкретного жанру офіційно-ділового стилю (на матеріалі доповідей, представлених на

парламентській асамблеї Ради Європи). *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики* : зб. наук. пр. 2006. № 9. С. 376–380.

УДК 81'374:811.111

Гуляєва В., здобувачка вищої освіти

Науковий керівник: Солодка А.К.

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ОДИНИЦІ: ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ПЕРЕКЛАД У МЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ

Annotation. This paper examines phraseological units in media texts, their role, translation challenges, and strategies. It also highlights the effectiveness of various translation transformations.

Ключові слова: фразеологічні одиниці, медійний дискурс, перекладацькі стратегії, лінгвістичні трансформації, крос-лінгвістична еквівалентність.

Постановка проблеми. Фразеологічні одиниці відіграють ключову роль у мовленні, надаючи текстам стилістичної виразності та культурної ідентичності. Водночас їхній переклад становить складне завдання, оскільки дослівний переклад часто не відображає їхнього справжнього змісту. Особливо важливо це в медійному дискурсі, де фразеологізми використовуються для передачі емоційного забарвлення, іронії або маніпулятивного впливу на аудиторію. Дослідження зосереджується на способах передачі фразеологічних одиниць у медіатекстах різними мовами.

Постановка проблеми. Важко переоцінити вплив медіатекстів у XXI столітті. Вони стали не просто засобом передачі інформації, а й потужним інструментом формування світогляду, цінностей та навіть поведінки людей.