

РОЗДІЛ 7 ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО

УДК 81'255.4:81'373.612.2

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2025.44.1.31>

ПЕРЕКЛАД АНГЛОМОВНИХ НЕОЛОГІЗМІВ У МЕДІА ТА СОЦМЕРЕЖАХ

TRANSLATION OF ENGLISH NEOLOGISMS IN THE MEDIA AND SOCIAL NETWORKS

Білічак О.І.,*orcid.org/0000-0002-0182-4891**кандидат філологічних наук, доцент,**доцент кафедри мовознавства**Івано-Франківського національного медичного університету***Шпільчак Л.Я.,***orcid.org/0000-0002-6144-2430**кандидат педагогічних наук, доцент,**доцент кафедри мовознавства**Івано-Франківського національного медичного університету***Криницька О.І.,***orcid.org/0000-0002-4624-7768**кандидат філологічних наук, доцент,**доцент кафедри мовознавства**Івано-Франківського національного медичного університету*

У статті розглядається феномен перекладу англomовних неологізмів, що активно поширюються в сучасних медіа та соціальних мережах. У центрі уваги – особливості формування, функціонування й адаптації нових лексичних одиниць у публічному дискурсі. Підкреслюється, що глобалізаційні процеси, цифровізація комунікації та інтеграція інформаційних технологій сприяють швидкому проникненню англomовних неологізмів у мовний простір інших країн. У статті здійснено спробу систематизувати основні типи неологізмів (лексичні, словотвірні, семантичні), з'ясувати їхню прагматичну функцію у масовій комунікації та визначити стратегії й тактики перекладу таких одиниць українською мовою. Особливу увагу приділено аналізу взаємодії між традиційними мовними нормами та новітніми запозиченнями, що утворюють своєрідну «зону контакту» між англomовним і українським дискурсами. Наголошується, що вибір перекладацької стратегії часто зумовлений не лише лінгвістичними чинниками, а й прагматичними настановами медіатексту – бажанням зберегти ефект новизни, актуальність або навіть іронічність вислову. Розглядаються приклади перекладів медійних неологізмів, пов'язаних із технологічними трендами, інтернет-культурою, політичним та соціальним дискурсом, де перекладач виступає не лише мовним посередником, а й інтерпретатором культурного контексту. Водночас підкреслюється, що неологізми можуть мати різний ступінь інтеграції в українську мову – від ситуативних запозичень до сталих одиниць, які поступово входять до активного словника носіїв. Проаналізовано проблеми відтворення неологізмів із урахуванням контексту, жанрово-стилістичних характеристик тексту та очікувань аудиторії. Особлива увага приділена порівнянню калькування, транскодування, адаптованих відповідників та описового перекладу як основних перекладацьких підходів. Обґрунтовується роль перекладача як посередника між культурними кодами, який має враховувати динамічну природу неологізмів і їхній потенційний вплив на мовну норму. У статті також розглядаються когнітивні та соціокультурні чинники сприйняття англomовних неологізмів аудиторією в Україні та висвітлюються перспективи створення онлайн-глосаріїв і корпусів для більш ефективної перекладацької практики. Отримані результати дозволяють зробити висновок, що переклад англomовних неологізмів у медіа та соцмережах потребує комплексного підходу, який поєднує лінгвістичні, прагматичні й культурні аспекти, а також спирається на міждисциплінарний аналіз.

Ключові слова: англomовні неологізми, переклад, медіа, соціальні мережі, адаптація, транскодування, калькування, перекладацькі стратегії.

The article examines the phenomenon of translation of English-language neologisms, which are actively distributed in modern media and social networks. The focus is on the features of the formation, functioning and adaptation of new lexical units in public discourse. It is emphasized that globalization processes, digitalization of communication and integration of information technologies contribute to the rapid penetration of English-language neologisms into the language space of other countries. The article attempts to systematize the main types of neologisms (lexical, word-formation, semantic), to

clarify their pragmatic function in mass communication and to determine the strategies and tactics of translating such units into Ukrainian. Particular attention is paid to the analysis of the interaction between traditional language norms and new borrowings, which form a kind of “contact zone” between English-language and Ukrainian discourses. It is emphasized that the choice of translation strategy is often determined not only by linguistic factors, but also by the pragmatic guidelines of the media text – the desire to preserve the effect of novelty, relevance or even irony of the expression. Examples of translations of media neologisms related to technological trends, Internet culture, political and social discourse are considered, where the translator acts not only as a linguistic intermediary, but also as an interpreter of the cultural context. At the same time, it is emphasized that neologisms can have varying degrees of integration into the Ukrainian language – from situational borrowings to permanent units that gradually enter the active vocabulary of speakers. The problems of reproducing neologisms are analyzed, taking into account the context, genre-stylistic characteristics of the text and audience expectations. Special attention is paid to the comparison of tracing, transcoding, adapted equivalents and descriptive translation as the main translation approaches. The role of the translator as a mediator between cultural codes is substantiated, who must take into account the dynamic nature of neologisms and their potential impact on the language norm. The article also examines the cognitive and sociocultural factors of the perception of English-language neologisms by the audience in Ukraine and highlights the prospects for creating online glossaries and corpora for more effective translation practice. The results obtained allow us to conclude that the translation of English-language neologisms in the media and social networks requires a comprehensive approach that combines linguistic, pragmatic and cultural aspects, and is also based on interdisciplinary analysis.

Key words: English-language neologisms, translation, media, social networks, adaptation, transcoding, tracing, translation strategies.

Постановка проблеми. Сучасний медійний простір і соціальні мережі виступають головними каналами поширення новітніх лексичних одиниць, зокрема англомовних неологізмів. Глобалізаційні процеси, цифровізація комунікації та інтеграція культур призводять до того, що неологізми швидко проникають у національні мови, змінюючи мовну картину світу та комунікативні практики. В українському інформаційному середовищі англомовні неологізми стають помітною частиною лексики, особливо в інтернет-комунікації, журналістиці та блогінгу. Це зумовлює потребу у виробленні ефективних перекладацьких стратегій, які не лише адекватно передають зміст нових одиниць, а й враховують культурний контекст, стилістику та очікування аудиторії.

Попри активне проникнення неологізмів у медіапростір, проблема їхнього перекладу залишається недостатньо розробленою. У більшості випадків перекладачі, журналісти або блогери використовують різні способи – від прямого запозичення до калькування чи описового перекладу, – але системної, науково обґрунтованої методики перекладу не існує. Також спостерігається розрив між швидкістю появи нових слів та можливістю мовних інституцій адаптувати їх у словники й нормативні джерела. Саме тому дослідження перекладу англомовних неологізмів у медіа та соцмережах є актуальним завданням сучасної перекладознавчої науки, адже воно дозволяє виробити комплексний підхід до їхнього адекватного відтворення українською мовою, зберігаючи при цьому динамічність, прагматичний ефект та зрозумілість для кінцевого реципієнта.

Аналіз останніх досліджень показує, що проблема перекладу англомовних неологізмів у медіа та соціальних мережах перебуває у центрі

уваги сучасної перекладознавчої науки й лінгвістики. У працях українських та зарубіжних учених (Solomiia Albota, Y. Kostyk, D. Racek та ін.) наголошується, що стрімкий розвиток цифрових комунікацій і глобалізаційні процеси сприяють активному проникненню англіцизмів та нових лексичних одиниць у медіадискурс. Solomiia Albota досліджує корпусно-дискурсивні аспекти репрезентації України в англомовних медіа, що дозволяє простежити, як зовнішній дискурс формує попит на певні лексеми й терміни, які потім повертаються в український інформаційний простір. Y. Kostyk у своїх роботах аналізує проникнення англіцизмів у сучасну українську мову й акцентує на їхній ролі у цифровій культурі та соціальних мережах. D. Racek та колеги у 2024 р. на основі корпусного аналізу показали, як політичні події змінюють мовні практики українців у соціальних мережах і водночас не виключають англомовних неологізмів у певних доменах. У багатьох дослідженнях (як українських, так і європейських) підкреслюється, що нові слова поширюються в інтернеті значно швидше, ніж у традиційних медіа, що створює виклик для перекладачів і редакторів, котрі повинні оперативного знаходити адекватні відповідники. Корпусні й кількісні підходи дозволяють систематизувати найпоширеніші англомовні неологізми й виявляти моделі їхнього запозичення, тоді як прагматичні дослідження розкривають функції неологізмів у груповій ідентичності та маркуванні трендів. Науковці зазначають, що вибір перекладацької стратегії залежить від жанру тексту, стилістики, типу аудиторії та частоти вживання нової одиниці. При цьому порівнюються такі способи, як пряме запозичення або транскрибування, калькування, описовий переклад та створення адапто-

ваного відповідника українською мовою. Значна увага приділяється пошуку балансу між збереженням форми, прагматичної функції та зрозумілістю для кінцевого реципієнта. Актуальними є й дослідження, що наголошують на потребі створення онлайн-глосаріїв, спеціалізованих корпусів та автоматизованих систем, які б допомогли перекладачам оперативнo орієнтуватися в новітніх англomовних неологізмах. Таким чином, сучасний стан наукових досліджень демонструє поступ до комплексного вивчення цього явища, однак залишає низку проблем – відсутність уніфікованої методики перекладу та розрив між швидкістю появи нових слів і можливістю їхньої нормативної адаптації в українській мові.

Мета статті полягає у комплексному аналізі особливостей перекладу англomовних неологізмів, що функціонують у сучасних медіа та соціальних мережах, з урахуванням їхнього лексико-семантичного, прагматичного й культурного аспектів. Стаття спрямована на визначення основних тенденцій проникнення нових англomовних лексичних одиниць у публічний дискурс, узагальнення та систематизацію перекладацьких стратегій їхнього відтворення українською мовою, а також на виявлення чинників, які впливають на вибір оптимального способу перекладу з огляду на жанр, аудиторію та комунікативну мету.

Виклад основного матеріалу. У сучасному інформаційному просторі медіа та соціальні мережі виступають провідними каналами поширення англomовних неологізмів, які формуються у різних сферах – від інформаційних технологій і політики до культури, моди та розваг. Динамічність цього середовища створює нові умови для перекладу й адаптації лексики, оскільки нові слова з'являються швидше, ніж мовні інституції та словники встигають їх зафіксувати. Саме тому перекладач, журналіст або редактор змушені діяти у ситуації постійного оновлення мовного матеріалу, застосовуючи широкий спектр перекладацьких стратегій та інструментів. Англomовні неологізми у медіа та соцмережах умовно можна поділити на кілька груп: по-перше, це власне неологізми, створені у межах англійської мови (наприклад, словотвірні інновації, нові складні слова); по-друге, це запозичення, що виникають на стику англійської та інших мов і набувають популярності у глобальній мережі; по-третє, це специфічні меметичні утворення й лексеми, які набувають популярності у вузьких групах користувачів, а потім виходять за

межі нішевих спільнот. Кожна з цих груп потребує окремого підходу, адже переклад традиційних медіа і переклад динамічних інтернет-середовищ суттєво різняться [10, с. 22].

Найпоширенішими способами відтворення англomовних неологізмів у сучасній українській мові є транскрибування, калькування, описовий переклад та створення адаптованого відповідника. Транскрибування використовується тоді, коли важливо зберегти зовнішню форму слова й асоціації, пов'язані з оригінальною англійською формою (особливо у сфері брендів, хештегів, назв платформ). Калькування дозволяє швидко перенести семантичну структуру іншомовного слова у межі української мови, зберігаючи при цьому зрозумілість для аудиторії; воно особливо актуальне для технічних термінів або слів, пов'язаних із новими явищами у суспільстві. Описовий переклад застосовується у тих випадках, коли прямий відповідник відсутній, а важливо донести функціональну сутність поняття (наприклад, «fact-checking» як «перевірка фактів», «doomscrolling» як «нескінченне гортання негативних новин»). Створення адаптованого відповідника передбачає активну роботу перекладача і часто включає елементи креативності, оскільки йдеться про побудову нової лексичної одиниці українською, що здатна замінити англomовний термін у подальшому вживанні [8, с. 118].

Важливим чинником є контекст уживання англomовних неологізмів. У традиційних медіа (газети, телебачення, офіційні сайти) переважає прагнення до більшої нормативності та зрозумілості тексту для широкої аудиторії, тому перекладачі тут схильються до калькування або описового перекладу. Натомість у соцмережах (Facebook, Instagram, TikTok) домінує стиль ближчий до розмовного й групово-ідентифікаційного, де запозичення можуть залишатися в оригінальній формі як маркер «своєї» спільноти. Це вимагає від перекладача врахування прагматичного аспекту: чи варто зберегти оригінальне слово задля автентичності, чи краще адаптувати його для ширшої аудиторії, аби не втратити зміст і не створити комунікативного бар'єра [6, с. 89].

Дослідники підкреслюють, що швидкість появи неологізмів та їхня роль у формуванні цифрової культури змінюють традиційні уявлення про переклад як завершений процес [1, с. 219]. Нині перекладач діє як посередник між культурами, який не лише відтворює зміст, а й конструє нову мовну норму. У соціальних мережах важливу роль відіграє також візуальний і меметичний

тичний контекст (емодзі, GIF, меми), який часто доповнює значення слова й впливає на його переклад. Наприклад, англомовний неологізм може бути частиною мем-культури, тому буквальний переклад без урахування цього контексту може втратити гумористичний або ідентифікаційний ефект.

У цьому контексті актуальною стає необхідність систематизації неологізмів та створення глосаріїв або корпусів, які могли б допомагати перекладачам орієнтуватися у новітніх тенденціях. Деякі українські дослідження пропонують створювати інтерактивні онлайн-бази англомовних неологізмів із зазначенням рекомендованих перекладів, що сприятиме виробленню спільних стандартів у медіа та соцмережах. Також важливо враховувати соціокультурні чинники: у різних спільнотах одне й те саме слово може мати різний відтінок значення, а це впливає на вибір перекладацької стратегії. Для перекладача це означає не лише знання мови, а й розуміння культурного контексту, швидкої адаптації до нових трендів і постійного моніторингу англомовного інтернету.

Отже, викладений матеріал свідчить, що переклад англомовних неологізмів у медіа та соцмережах – це комплексний і динамічний процес, який потребує міждисциплінарного підходу та врахування лінгвістичних, прагматичних і культурних аспектів. Перекладач стає не лише мовним посередником, а й аналітиком цифрових тенденцій, який поєднує традиційні та інноваційні методи для адекватного відтворення нової лексики українською мовою [5, с. 43].

Висновки. Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що переклад англомовних неологізмів у медіа та соціальних мережах є складним, багатовимірним і динамічним процесом, який перебуває на перетині мовної, культурної та прагматичної площин. Сучасний інформаційний простір відзначається високою швидкістю появи нових лексичних одиниць, що створює виклик для перекладачів та редакторів, адже традиційні підходи, розроблені для стабільного письмового тексту, виявляються недостатніми в умовах цифрової комунікації. У дослідженні було показано, що англомовні неологізми проникають в український дискурс різними каналами – від міжнародних медіа до блогів та платформ соціальних мереж – і при цьому виконують не лише номінативну, а й ідентифікаційну та стилістичну функції. Це вимагає від перекладача не лише лінгвістичної компетенції, а й знання соціокультурних контекстів, трендів і особливостей інтернет-комунікації.

Основними стратегіями відтворення нових англомовних лексем є транскрибування, калькування, описовий переклад і створення адаптованих відповідників. Кожен із цих способів має свої переваги й обмеження: транскрибування дозволяє зберегти зовнішню форму й автентичність, калькування – передати семантичну структуру, описовий переклад – розкрити функціональний зміст, а створення адаптованого відповідника – інтегрувати нову одиницю в українську мовну систему. Водночас чіткої уніфікованої методики перекладу неологізмів поки що не існує, що створює різнобій у медійному просторі й зумовлює необхідність подальшої стандартизації та розроблення рекомендацій для практиків.

Перекладач у цифрову добу постає не лише посередником між мовами, а й активним учасником процесу творення нової мовної норми. Саме він вирішує, як нове слово закріпиться в українській мові, у якому вигляді й з яким прагматичним ефектом. Розробка й підтримка інтерактивних глосаріїв, спеціалізованих корпусів та онлайн-баз даних, присвячених англомовним неологізмам, могла б суттєво полегшити перекладацьку практику та сприяти виробленню єдиних стандартів. Це також допомогло б уникнути зайвого дублювання форм і зміцнити термінологічну узгодженість у медійному та цифровому дискурсі.

Отримані результати свідчать про те, що переклад англомовних неологізмів у медіа та соціальних мережах має бути не лише лінгвістичним процесом, а й соціокультурним явищем, яке враховує специфіку середовища, тип аудиторії, жанрові особливості та контекст уживання нової лексики. Перспективним напрямом подальших досліджень є створення методологічних підходів, що поєднують корпусний аналіз, когнітивну лінгвістику та прагмалінгвістику для комплексного опису та адаптації нових слів. Також важливим є вивчення впливу перекладацьких рішень на розвиток мовної норми та формування мовної політики в медіа.

Таким чином, переклад англомовних неологізмів у медіа та соціальних мережах можна розглядати як стратегічний інструмент інтеграції української мови в глобальний комунікативний простір, що дозволяє одночасно підтримувати національну ідентичність і залишатися відкритою до інновацій. Усвідомлення цієї подвійної ролі перекладу дає змогу формувати збалансовану мовну політику та розробляти ефективні освітні й методичні матеріали для підготовки перекладачів нового покоління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Baker, M. *In Other Words: A Coursebook on Translation*. 3rd ed. London: Routledge, 2018. 380 p.
2. Baker, M., Saldanha, G. *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. 3rd ed. London: Routledge, 2020. 696 p.
3. Munday, J. *Introducing Translation Studies: Theories and Applications*. 5th ed. London: Routledge, 2022. 384 p.
4. Munday, J. *Evaluation in Translation: Critical Points of Translator Decision-making*. London: Routledge, 2012. 200 p.
5. Venuti, L. *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. 2nd ed. London: Routledge, 2017. 368 p.
6. Venuti, L. *Translation Changes Everything: Theory and Practice*. London: Routledge, 2013. 276 p.
7. Delisle, J. *Translating Terminology and Neology*. Ottawa: University of Ottawa Press, 1988. 156 p.
8. Delisle, J. *Translation: An Interpretive Approach*. Ottawa: University of Ottawa Press, 1998. 220 p.
9. Pym, A. *Exploring Translation Theories*. 3rd ed. London: Routledge, 2021. 336 p.
10. Pym, A. *Method in Translation History*. Manchester: St. Jerome Publishing, 1998. 230 p.

Дата першого надходження рукопису до видання: 05.11.2025

Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 12.12.2025

Дата публікації: 31.12.2025