

DOI: 10.26565/2786-5312-2023-97-02

УДК 811.581

Віротченко С.А.

кандидат філологічних наук, доцент, декан факультету іноземних мов
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

e-mail: s.a.virotchenko@karazin.ua;

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7927-5696>;

GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com.ua/citations?hl=ru&user=c54DltUAAAAJ>;

RESEARCH GATE: <https://www.researchgate.net/profile/Svetlana-Virotchenko>

Зінова А.І.

студентка II курсу магістратури

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

e-mail: zinovana27@gmail.com

Інтернет-оголошення як форма Інтернет-комунікації. Специфіка перекладу. (на матеріалі китайської та англійської мов)

Мета статті полягає в дослідженні специфіки Інтернет-оголошення як комунікативного процесу у віртуальному дискурсі. Актуальність обраної теми визначається пришвидшеним технологічним розвитком, модифікацією Інтернет-комунікації з участю новітніх елементів технологічного та програмного забезпечення та еволюцією комунікативних процесів. Завданнями дослідження визначено: розглянути теоретичні витoki формування Інтернет-комунікації; виокремити поняття Інтернет-оголошення; проаналізувати особливості Інтернет-оголошення в контексті віртуального дискурсу. Об'єктом статті визначаються Інтернет-оголошення. Предмет дослідження – елементи перекладу та адаптації китайськомовних та англійськомовних текстів Інтернет-оголошень українською мовою. У статті розглянуто теоретичні витoki формування Інтернет-комунікації. Надано загальний огляд характеристик Інтернет-комунікації, а саме відзначено її транскордонність, експресивність, ілюстрованість текстів та використання значної кількості графічних елементів у повідомленнях. Зазначено, що в комунікативних процесах, притаманних онлайн-спілкуванню, з'являється повсюдне поєднання усної та письмової форм мовлення задля подальшого покращення, модифікації та отримання нових можливостей реалізації онлайн-форм спілкування, що стали невід'ємною частиною життя сучасного суспільства. Визначено поняття Інтернет-комунікації як сучасного комунікативного процесу, який глибоко увійшов до життя соціуму. Виокремлено поняття Інтернет-оголошення. Позначено, що онлайн-оголошення є формою комунікативного процесу, яка використовується у випадках пошуку та продажу продукту чи послуг або бренду через канали, обумовлені віртуальним середовищем. Проаналізовано особливості Інтернет-оголошення як тексту малої форми, що відокремлено існує у віртуальному просторі. Досліджено характеристики Інтернет-оголошення в контексті віртуального дискурсу, його типи та форми.

Ключові слова: банери, віртуальний дискурс, дискурс, емоджі, Інтернет, Інтернет-комунікація, Інтернет-оголошення, оголошення, реклама, стікери, таргет.

1. ВСТУП

Інтернет-комунікація становить собою нове явище у сучасному суспільстві, яке інтенсивними темпами набрало свою популярність через умовну відсутність кордонів між комунікаторами. На сьогодні Інтернет-комунікація охоплює найрізноманітніші аспекти нашого життя, перетворюючи глобальну систему у невід'ємну частину людського спілкування, а швидкий розвиток глобальних комунікаційних процесів призводить до значних соціальних процесів як всередині великої спільноти, так і у свідомості окремої людини. Комунікативні мережеві процеси, хоч і мають багато спільного зі спілкуванням у традиційному вигляді, але зберігають свої окремі специфічні особливості, що обумовлені характерними рисами кіберпростору як середовища відкритої комунікації. У таких умовах доречно сказати, що створюється новий підвид комунікативного елементу – Інтернет-оголошення.

Актуальність обраної теми визначається, перш за все, пришвидшеним технологічним розвитком, модифікацією Інтернет-комунікації з участю новітніх елементів технологічного та програмного забезпечення та еволюцією комунікативних процесів. Дослідження саме Інтернет-оголошень в контексті Інтернет-комунікації не є досить популярною темою в дослідженнях сучасних науковців. У роботах Алвессон М. [3], Бауер К. [4], Керрі Дж. [6], Шатурведі Д. [7], Коитзе Л. [8], Яворські С. [11], Джонсона С. [9] та інших більше уваги приділяється саме вивченню та аналізу комунікаційної діяльності в Інтернеті, а не її окремих елементів. Це пов'язано насамперед з недостатньою вивченістю Інтернет-середовища, віртуального дискурсу та швидкістю модифікації Інтернет-комунікації споживачами Інтернет-простору.

Мета статті полягає в дослідженні специфіки Інтернет-оголошення як комунікативного процесу у віртуальному дискурсі.

Завданнями дослідження визначено: розглянути теоретичні витоки формування Інтернет-комунікації; виокремити поняття Інтернет-оголошення; проаналізувати особливості Інтернет-оголошення в контексті віртуального дискурсу. Вищезазначені знання мають імплементацію у статті шляхом використання таких наукових методів, як емпіричний та теоретичний.

Об'єктом статті визначаються Інтернет-оголошення. Предмет дослідження – елементи перекладу та адаптації китайськомовних та англомовних текстів Інтернет-оголошень українською мовою.

2. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Разом зі стрімким розвитком комп'ютерних комунікаційних технологій можна спостерігати і еволюцію самого процесу комунікації. Нові технічні можливості надають споживачам нові способи взаємодії один з одним, включаючи безпосереднє використання віртуального середовища задля виконан-

ня комунікативного процесу. Особливості віртуального дискурсу як середовища існування Інтернет-комунікації мають значний вплив на розвиток та модифікацію комунікативного процесу. Так, наприклад, вчені Матьє Дж. та Кіркман Б. визначають такі характерні зміни класичної комунікації як: поява та використання інструментів, притаманних саме комунікації в мережі Інтернет, велика кількість інформаційного супроводу та асинхронність комунікативного процесу [14].

У свою чергу, Гілсон Л. схильний до думки, що Інтернет-комунікація стирає географічні та часові кордони, чого не може зробити класичний вид комунікації [16]. Тут важливо зазначити, що схильність сучасного світу до глобалістичних тенденцій яскраво підкреслює транскордонність комунікації шляхом мережі Інтернет. Відповідно до цього, Інтернет, що виступає інструментом зміни реального на віртуальне, стає каталізатором появи безпосередньо нової форми спілкування та своєрідним майданчиком, який може забезпечити асинхронність, анонімність та географічну ідентифікацію.

Інтернет-дискурс постає універсальним безмежним комунікативним простором, який володіє інструментами віртуалізації суспільства та аспектів спілкування [11]. Інтернет у цьому контексті розглядається як явище соціальне, де мережеві зв'язки складають підґрунтя спілкування та є широкодоступними для кожного користувача. Віртуалізація комунікативних процесів, опосередкована технологіями мережевого зв'язку, перетворює комунікаційний процес на новий рівень реальності, якої не існувало раніше. З огляду на це, логічним є поєднання усної та письмової форми мовлення в контексті розуміння Інтернет-дискурсу та отримання більших можливостей реалізації форм спілкування.

Комунікативний процес в мережі Інтернет характеризується комбінуванням правил та норм усного, письмового мовлення та мовлення, опосередкованого комп'ютерними технологіями. Головним під час розуміння змісту Інтернет-комунікації є такі термінологічні одиниці, як «штучний», «дистанційний», «інтерактивний», «асинхронний», «віртуальний» тощо [16].

Так, Інтернет-комунікацію можна охарактеризувати як незворотну, ситуативну, динамічну, необмежену, асинхронну та міжособистісну соціальну взаємодію користувачів мережі. Використання Інтернет-технологій сприяє постійній модифікації комунікативних навичок суспільства та появі нових жанрових форм спілкування [16]. Ще однією особливістю, характерною лише для Інтернет-комунікації, можна назвати її полікодовість, тобто використання в процесі спілкування різноманітних невербальних символів [17].

Таке різноманіття онлайн-комунікаційних інструментів призводить до видовимних процесів у лінгвістичному оформленні з ціллю привертання

уваги якомога більшої аудиторії та подальшої популяризації [7].

Однією з важливих характеристик Інтернет-комунікації, на яку слід звернути увагу, є інтертекстуальність. Вона призводить до зміни свідомості суб'єкта комунікативного процесу та формування в нього нового мережевого мислення, що в подальшому має значний вплив на мовленнєвий ландшафт мережі Інтернет і, як наслідок, Інтернет-оголошень.

Крім того, задля наближення Інтернет-комунікації до спілкування віч-на-віч, було введено компенсацію тембру голосу людини та акцентування на окремих висловлюваннях шляхом модифікацій форм онлайн-мови, а саме різноманітних скорочень, використання в Інтернет-спілкуванні великих літер, використання великої кількості розділових знаків, ілюстрованих елементів тексту тощо [6].

З поточним розвитком комунікаційних технологій в мережі Інтернет з'являються також значні зміни і у функціонуванні мови у мовленнєвому просторі. Так, наприклад, офіційні текстові повідомлення, що надсилаються електронною поштою, близькі до письмового мовлення та класичних правил використання лексичного та граматичного змісту, у той час як повідомлення, які становлять собою спілкування у соціальних мережах, мають окремий ряд специфічних характеристик.

У реаліях сучасного світу Інтернет-комунікація набула значного різноманіття жанрів та форм, а система її головних жанрових форм перелічує такі елементи, як: сайт, форум, електронна пошта, чат, Інтернет-конференції, відео-дзвінок, голосове повідомлення, різноманітні види Інтернет-оголошення тощо.

Досліджуючи Інтернет-оголошення як форму Інтернет-комунікації, слід, перш за все, зазначити його сутність як окремої понятійної одиниці. У загальному розумінні Інтернет-оголошення являє собою форму комунікативного процесу, який використовується задля просування, пошуку та продажу продукту, послуг чи бренду через канали, обумовлені віртуальним середовищем. Разом із цим, в класичному розумінні під Інтернет-оголошенням слід сприймати особливий тип масової комунікації, що ґрунтовним чином базується на традиційних формах і видах рекламних технологій та схильний до модифікації у відповідь на сучасні технологічні виклики за потреби ЗМІ, створюючи поряд з цим власні комунікативні середовища та стратегічні методи.

Виходячи з цього, Інтернет-оголошення є запозиченим з традиційних медіа класичного типу гібридним Інтернет-жанром, який набув популярності у процесах масово-інформаційної комунікації, та є поширеним у різноманітних видах рекламної діяльності через відповідність до головних завдань рекламної діяльності, а саме: покращенню та стимулюванню продажу та збуту продукції, послуг, товарів інтелектуального характеру [2].

У сучасному розумінні Інтернет-оголошення поділяють на рекламні та інформативні. Кожний із цих видів оголошень виконує свою окрему функцію. Так, рекламні Інтернет-оголошення використовуються задля привертання уваги потенційних клієнтів та споживачів і виконують апелятивну функцію. У той же час, інформативні Інтернет-оголошення виконують інформативну функцію та мають за мету інформування споживачів інформаційного кола щодо подій, заходів, послуг або товарів.

Разом з цим наряду з традиційними оголошеннями, Інтернет-оголошення поділяються за змістом на ті, що інформують про певну подію і ті, що мають на меті продати чи знайти послугу, товар чи продукцію, які є результатом інтелектуальних процесів людини.

Розглянемо переклад та адаптацію до української мови текстів Інтернет-оголошень з купівлі, ренти та продажу житла. Для перекладу нами було взято тексти китайськомовних та англійськомовних мереж та сайтів, що надають послуги продажу, ренти та купівлі житла у таких країнах як КНР та Велика Британія.

Під час перекладу виокремлюються такі поняття, як спосіб, метод та стратегія переходу текстових елементів з однієї мови до іншої [5].

Під час перекладу текстів виділяють три головні методи, які встановлюють подальший алгоритм дій перекладача та специфіку адаптації текстів: метод запису, сегментації та трансформації [9]. Однак, важливим є зазначити, що метод не є загальновизначеною системою закономірностей при перекладі, метод являє собою систему дій, які залежать від досвіду перекладача.

При перекладі Інтернет-оголошень прийнято використовувати саме сегментаційний метод. Його притаманність письмовому перекладу через наявність характерних масивів тексту, визначену відсутність критичного обмеження в часі та еквівалентність тексту оригіналу значним чином підходить до переходу мовленнєвих одиниць текстів малої форми Інтернет-оголошень з однієї мови на іншу без втрачання вагомих текстових елементів, які виконують апелятивну функцію [15].

При перекладі Інтернет-оголошень також виділяються прийоми буквального перекладу та інтерпретованого. Так, при перекладі слово-у-слово відбувається пряме звернення до змісту текстового наповнення оголошення без втрати інформаційних елементів, в той час як при інтерпретованому перекладі відбувається аналіз мовленнєвих сегментів тексту, його переклад з використанням варіативних засобів перекладу задля збереження функції та мети тексту. При перекладі Інтернет-оголошень зазвичай використовується саме сегментаційний метод через його специфіку роботи з текстами малої форми та способами, які підходять для переходу однієї мовної одиниці до іншої без втрати важливих

елементів тексту, а саме використання еквіваленту при перекладі, функціональних аналогів, синонімічний ряд, транспозиція тощо [13].

Однак, не слід забувати і про специфіку перекладу Інтернет-оголошень. Такий текст малої форми має переконати читача обрати саме цей продукт, послугу або подію, до того ж в кожного Інтернет-оголошення спостерігається культурна специфічність та прив'язка до країни, де публікується це оголошення. Саме через це переклад текстів Інтернет-оголошень проходить етап адаптації мовленнєвих форм до соціокультурної специфіки аудиторії, на яку він спрямований, зі збереженням мети оригінального тексту.

Таким чином, процес перекладу Інтернет-оголошень передбачає передачу інформації мовою перекладу відповідно до очікування споживачів, які становлять цільову аудиторію. Саме для цього використовується адаптація з метою персоналізації Інтернет-оголошень під споживача.

Персоналізація у перекладі передбачає трансформаційні процеси первинного повідомлення за допомогою графіко-візуальних та образотворчих елементів, які є прийнятими у тій чи іншій країні.

Слід відзначити, що Інтернет-оголошення постають здебільшого у вигляді тексту, насиченого описовими елементами продукції або послуг, який має «продавати», «пропонувати», «привертати».

Розглядаючи Інтернет-оголошення про ренту та продаж житла, визначаємо складність впровадження стратегій адаптації у перекладі через сухе схематичне перерахування наявних характеристик житла у формі списків (Див. Табл. 1). Саме тому при перекладі є важливим використання ментально- та культурно- споріднених мовленнєвих одиниць [10].

Таблиця 1

Perfect studio in west London <ul style="list-style-type: none"> • 1 bed • 1 bathroom • 2 guests • 130 ft² 	Ідеальна студія в західному Лондоні <ul style="list-style-type: none"> • 1 ліжко • 1 ванна кімната • 2 людини • 130 футів²
---	---

Таким чином, при перекладі Інтернет-оголошень бажано використовувати сегментаційний метод перекладу, через помітну стислість та лаконічність тексту малої форми також ефективним є використання у перекладі еквівалентів та синонімів задля запобігання появи тавтології.

При перекладі слід пам'ятати, що Інтернет-оголошення виконує окремі функції, перш за все, апелятивну та інформативну, а отже переклад повинен повністю повторювати первинні функції тексту.

Зазвичай Інтернет-оголошення побудовано за вертикальною схемою з чітким переліком послуг, у випадку з Інтернет-оголошеннями про ренту та продаж житла, послуг, що містяться в житловому

пакеті, інформацію про місцезнаходження, орендну плату, ціну та низку необхідних для оформлення купівлю, ренти або продажу документів (Див. табл. 2).

Кожний абзац в такому випадку перекладається окремою частиною, відтворюючи секційність тексту. Переклад, як і оригінал, тексту виконує апелятивну функцію, «продаючи» квартиру, та інформативну, пропонуючи інформаційний блок щодо квартири. Здебільшого переклад Інтернет-оголошень є однотипним, що дозволяє перекладачу самостійно обрати стратегію та спосіб задля досягнення найбільш ефективного перекладу оригінального змісту.

Характерним в таких текстах є емоційність тексту, через що переклад передбачає наявність ідентичного тону україномовного еквіваленту. Крім того, в переносі тексту на мову перекладу використовувалась стратегія «слово-у-слово» з граматичними та стилістичними корективами задля адаптації тексту до україномовного споживача.

Слід зазначити, що Інтернет-оголошення є виключно вузько спрямованими на потенційного реципієнта, саме тому еквівалентність інформаційної подачі оригіналу з перекладом є важливою для отримання зворотного зв'язку. Крім того, стандартизованість, типовість та уніфікованість Інтернет-оголошень спрощує переклад та надає можливості для вибору суб'єктивно комфортних для перекладача стратегій та методів перекладу. Інтернет-оголошення мають однакову структуру та повторюють інформаційне наповнення один одного, копіюють граматичні засоби, що при перекладі визначається частковим використанням офіційно-ділового стилю та стислістю.

З огляду на китайськомовні Інтернет-оголошення про ренту та продаж житла, можна побачити характерну стислість, відсутність емоційного окрасу та посилення апелятивної функції (Див.Табл. 3).

Особливістю перекладу китайськомовних оголошень є лінійна структура та стислий описовий розділ через оснащення оголошень здебільшого графічно-медійними елементами. При перекладі доречно використовувати метод сегментації та пошуку еквівалентних значень зі збереження оригінального контексту.

При перекладі слід пам'ятати, що Інтернет-оголошення націлює споживачів на певні встановлені ключові слова, які збираються статистичними даними та таргетуються за результатами пошуку та візитом користувачів мережі Інтернет певних веб-сторінок. Саме тому важливо, щоб переклад відповідав оригінальному тексту.

3. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Поширення глобалізаційних процесів та впровадження новітніх технологічних елементів у наше повсякденне життя створює новий вид комунікативної діяльності – Інтернет-комунікацію. Вдале

Таблиця 2

<p>The studio has a double bed, smart TV, wardrobe, a kitchenette and a stylish bathroom with a shower. This flat is ideally located within 5 minutes of Hyde Park, Queensway station (Central Line) and Bayswater station (District Line, Circle Line) Please note that proof of ID (such as passport) of all guests must be provided to the landlord of the property as soon as the reservation has been made so that the booking can be confirmed.</p>	<p>У студії двоспальне ліжко, Smart TV, шафа, міні-кухня та стильна ванна кімната з душем. Ця квартира ідеально розташована у 5 хвилинах від Гайд-парку, станції Queensway (центральна лінія) і станції Bayswater (районна лінія, кільцева лінія). Будь ласка, зверніть увагу, що документ, що посвідчує особу (наприклад, паспорт) усіх гостей, необхідно надати власнику помешкання одразу після оформлення бронювання, щоб можна було підтвердити бронювання.</p>
---	--

Таблиця 3

<p>房源概况 核心卖点天津天津各区新房熟知天津各区楼盘免费带看, 车接车送 服务介绍熟知天津各区新房, 匹配楼盘区域免费带看, 车接车送。用心做事, 用心服务。咨询不收费, 看房不收费。</p>	<p>Огляд власності: Головні особливості продажу: Нові будинки в різних районах Тяньцзіня, знайомство з нерухомістю в даному районі. Безкоштовний огляд нерухомості. Ознайомтесь з послугою замовлення авто. Ознайомтесь з новими будинками в різних районах Тяньцзіня, що відповідають площі зазначеної нерухомості. Старанно працювати, старанно обслуговувати. Плата за консультацію та перегляд не стягується.</p>
--	--

поєднання характеристик віртуального дискурсу та класичного розмовного дискурсу, характеристик традиційної комунікації та її модифікованих елементів у контексті технологічного розвитку сучасності постають каталізатором для розвитку традиційного комунікативного процесу, яким ми привикли його уявляти. Багаторівнева та складна структура Інтернет-комунікації визначає її широкий вибір характеристик, які допомагають дослідити та описати це явище. Інтернет-комунікація, як продукт технічного прогресу та глобалізації, пов'язана значним чином з існуванням каналу зв'язку, тобто електронного або цифрового каналу передачі сигналу, яким є повідомлення, з чим відмінно справляється віртуальне середовище та мережа Інтернет.

Найважливішими якісними характеристиками віртуальної комунікації відзначається саме її глобальність, транскордонність та інтерактивність.

Таким чином, ми можемо відзначити, що Інтернет-комунікація – це новітнє явище, яке узагальнює міждисциплінарні відомості та постає інтеграцією різноманітних жанрів, типів та форм лексичного, графічного, стилістичного наповнення комунікативного процесу та технічного втілення через ресурсне використання елементів віртуального дискурсу.

Головними лексико-семантичними характеристиками такого типу комунікації слід виділити її експресивність, стислість та графічний супровід, що найчастіше відображається у використанні емо-

джі, стікерів тощо. Тут також важливу роль відіграє зворотній зв'язок через можливість комунікантів продемонструвати реакцію на повідомлення.

Зростання популярності мережі Інтернет та надання Інтернет-комунікації нового рівня соціалізації призводить до появи нової форми комунікації – Інтернет-оголошення. Онлайн-оголошення за своїм змістом використовує комунікаційний процес задля надання окремих повідомлень споживачам згідно їх інтересів щодо подій, заходів, послуг та продукції. І хоча майбутній розвиток Інтернет-оголошень невідомий, на сьогодні воно є провідною та популярною формою комунікації зі споживачами та користувачами мережі Інтернет.

При перекладі бажано використовувати сегментацію тексту та пошук еквівалентних значень на мові перекладу. Важливим також відзначається подальша адаптація текстів оригіналу до культурного контексту мови перекладу, збереження оригінальної ідеї заради відображення функцій інформування та апелювання, які здебільшого несуть в собі Інтернет-оголошення. Граматичне оформлення текстів Інтернет-оголошень здебільшого є уніфікованим та стандартизованим з елементами структурованого списку, що не обмежує перекладача та дає змогу обрати більш ефективний метод перекладу, спираючись на власний досвід.

Перспективою подальших досліджень є компаративний аналіз інших форм інтернет-комунікації з точки зору способів і методів перекладу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Кириченко, Е.А. (2012). *Особенности Интернет-коммуникации как новой формы социализации в современном обществе*. Межкультурная коммуникация: лингвистический, социальный и медицинский аспекты. Суми. Україна.
2. Реклама в Интернеті. Retrieved from: <https://compas.agency/ru/blog/reklama-v-internete/>
3. Alvesson, M., Coupland, N. (2000). *Varieties of discourse: On the study of organizations through discourse analysis*. 53rd ed. Human Relations.

4. Bauer, C. (2014). *Adaptation strategies to increase advertisement effectiveness in digital media*. Management Review Quarterly.
5. Bell R. T. (1991). *Translation and translating: Theory and practice*. London. Longman.
6. Carry, J. (1988). *Communication as culture*. London. Routledge.
7. Chaturvedi, D. (2020). *Internet Communications: What is it & Ways to communicate over the Internet*. LinkedIn. Retrieved from: <https://www.linkedin.com/pulse/internet-communications-what-ways-communicate-over-diwakar-chaturvedi>.
8. Coetzee, L., Eksteen, J. (2011). *The Internet of Things - promise for the future? An introduction*. 2011 IST-Africa Conference Proceedings.
9. Darbelnet J., Viney J.-P. (2000). *Comparative Stylistics of French and English: A Methodology for Translation*.
10. Elleuch M. (2014). *The Literal Translation of English Advertising Slogans into Arabic and the Loss of the Originally Intended Effects*. Tunisia.
11. Jaworski, A., Coupland, N. (1999). *Introduction: Perspectives on discourse analysis*. The discourse reader.
12. Johnson, S., Bettenhausen, K., Gibbons, E. (2009). *Realities of Working in Virtual Teams: Affective and Attitudinal Outcomes of Using Computer-Mediated Communication*.
13. Hatim, B. (2004). *Translation: An advanced resource book*. London..
14. Kirkman, B. L., Mathieu, J. E. (2005). The dimensions and antecedents of team virtuality. *Journal of Management*.
15. Lörscher W. (1991). *Translation performance, translation process, and translation strategies: A psycholinguistic investigation*. Tübingen.
16. Martins, L. L., Gilson, L. L., Maynard, M. T. (2004). *Virtual teams: What do we know and where do we go from here?* *Journal of Management*.
17. Nordquist, R. (2019). *Learn the Art of Communication and See How It's Used Effectively*. ThoughtCo. Retrieved from: <https://www.thoughtco.com/what-is-communication-1689877>
18. Thurlow, C. (2003). *Generation Txt? The sociolinguistics of young people's text-messaging*.

Стаття надійшла до редакції 22.02.2023

Стаття рекомендована до друку 18.04.2023

Svitlana Virotschenko – PhD, Associate Professor at the Department of English Philology and Foreign Language Teaching Methods of V. N. Karazin Kharkiv National University; the Dean of the School of Foreign Languages of V. N. Karazin Kharkiv National University; e-mail: s.a.virotschenko@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7927-5696>; GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com.ua/citations?hl=ru&user=c54DLtUAAAAJ>; RESEARCH GATE: <https://www.researchgate.net/profile/Svetlana-Virotschenko>

Zinova Anastasia – Second-year Graduate Student of V. N. Karazin Kharkiv National University; e-mail: zinovana27@gmail.com

INTERNET ADS AS A FORM OF INTERNET COMMUNICATION. SPECIFICS OF TRANSLATION. (BASED ON THE MATERIAL OF THE CHINESE AND ENGLISH LANGUAGES)

The aim of the article is to study specifics of Internet advertising as a communicative process in virtual discourse. The relevance of the chosen topic is determined by accelerated technological development, modification of Internet communication with the participation of the latest elements of technology and software, and the evolution of communication processes. The tasks of the research are to consider the theoretical origins of formation of Internet communication; to distinguish the concept of Internet advertising; to analyze the peculiarities of Internet advertising in the context of virtual discourse. The object of the article is Internet advertisements. The subject of the research is elements of translation and adaptation of Chinese and English texts of Internet advertisements in Ukrainian. The article examines the phenomenon of Internet advertising as a form of Internet communication. The theoretical origins of the formation of Internet communication are considered. A general overview of the characteristics of Internet communication is provided, namely, its cross-border nature, expressiveness, illustrativeness of texts, the use of a significant number of graphic elements in messages is examined. It is noted that in the communicative processes inherent in online communication, a widespread combination of oral and written forms of speech appears in order to further improve, modify and obtain new opportunities for the implementation of online forms of communication, which have become an integral part of life of modern society. The concept of Internet communication is defined as a modern communication process that has deeply entered life of society. The concept of Internet advertising is distinguished. It is noted that online advertising is a form of communication process used in cases of finding and selling a product, service or brand through channels determined by the virtual environment. The peculiarities of Internet advertisement as a small-form text that exists separately in virtual space are analyzed. The characteristics of Internet advertisement in the context of virtual discourse, its types and forms are studied.

Keywords: *advertising, announcement, banners, discourse, emoji, Internet, Internet announcement, Internet communication, stickers, target, virtual discourse.*

REFERENCES

- Kirichenko, E.A. (2012). *Osobennosti Internet-kommunikacii kak novoj formy socializacii v sovremennom obshchestve*. Mezhkul'turnaja komunikacija: lingvisticheskij, social'nyj i medicinskij aspekty. Sumy, Ukraine.
- Reklama v Interneti*. Retrieved from: <https://compas.agency/ru/blog/reklama-v-internete/>
- Alvesson, M., Coupland, N. (2000). *Varieties of discourse: On the study of organizations through discourse analysis*. 53rd ed. Human Relations.
- Bauer, C. (2014). *Adaptation strategies to increase advertisement effectiveness in digital media*. Management Review Quarterly.
- Bell R. T. (1991). *Translation and translating: Theory and practice*. London. Longman.
- Carry, J. (1988). *Communication as culture*. London. Routledge.
- Chaturvedi, D. (2020). *Internet Communications: What is it & Ways to communicate over the Internet*. LinkedIn. Retrieved from: <https://www.linkedin.com/pulse/internet-communications-what-ways-communicate-over-diwakar-chaturvedi>.
- Coetzee, L., Eksteen, J. (2011). *The Internet of Things - promise for the future? An introduction*. 2011 IST-Africa Conference Proceedings.
- Darbelnet J., Viney J.-P. (2000). *Comparative Stylistics of French and English: A Methodology for Translation*.
- Elleuch M. (2014). *The Literal Translation of English Advertising Slogans into Arabic and the Loss of the Originally Intended Effects*. Tunisia.
- Jaworski, A., Coupland, N. (1999). *Introduction: Perspectives on discourse analysis*. The discourse reader.
- Johnson, S., Bettenhausen, K., Gibbons, E. (2009). *Realities of Working in Virtual Teams: Affective and Attitudinal Outcomes of Using Computer-Mediated Communication*.
- Hatim, B. (2004). *Translation: An advanced resource book*. London..
- Kirkman, B. L., Mathieu, J. E. (2005). The dimensions and antecedents of team virtuality. Journal of Management.
- Lörscher W. (1991). *Translation performance, translation process, and translation strategies: A psycholinguistic investigation*. Tübingen.
- Martins, L. L., Gilson, L. L., Maynard, M. T. (2004). *Virtual teams: What do we know and where do we go from here?* Journal of Management.
- Nordquist, R. (2019). *Learn the Art of Communication and See How It's Used Effectively*. ThoughtCo. Retrieved from: <https://www.thoughtco.com/what-is-communication-1689877>
- Thurlow, C. (2003). *Generation Txt? The sociolinguistics of young people's text-messaging*.

The article was received by the editors 22.02.2023

The article is recommended for printing 18.04.2023