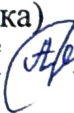


Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра теорії та практики перекладу романських мов
імені Миколи Зерова

**ПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРЕКЛАДУ З ІСПАНСЬКОЇ МОВИ
УКРАЇНСЬКОЮ СТАТЕЙ ЖІНОЧИХ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛІВ
(НА МАТЕРІАЛІ VOGUE.UA)**

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «магістр»
студентки II курсу магістратури
освітньої програми
«Загальний і галузевий усний та письмовий
переклад з іспанської та англійської мов»,
спеціальності 035 «Філологія»
спеціалізації: 035.051 Філологія (романські мови та
літератури (переклад включно), перша – іспанська)
Анастасії Володимирівни БОГУСЛАВСЬКОЇ 
Науковий керівник:
к. філол. н., доц. Ірина ШИЯНОВА

«Допущено до захисту»

Протокол засідання
кафедри теорії та практики перекладу романських мов
імені Миколи Зерова
протокол № 8 від «24» квітня 2026 року
в.о. завідувача кафедри ІШ (підпис)
к.філол.н., доц. Ірина ЦИРКУНОВА

КИЇВ
2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПРАГМАТИЧНИХ АСПЕКТІВ ПЕРЕКЛАДУ В ЗМІ.....	8
1.1. Прагматика перекладу як виду міжкультурної комунікації.....	8
1.2. Прагматичні чинники вибору стратегій та прийомів перекладу журналістських текстів.....	25
Висновки до першого розділу.....	37
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ СТАТЕЙ ЖІНОЧИХ ЖУРНАЛІВ У СУЧАСНОМУ МЕДІЙНОМУ КОНТЕКСТІ.....	39
2.1. Прагматично зумовлені перекладацькі трансформації в жіночих онлайн-журналах.....	39
2.2. Лінгвопрагматичні особливості текстів жіночих онлайн-журналів.....	47
Висновки до другого розділу.....	52
РОЗДІЛ 3. ПРАГМАТИЧНА ЗУМОВЛЕНІСТЬ ПЕРЕКЛАДІВ ДЛЯ ЖІНОЧОГО ОНЛАЙН-ЖУРНАЛУ VOGUE.UA.....	54
3.1. Характеристика корпусу дослідження.....	54
3.2. Прагматичні аспекти перекладу заголовків.....	58
3.3. Особливості відтворення і прагматичної адаптації ліду в перекладі.....	71
3.4. Прагматично обумовлені стратегії і трансформації в перекладі абзацного комплексу.....	80
Висновки до третього розділу.....	89
ВИСНОВКИ.....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	93

АНОТАЦІЯ

Робота присвячена аналізу впливу прагматичних чинників на використання перекладацьких стратегій і трансформацій і закономірностей їх використання в перекладі з іспанської мови українською статей для жіночих онлайн-журналів. Переклад медіатекстів у сфері моди, зокрема в жіночих журналах, забезпечує доступність інформації для міжнародної аудиторії й сприяє поширенню модних тенденцій у глобалізованому світі, що визначає актуальність цього дослідження.

Дослідження охоплює широкий спектр прагматичних аспектів перекладу медійних текстів, зокрема особливості застосування стратегій репродуктивного й адаптивного перекладу, а також практики транс-редагування та перекладацьких трансформацій на рівні заголовків, лідів і абзацних комплексів. Окрему увагу приділено характеристиці лінгвопрагматичної специфіки жіночих журналів, зокрема їх лексичним і стилістичним характеристикам, які можуть впливати на прагматичний потенціал тексту. Виділено тенденцію українськомовних текстів до використання квантитативів, форм найвищого ступеня порівняння прикметників, прислівників-інтенсифікаторів, а також їхню відносну лаконічність і вищий рівень формальності. Онлайн-версія журналу орієнтована на взаємодію з аудиторією, що зумовлює використання незначної кількості звертальних конструкцій.

Дослідження проведено із застосуванням зіставного, контекстуального й трансформаційного аналізу й елементів критичного дискурс-аналізу. Використані методи дозволяють визначити особливості адаптації перекладних медійних текстів до цільового медіадискурсу.

Результати дослідження свідчать про переважання стратегії адаптивного перекладу і практики транс-редагування над стратегією репродуктивного перекладу. Ці стратегії реалізуються завдяки застосуванню низки перекладацьких трансформацій, найпоширенішими з яких виявилися: додавання номінативних одиниць і квантитативів, опущення оцінно-емоційних елементів і дейксису, а також синтаксичні трансформації, зокрема об'єднання кількох речень в один абзац, скорочення й спрощення структури викладу. З'ясовано, що застосування перекладацьких стратегій і трансформацій зумовлюють такі прагматичні чинники як орієнтація на цільову аудиторію, функціональне призначення тексту, редакційну політику видання, вимоги до типу дискурсу або жанру.

Ключові слова: прагматичні аспекти перекладу, медіадискурс, жіночий онлайн-журнал, стратегії перекладу, прагматична адаптація, перекладацькі трансформації.

ABSTRACT

This thesis is dedicated to the analysis of the influence of pragmatic factors on the use of translation strategies and transformations, as well as the patterns of their application in the translation of articles for women's online magazines from Spanish into Ukrainian. The translation of media texts in the field of fashion, particularly in women's magazines, ensures the accessibility of information for an international audience and contributes to the dissemination of fashion trends in the globalized world, which determines the relevance of this research.

The study covers a wide range of pragmatic aspects of media text translation, including the peculiarities of applying reproductive and adaptive translation strategies, as well as practices of transediting and translation transformations at the level of headlines, leads, and paragraph units. Particular attention is paid to the linguistic and pragmatic specificity of women's magazines, especially their lexical and stylistic characteristics that may influence the pragmatic potential of the text. It has been identified a tendency of texts in Ukrainian toward the use of quantitative elements, superlative forms of adjectives, intensifying adverbs, as well as their relative conciseness and higher degree of formality. The online version of the magazine is oriented toward interaction with the audience, which results in the use of a limited number of address constructions.

The research was conducted using comparative, contextual and transformational analysis, also elements of critical discourse analysis were applied. The applied methods made it possible to determine the peculiarities of adapting translated media texts to the target media discourse.

The results of the study demonstrate the predominance of adaptive translation strategies and transediting practices over reproductive translation strategies. These strategies are implemented through a number of translation transformations, the most frequent of which include the addition of nominative units and quantitative elements, the omission of evaluative-emotional elements and deixis, as well as syntactic transformations, including the merging of several sentences into one paragraph, shortening, and simplification of textual structure. It has been established that the use of translation strategies and transformations is conditioned by such pragmatic factors as orientation toward the target audience, the functional purpose of the text, the editorial policy of the publication, and the requirements of the discourse type or genre.

Keywords: *pragmatic aspects of translation, media discourse, online women's magazine, translation strategies, pragmatic adaptation, translation transformations.*

ВСТУП

Визначальною рисою сьогодення є глобалізації, яка охоплює різноманітні сфери людської діяльності [Кронін 2020, с. 61], зокрема політичну, економічну, культурну, мовну, інформаційну тощо. Інформаційна глобалізація призвела до утворення вільних інформаційних потоків між різними державами й суспільствами, поширення ідей і ціннісних орієнтирів між ними [Дем'яненко 2016].

Одним із ключових каналів циркуляції інформації в глобалізованому світі є засоби масової інформації. У багатомовному комунікативному просторі доступність і зрозумілість їхнього інформаційного наповнення залежать від застосування тієї чи іншої форми перекладу [Кронін 2020, с. 63].

Переклад медійних текстів є комплексним процесом і залежно від потреб цільової аудиторії може зумовлювати появу різних кінцевих форм перекладеного тексту, оскільки метою ЗМІ є не дослівне відтворення оригінального тексту іншою мовою, а створення на його основі нового тексту, що ґрунтується на інформації вихідного тексту й відповідає очікуванням цільової аудиторії [Hernández Guerrero 2022]. Така закономірність найбільш чітко простежуються у виданнях, що функціонують у межах міжнародних медіа-організацій або за ліцензійною моделлю бренду, наприклад, у локальних виданнях BBC, Vogue, Cosmopolitan тощо.

Отож, **актуальність** роботи зумовлена тим, що в умовах глобалізованого світу переклад медіатекстів у провідних світових ЗМІ забезпечує доступність інформаційних матеріалів і слугує надійним джерелом інформації для користувачів у різних країнах світу. Зокрема, переклад жіночих або модних журналів і вебсайтів авторитетних фешн-видань задовольняють потреби аудиторії в інформації про нові тенденції моди, формують і підтримують зацікавленість читачів модною індустрією. Водночас проблема перекладу матеріалів жіночих журналів включно з онлайн-виданнями, зокрема на матеріалах вебсайту VOGUE.UA, залишається маловивченою, особливо з

огляду на прагматичні чинники, що зумовлюють формування тексту перекладу для нової цільової аудиторії.

Питаннями прагматики й прагматичних аспектів перекладу займалися Ф. Бацевич, О. Селіванова, В. Карабан і Дж. Мейс, Б. Гейтім та І. Мейсон, М. В. Ескандель Відаль, А. Нойберт; функціоналістські підходи до перекладу були висвітлені в працях К. Райс, К. Норд; переклад в журналістській діяльності і медіадискурсі досліджували Л. Пономаренко, Л. Федоренко, С. Овсяник і О. Лабезна, Е. Біелса, С. Баснет, Л. ван Дорслар, М. Х. Ернандес Герреро, А. Б. Паломо Феррер, Р. А. Вальдеон, Г. Бауман, М. Гілепсі й А. Среберни; прагматичні аспекти перекладу в засобах масової інформації вивчав М. Ч. Х. Франк; проблеми перекладу в жіночих журналах досліджували І. Підлужна й М. Сергієнко, Н. Волошинович, А. Федерічі, О. Карейра й Н. М. Галарса, М. К. А. Відаль Кларамонте та інші.

Мета роботи полягає у визначенні закономірностей використання перекладацьких стратегій і трансформацій з огляду на прагматичні чинники перекладу з іспанської на українську для Інтернет-ЗМІ в сфері моди.

Для реалізація поставленої мети необхідно розв'язання такі **завдання**:

- охарактеризувати місце прагматики в контексті перекладознавства й окреслити основні підходи до вивчення прагматичних аспектів перекладу текстів для ЗМІ;
- охарактеризувати лінгвопрагматичну специфіку використання трансформацій в перекладі для жіночих журналів, зокрема онлайн-версій;
- визначити характеристики жіночих онлайн-журналів і розміщених у них медіатекстів, що є релевантними для перекладознавчого аналізу прагматичних аспектів перекладу;
- провести аналіз прагматичних проблем перекладу й способів їх розв'язання на матеріалі перекладів з іспанської мови українською, розміщених на вебсайті VOGUE.UA;

- охарактеризувати застосовані перекладацькі стратегії й трансформації з точки зору адаптації текстів до нового культурного й функціонального контексту.

Об'єктом дослідження є переклади українською мовою іспаномовних статей онлайн-видання VOGUE.ES, що були розміщені на вебсайті VOGUE.UA, а **предметом** – перекладацькі стратегії й трансформації та закономірності їх використання для забезпечення адекватного переклад з урахуванням прагматичних чинників перекладу для Інтернет-ЗМІ в сфері моди.

Матеріалом дослідження є 51 пара заголовків з оригінальних текстів іспанською мовою і їхніх перекладів українською мовою, розміщених на вебсайті VOGUE.UA в період з 1 січня до 30 квітня 2025 року, а також 20 текстів, перекладених українською мовою і опублікованих в українському онлайн-виданні в межах того самого часового проміжку, у зіставленні з оригінальними іспаномовними текстами з вебсайту VOGUE.ES.

Методологічною основою дослідження є метод суцільної вибірки, застосований задля створення корпусу паралельних текстів; зіставний аналіз, спрямований на виявлення збігів і розбіжностей різного рівня між фрагментами текстів оригіналу і текстів перекладу; метод аналізу для виокремлення прагматичних особливостей текстів і перекладацьких трансформацій в емпіричному матеріалі; критичний дискурс-аналіз для дослідження впливу позамовних чинників на прагматичну адаптацію й можливу модифікацію способів подачі інформації при перекладі з метою досягнення певного комунікативного ефекту; контекстуальний аналіз для визначення значення та функцій мовних одиниць у контексті їх функціонування, а також особливостей їх відтворення в цільовому тексті; трансформаційний аналіз для виявлення подібних і відмінних рис між синтаксичними конструкціями вихідної й цільової мов; метод синтезу для систематизації отриманих результатів і визначення закономірностей перекладу медіатекстів жіночих онлайн-журналів; інші загальнонаукові методи, такі як спостереження, порівняння, систематизація, дедукція й індукція.

Новизна здобутих результатів полягає в комплексному аналізі перекладацьких стратегій і трансформацій і їх закономірностей, що застосовуються при перекладі статей жіночих онлайн-журналів у мовній парі іспанська-українська.

Теоретичне значення роботи полягає у внеску в розвиток теорії перекладу, зокрема в частині прагматики перекладу медіатекстів жіночих онлайн-журналів модної тематики в контексті іспансько-українського перекладу. У роботі узагальнено особливості перекладу статей жіночих онлайн-журналів, а також визначено окремі закономірності застосування перекладацьких стратегій і трансформацій у процесі їх адаптації в українськомовному медіапросторі. Дослідження розширює підходи до аналізу прагматичного потенціалу перекладених медіатекстів і впливу перекладацьких рішень на реалізацію комунікативного впливу в цільовому тексті.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання отриманих результатів під час перекладу текстів, пов'язаних зі сферою моди, зокрема статей для жіночих журналів, маркетингових текстів; під час локалізації тематичного контенту вебсайтів, блогів тощо. Отримані результати можуть сприяти підвищенню ефективності перекладу з метою залучення уваги цільової аудиторії, формування споживацького інтересу й поширення модних трендів. Крім того, результати дослідження можуть використовуватися з навчальною метою на курсах з перекладознавчих дисциплін.

Результати дослідження були **апробовані** на XIII Конгресі іспаністів України «Hispanismo ucraniano sobre el mapa del mundo digital», м. Одеса, 19 вересня 2025 року; X Всеукраїнських наукових читаннях за участю молодих учених «Філологія XXI століття: нові дослідження і перспективи» м. Київ, 2–3 квітня 2026 року; IX Всеукраїнських наукових читаннях за участю молодих учених «Філологія XXI століття: нові дослідження і перспективи», м. Київ, 10–11 квітня 2025 року; Всеукраїнській науковій конференції «Сучасна філологія: лінгвістика, літературознавство, перекладознавство, фольклор»,

м. Київ, 13–14 листопада 2025 року. Тези двох останніх названих доповідей були опубліковані в збірниках матеріалів відповідних конференцій.

Структура роботи: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (91 найменування). У першому розділі проаналізовано місце прагматики в контексті перекладознавства й окреслено основні підходи до вивчення прагматичних аспектів перекладу текстів для ЗМІ. Другий розділ присвячений опису й аналізу прагматичних чинників, що є визначальними при виборі перекладацьких стратегій і трансформацій для жіночих журналів і вебсайтів, присвячених тематиці моді й краси. У третьому розділі проаналізовано прагматичні проблеми перекладу й способи їх розв’язання на прикладі зібраного корпусу паралельних текстів й надано характеристику застосованим перекладацьким стратегіям і трансформаціям з точки зору адаптації текстів до нового культурного й функціонального контексту. Повний обсяг роботи складає 117 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПРАГМАТИЧНИХ АСПЕКТІВ ПЕРЕКЛАДУ В ЗМІ

1.1. Прагматика перекладу як виду міжкультурної комунікації

Переклад у сучасному світі відіграє важливу роль у побудові комунікації між різними народами [Дзера 2025, с. 55]. Комунікація як цілеспрямований процес інформаційного обміну між декількома індивідами, а відтак і народами, зумовлює передачу одним учасником експресивного, емотивного, оцінного, прагматичного, стилістичного та ін. змістів повідомлення і стимулює певну відповідь з боку його отримувача [Селіванова 2011, с. 28].

Комунікацію слід розглядати як інструмент інтеграції певного суб'єкта в соціум і як важливий складник соціальної діяльності. Завдяки комунікуванню відбувається акумулювання суспільного досвіду і збереження культурних надбань людства. Таким чином, комунікація вважається важливим «чинником цивілізаційної, етнічної та групової ідентифікації» [Селіванова 2011, с. 30].

У глобалізованому світі процес комунікації трансформується й набуває нових форм. Незважаючи на знання або незнання іноземних мов, люди живуть, навчаються й співпрацюють у багатокультурних середовищах, а також будують соціальні взаємини в мережі Інтернет [Дзера 2025, с. 16]. Коли комунікантами стають представники різних дискурсивних або мовних спільнот, їм може знадобитися культурний посередник. Нерідко в цій ролі виступає перекладач [Дзера 2025, с. 46].

Завдяки перекладачам інформація й «чужа» культура стають доступними для ширшого загалу [Дзера 2025, с. 55]. Як наслідок, переклад сприяє встановленню взаєморозуміння між народами, розвитку співпраці між державами й вибудовуванню міжкультурного діалогу [Дзера 2025, с. 42].

Міжкультурний діалог слід розглядати як двосторонній обмін ціннісною інформацією між представниками різних культур. Він встановлюється задля створення довірливих стосунків між спільнотами. У сучасному світі такі стосунки є запорукою успіху під час подолання спільних викликів. До того ж взаємодовіра між учасниками комунікації допомагає їм у досягненні стратегічно важливих для них цілей [Дзера 2025, с. 42].

Відтак комунікація між мовцями зазвичай є вмотивованою і цілеспрямованою. Її невід'ємною ознакою є наявність спільних кодів взаємодії – мовного, паравельбального, культурного тощо. Крім того, вона вибудовується на спільному фонді фоново-ситуаційних, культурних, енциклопедичних чи інших знань комунікантів. Ефективність комунікативного процесу зумовлюється узгодженістю намірів і рівнем компетенції її учасників [Селіванова 2011, с. 29].

Побудова ефективного міжкультурного діалогу є можливою, коли перекладач бере до уваги мовні відмінності, соціальні норми й ситуативний контекст, в якому відбувається комунікативний акт [Дзера 2025, с. 43]. Зважаючи на контекст і використовуючи свої знання про світ, спеціалістові необхідно вивести цільовою мовою ті значення, які вкладає мовець у оригінальний текст [Дзера 2025, с. 61].

Крім того, важливим аспектом при перекладі є орієнтація на мету конкретного міжкультурного комунікативного акту. Мета може бути спрямована на отримання знань про іншу культуру і її специфіку або на нейтралізацію культурних відмінностей між комунікантами задля реалізації вихідного функціонального й прагматичного впливу в межах іншого культурного середовища [Ребрій 2022, с. 67].

Задля досягнення тієї чи іншої мети посередник у міжкультурній комунікації має визначити й дотримуватися певної стратегії. Оскільки переклад – це не механічне відтворення вихідного тексту іншою мовою, а інтерпретаційний і дедуктивний процес, кожна стратегія передбачає різний ступінь точності відтворення стилю й змісту оригінального повідомлення

[Дзера 2025, с. 56–59]. За потреби зберегти незвичайні елементів оригіналу перекладач може очужити цільовий текст або навпаки – одомашнити його –, тобто адаптувати таким чином, аби забезпечити його природне сприйняття цільовою аудиторією [Дзера 2025, с. 56].

Вибір стратегій, спрямованих на досягнення мети відповідно до інтенцій адресанта повідомлення, є предметом вивчення прагматики [Бацевич 2009, с. 30]. Аналіз наукової літератури свідчить про те, що термін «прагматика» є відносно новим для перекладознавчих студій, проте його теоретичне підґрунтя має глибоке коріння у філософії мови, семіотиці й лінгвістиці. Це зумовлює наявність різних підходів до вивчення цього явища й, як наслідок, значну різноплановість його визначень [Escandell Vidal 1993, с. 15].

Термін «прагматика» походить від грецького слова *πράγμα*, що в перекладі означає «дія», «справа». У науку він був введений наприкінці першої третини ХХ ст. американським філософом і засновником семіотики Ч. Моррісом. Під впливом логіко-філософської теорії мовленнєвих актів Дж. Остіна й Дж. Р. Сірла, прагматичних теорій значення П. Грайса й прагматичних теорій референції Л. Лінського тощо прагматику почали розглядати як сферу лінгвістичних досліджень [Карамішева 2003, с. 128].

Лінгвістичну прагматику розглядають як міжпредметну сферу досліджень, в межах якої вивчаються мовлення в контексті його використання, зокрема з урахуванням суб'єкта й адресата мовлення, а також стосунків, які між ними формуються. Наразі розглядають кілька розділів лінгвістичної прагматики, серед яких мікро-, макро- й мегапрагматика [Бацевич 2016].

У розділі мікропрагматики науковці вивчають аспекти, пов'язані з суб'єктивними чинниками лексичних і граматичних одиниць. Крім того, саме у межах мікропрагматики аналізують як приховані сенси, які містяться у повідомленні (імплікації й імплікатури), заздалегідь відома комунікантам інформація (пресупозиція), модальність і дейксис, інтерференції й референції тощо впливають на комунікативний акт. У рамках цього ж розділу вивчаються прагматичні аспекти мовного жанру й мовного акту [Бацевич 2009, с. 34].

У межах макропрагматики лінгвісти вивчають міжособистісний вимір комунікації, де охоплюють інтенції, емпатію, прагматичні аспекти комунікативних стратегій і тактик, принципи комунікації й категорію ввічливості. Також на цьому рівні можуть розглядатися контекстуальні параметри взаємодії, а саме реєстр, тональність, атмосфера й стиль комунікативного акту [Бацевич 2009, с. 34].

Розділ мегапрагматики зосереджений на прагматиці соціального контексту і його впливі на інші складові комунікативного акту. Саме на цьому рівні Ф. Бацевич пропонує вивчати прагматичні аспекти міжкультурної комунікації [Бацевич 2009, с. 34].

Перекладознавиця Г. Ташенко пропонує дещо відмінне визначення терміну «прагматика». Вона зазначає, що цей термін можна трактувати як один з вимірів тексту, завдяки якому здійснюється вивчення впливу мовця на реципієнта за посередництвом тексту, оскільки прагматичні відносини, що існують в його межах, дозволяють реалізувати комунікативну функцію повідомлення шляхом формування потрібного мовцю емоційного відгуку реципієнта й мотивування його до дій [Ташенко 2021, с. 86]. Також під терміном «прагматика» розуміють вчення про природне розуміння мови, в межах якого дослідники намагаються усвідомити співвідношення між знаками й можливими їхніми інтерпретаціями в конкретному контексті. Таким чином, прагматика дозволяє зрозуміти який вплив чинить певний контекст на інтерпретацію мовної одиниці [Паславська 2015, с. 147].

Схоже потрактування пропонує дослідниця М. В. Ескандель Відаль у своїй праці «Вступ до прагматики». Вона зазначає, що незважаючи на певні розбіжності, які побутують у царині мовознавства й перекладознавства, все ж існує одностайність щодо визначення центральної мети дисципліни. Згідно її визначення, прагматика вивчає принципи регулювання мовної комунікації, а відтак умов, які зумовлюють використання певних висловлювань адресантами в конкретних комунікативних ситуаціях й інтерпретацію цих висловлювань адресатами [Escandell Vidal 1993, с. 16].

З перекладознавчої точки зору прагматика є ключовим аспектом перекладацької діяльності. На думку представника Лейпцизької школи перекладознавства А. Нойберта, саме прагматика здатна висвітлити ключові проблеми теорії перекладу. Науковець стверджує, що в адекватному перекладі повинна зберігатися прагматика оригінального тексту. На противагу граматичним і семантичним особливостям, лише прагматика має здатність визначити цільовий текст як переклад вихідного тексту [Neubert 1968, с. 25].

За визначенням А. Нойберта, текст є результатом соціально або історично зумовленої комунікативної ситуації, що виникає в конкретному часо-просторовому континуумі й відображає соціальні відносини між комунікантами, що є носіями певної культури [Neubert 2003, с. 190]. Водночас текст визначають як вербалізацію комунікативних інтенцій учасників комунікативного акту, форму діалогічної взаємодії – безпосередню або умовну опосередковану –, яка обумовлює рецептивну реакцію [Юлдашева 2022, с. 84].

Мовні засоби, пов'язані з впливом учасників комунікації один на одного називаються прагматичними аспектами спілкування. Український мовознавець Ф. Бацевич поділяє їх на чотири типи, а саме на аспекти спілкування, пов'язані з адресантом, адресатом, стосунками комунікантів і ситуацією спілкування [Бацевич 2009, с. 105–107].

До прагматичних аспектів спілкування, пов'язаних з автором повідомлення відносяться іллокутивні сили – за Дж. Остіном, це експліцитна й імпліцитна мета висловлювання –, прагматичні пресупозиції (зокрема, оцінка фонових знань учасників комунікації, їхнього психологічного стану, здатності розуміти повідомлення тощо), ставлення мовця до предмета повідомлення. Адресата повідомлення як усного так і письмового Ф. Бацевич розглядає як активного учасника комунікації, який значною мірою впливає на результат комунікативного акту. З ним пов'язані такі аспекти спілкування як інтерпретація мовлення адресанта включно з декодування прихованих у його повідомленні сенсів, перлокутивний ефект – за Дж.Остіном, це вплив висловлювання на самого адресата, а також його готовність і спроможність до сприйняття певного

типу висловлювання –, тип реалізації мовленнєвої реакції у відповідь на отриманий стимул [Бацевич 2004, с. 105–106].

Від стосунків учасників комунікації залежать форми мовленнєвого спілкування, соціально-етичний бік мовлення й участь комунікантів у певних мовленнєвих актах. Під «ситуацією спілкування» ми розуміємо місце, час, умови ведення комунікації. Від цих аспектів залежать інтерпретація учасниками комунікації дійсних знаків, які мають місце у повідомленні, вплив мовленнєвої ситуації на тематику й форми комунікації [Бацевич 2004, с. 107].

Вивчення цих аспектів є фундаментальним для здійснення прагматичного аналізу тексту, втім перекладознавці наголошують на тому, що згадані аспекти також є важливими в процесах перекладу й аналізу цільового (перекладеного) тексту. Наприклад, сучасна перекладознавиця С. Коліна зазначає, що лінгвістичні дослідження перекладу 60–70-х років, які зосереджувалися лише на вивченні передачі мовної структури, не є досконалыми й достатніми, оскільки у такому разі до уваги не беруться функції вихідної й цільової мов як систем комунікації [Colina 1997, с. 127].

В основі лінгвістичного принципу перекладу лежить ідея відтворення формальної структури оригіналу, що призводить до надмірного формалізму в цільовому тексті. На рівні мовної структури такий переклад є точним, адже в ньому детально відтворюються чужомовні форми. Втім з огляду на те, що збіг синтаксичних засобів у різних мовах є малопоширеним, у цільовому тексті виникають певні порушення синтаксичних норм мови перекладу, що призводить до розбіжності між його змістом і формою. У такому випадку думка автора може бути зрозумілою, але емоційний ефект першотвору не відтворюється [Гончаренко 2016, с. 35].

Іспанський теоретик перекладу В. Гарсія Єбра у своїй праці зазначає, що можна дібрати чимало прикладів на підтвердження того, що в перекладі з однієї мови на іншу ми не можемо зберегти всі лексичні, морфологічні й синтаксичні структури тексту. На його думку, якщо перекладач намагається відтворити формальні структури тексту, то як процес, так і результат не можна назвати

перекладом, радше це можна було би назвати копіюванням тексту. Переклад же полягає у відтворенні змісту (ісп. contenido) й, за можливості, стилю оригінального тексту [García Yebra 1989, с. 34].

Втім питання дотримання стильових ознак оригінального тексту при перекладі є дискусійним у наукових колах. Перекладознавці Б. Гейтім й І. Мейсон тлумачать термін «стиль» як «варіативність у використанні мови, яка зумовлюється свідомим вибором» користувачами – автором і перекладачем – певних фонологічних, граматичних і лексичних структур, спрямованих на досягнення певного ефекту [Hatim 1995, с. 304].

Оскільки стиль є мотивованим вибором, то його пов'язують з інтенцією автора. Цей тип стилю Б. Гейтім й І. Мейсон визначають як «індивідуальний». Втім стиль також може відображати соціальний вимір, який виражається через категорію інтертекстуальності. Автор, споживаючи тексти, що є результатом мовленнєвої діяльності інших мовців, може дотримуватися певних соціальних ролей і адаптувати до них свій стиль. Такий тип Б. Гейтім й І. Мейсон називають «соціальним» [Hatim 1995, с. 21].

Покликаючись на думку Ю. Найди, Б. Гейтім й І. Мейсон зазначають, що дотримання стилю оригінального тексту не завжди є необхідним. Таке бачення пов'язане з принципами стилістичної прийнятності, які є характерними для різних типів дискурсу й можуть відрізнятися в різних мовних системах [Hatim 1995, с. 20].

Дослідники зауважують, що в процесі перекладу може виникати інша проблема – поява додаткового прагматичного завдання, яке перекладач має реалізувати по відношенню до конкретного реципієнта цільового тексту. Виконуючи це завдання, перекладач може свідомо не ставити за мету досягнення повної еквівалентності задля забезпечення необхідного комунікативного ефекту [Ташченко 2021, с. 95].

Г. Ташченко підкреслює, що поняття еквівалентності перекладу є одним із ключових у теорії перекладознавства [Ташченко 2021, с. 92]. Водночас, воно є доволі суперечливим. Як зазначається в Routledge Encyclopedia of Translation

Studies, деякі перекладознавці, зокрема Ю. Найда, Дж. К. Кетфорд і В. Коллер, визначають якість перекладу через відношення еквівалентності. Водночас інші стверджують, що поняття еквівалентності не має значення – наприклад, М. Снелл-Горнбі, – або ж воно шкодить перекладознавству – так стверджує Е. Генцлер [Kenney 2011, с. 96].

В Енциклопедії перекладознавства описується створена в 1979 році В. Коллером класифікація п'яти різновидів еквівалентності: денотативної, конотативної, текстуально-нормативної, прагматичної й формальної. Зазначається, що прагматична еквівалентність «враховує ознаки адресата перекладу» [Леал 2021, с. 24], а «слова» (англ. words) вихідного й цільового текстів здійснюють однаковий вплив на своїх читачів [Kenney 2011, с. 97]. Фактично прагматична еквівалентність перекладу полягає в можливості для реципієнтів оригінального й перекладеного текстів виділити однакову інформацію про прагматичну орієнтацію відповідно оригіналу й перекладу [Ташченко 2021, с. 92].

У роки культурного перевороту, які припали на останні десятиліття ХХ століття, явище еквівалентності було переорієнтоване на цільовий текст. Замість мовних складників оригінального тексту, увага дослідників припала до аспектів цільової культури. Орієнтація на цільовий текст і перспекція пояснюються появою теорії скопосу, згідно з якою загальним принципом, що визначає процес перекладу, стала його мета, або «скопос» [Леал 2021, с. 25].

Термін «скопос» походить з грецької мови й у перекладі означає «мета», «намір». У межах розробленої Г. Й. Фермеєром скопос-теорії поняття «мета», «намір», «ціль», «скопос» і «функція» вважаються синонімічними [Кальниченко 2017, с. 45]. Однак перекладознавиця К. Норд пропонує розрізняти ці поняття з метою запобігання їхньому неоднозначному тлумаченню в науковому дискурсі [Nord 2007, с. 28]. Вона дає такі визначення цим поняттям:

1. Ціль (англ. aim) – це кінцевий результат, якого мовець прагне досягнути, здійснивши певну дію [Nord 2007, с. 28];

2. Мета (англ. purpose) – це проміжний етап, який проходить мовець у процесі досягнення цілі. Варто зазначити, що в перекладознавстві розрізняють три типи мети: загальна мета перекладача в процесі перекладу; комунікативна мета, на яку орієнтується цільовий текст і мета, на досягнення якої спрямована певна перекладацька стратегія. В рамках теорії скопосу як поняття «мета», так і поняття «скопос» стосуються мети цільового тексту [Nord 2007, с. 27–28];

3. Функція (англ. function) – це значення тексту з точки зору його реципієнта [Nord 2007, с. 28]. Функція тексту, а відтак і його значення, формується в процесі інтерпретації реципієнтом цільового тексту й детермінується індивідуальним досвідом людини, контекстом і часовою перспективою [Норд 2020, с. 531]. Важливим фактором, завдяки якому формується функція, є очікування реципієнта і його потреби [Nord 2007, с. 28];

4. Намір або інтенція (англ. intention) – це цілеспрямований план дії, який демонструє спосіб продукування чи розуміння тексту [Nord 2007, с. 28].

Таким чином, К. Норд пропонує визначати намір з позиції адресанта, оскільки за допомогою вихідного текстового повідомлення він прагне досягти конкретної поставленої мети. Варто зауважити, що в межах одного тексту адресант може закладати більше, ніж одну комунікативну мету: наприклад, одночасно метою написання статті в ЗМІ може бути інформування реципієнта, стимулювання дискусії, аргументування позиції адресанта, рекомендація тощо. Перекладачеві важливо зрозуміти мету й цілі вихідного тексту і відобразити через цільовий текст не лише фактологічну інформацію, але й експліцитні й імпліцитні наміри відправника [Cragie 2018, с. 13]. Рішення щодо збереження чи зміни структури тексту або послідовності окремих його елементів для цільової аудиторії в такому випадку приймає перекладач [Valdeón 2015, с. 442].

У межах скопос-теорії, мета виступає ключовим критерієм, яка визначає вибір перекладацьких стратегій, які забезпечують функціональну адекватність тексту перекладу [Cragie 2018, с. 13]. Поняття «адекватність перекладу» в рамках теорії скопосу трактується як характеристика цільового тексту, який є якісним продуктом перекладу, адже відповідає конкретній цілі, яка

передбачається метою. Дослідники зазначають, що для отримання адекватного цільового тексту, перекладачеві необхідно здобути якомога більше інформації про ситуацію, для якої цей переклад здійснюється [Кальниченко 2017, с. 46].

Спираючись на думку німецького дослідника Г. Й. Фермеєра, О. Кальниченко зазначає, що адекватний цільовий текст має відповідати нормам інтратекстуальної когерентності, тобто бути зрозумілим і прийнятним для цільової аудиторії. Водночас він має відповідати нормам інтертекстуальної когерентності, зберігаючи зв'язок із вихідним текстом. Втім, пропорційні співвідношення між дотриманням тих чи інших норм залежать від тлумачення перекладачем оригінального тексту й конкретного завдання, що перед ним ставить замовник. Таким чином, цільовий текст може бути як максимально наближеним за формою до тексту-джерела, так і набувати нових специфічних рис при його адаптації до норм і конвенцій культури, для якої цей переклад здійснюється [Кальниченко 2017, с. 46–47].

Значущість інформації вихідного тексту, а також ступінь її збереження в цільовому тексті, значною мірою залежать від типу й жанрової специфіки тексту. У деяких дослідженнях поняття «тип тексту» використовують у значенні, що частково перегукується з терміном «жанр», проте не збігається з ним повністю. Жанр пов'язаний із соціальною функцією, комунікативною ситуацією та очікуваннями аудиторії, а тип тексту описує передусім внутрішню організацію повідомлення та домінантні стратегії подання інформації. Через це один і той самий жанр може містити сегменти різних типів: аргументативні, описові, наративні тощо [Гетьман 2014, с. 36].

З позицій функціоналістського підходу тексти поділяються на універсальні, поодинокі і ті, що існують в межах декількох мовних або культурних середовищ [Ташенко 2021, с. 112]. Універсальні типи текстів характерні для майже кожної мовної спільноти, оскільки вони виконують базові комунікативні потреби. Під час перекладу текстів цього типу постає питання щодо збереження умов вихідного тексту або потреби їх адаптації з урахуванням наявних мовних засобів у цільовій мові [Ташенко 2021, с. 112].

Поряд із універсальними типами існують текстові типи, поширені в кількох культурах, наприклад сонет чи ораторія. Перекладаючи їх, перекладачеві варто з'ясувати наскільки вони є зрозумілими й адекватними для цільової аудиторії. Якщо без адаптації цільових текстів адресант не досягає мети, фахівцеві слід здійснити прагматичну адаптацію вихідного матеріалу. Водночас ступінь адаптації визначається тим, наскільки цільовий текст може бути «новаторським» [Тащенко 2021, с. 112].

Поодинокі типи текстів притаманні лише одній культурі. Зазвичай вони не мають безпосередніх аналогів в інших мовних традиціях. Функції таких текстів не завжди можуть бути повністю відтвореними в мові перекладу, тому перекладачеві необхідно визначити, наскільки ці функції є критично важливими і якою мірою вони потребують збереження в цільовому тексті. Задля досягнення комунікативної мети, переклад може доповнюватися примітками, коментарями або поясненнями перекладача [Тащенко 2021, с. 112].

Залежно від цільового призначення тексти реалізують різні функції, що зумовлено поліфункціональністю мови [Ху 2024, с. 133]. Наукове підтвердження поліфункціональності мови знаходимо в органон-моделі (англ. organon model) К. Бюлера. Науковець сприймає мову не як статичну структуру, а як творчу діяльність. Отож у межах своєї моделі він вважає мову інструментом, за допомогою якого між декількома суб'єктами відбувається матеріальний обмін думками [Bühler 1997, с. XX].

Крім того, К. Бюлер стверджує, що кожен мовний знак має зв'язок одночасно з трьома компонентами – контекстом, мовцем і адресатом. Адресат, як і мовець, відіграє активну роль у сприйнятті інформації, яку він інтерпретує на основі власних знань, які забезпечують мінімальне взаєморозуміння між учасниками комунікації [Bühler 1997, с. XXI].

Зв'язок між чотирма компонентами формується через одну з трьох виділених К. Бюлером семантичних функцій: інформативну, експресивну або апелятивну [Bühler 1997, с. 38]. Оскільки К. Бюлер постулював, що знак можна

ототожнити з мовою, вважається, що він виділив три основні функції мови: інформативну, експресивну й апелятивну [Xu 2024, с. 133].

На основі цих функцій мови К. Райс розробила типологію текстів, згідно з якою кожна з функцій мови пов'язана з конкретними типами текстів або комунікативними контекстами. Відповідно до базової комунікативної форми, реалізованої в конкретному тексті за допомогою писемних засобів К. Райс розрізняє три відокремлених типи текстів – інформативний, експресивний й оперативний – і один змішаний тип [Reiss 1994, с. 163].

Інформативний тип спрямований на об'єктивне повідомлення фактів і даних без емоційного чи оцінного забарвлення [Reiss 1994, с. 163]. Дослідники вважають, що при роботі з цим типом доречною є стратегія буквального перекладу. При роботі з інформативними текстами не обов'язковою є умова здійснювати текстові інтервенції з метою надати додаткові пояснення читачеві тексту перекладу, а для оригінальних термінів здебільшого можливо відшукати еквівалент в мові перекладу [Xu 2024, с. 134].

Експресивний тип у свою чергу передбачає художньо організований зміст, у якому домінують естетичні, емоційні та стилістичні засоби, що формують індивідуальний образ автора чи персонажів [Reiss 1994, с. 163]. Оскільки від експресивного типу текстів очікується художнє й творче виконання, перекладачі можуть надавати перевагу стратегіям вільного перекладу. Вони дозволяють фахівцеві здійснювати культурні компенсації й надавати реципієнтові додаткові роз'яснення [Xu 2024, с. 134].

Оперативний тип має на меті вплинути на адресата та спонукати його до певної дії або зміни поведінки. Розуміння провідної функції тексту або його типу дозволяє обрати найвдалішу перекладацьку стратегію [Reiss 1994, с. 163]. Водночас таке розуміння сприяє всебічному розумінню вихідного тексту й можливість забезпечити еквівалентний ефект на реципієнта цільового тексту [Xu 2024, с. 133].

Доцільно зазначити, що згадані функціональні типи не завжди з'являються в «чистому» вигляді. З різних причин, серед яких зміна жанрових

конвенцій або множинність авторських чи перекладацьких інтенцій, комунікативний намір і комунікативна форма не завжди однозначно співвідносяться [Гетьман 2014, с. 36]. Відтак, вибір основної перекладацької стратегії залежить від домінуючої функції тексту [Ху 2024, с. 134].

На думку К. Норд, важливим є розуміння адресантно-адресатних відносин між комунікантами. Особливо актуальним це розуміння є у випадку, коли відправник і одержувач текстового повідомлення є представниками різних культур, оскільки вони можуть мати різні очікування щодо тексту чи текстового типу [Nord 2007, с. 28].

Водночас в часи глобалізації посилюється процес інтернаціоналізації культури, який характеризується поєднанням у культурі певного народу як національних, так й інтернаціональних рис. Історично цей процес був зумовлений перекладацькою діяльністю, яка функціонує як фактор зближення народів і сприяє взаємозбагаченню їхніх культур, а також належністю всіх людей до однієї цивілізації [Чередниченко 2007, с. 176].

Дослідник історії перекладу Х. Ц. Сантойо стверджує, що різниця між поняттями «культура» й «цивілізація» є надзвичайно тонкою, втім розрізнення цих явищ є важливим під час виконання перекладацького завдання. На відміну від культури – явища, пов'язаного зі специфічними індивідуальними й локальними характеристиками, притаманними для конкретної соціальної групи з чітко окресленими просторово-часовими рамками –, цивілізація вказує на інтернаціональний стан, що охоплює суспільство, у якому співіснують різні культурні підсистеми [Santoyo 1994, с. 141].

Як зазначає О. Чередниченко, внаслідок відмінних уявлень про навколишній світ й неоднакове мовне членування дійсності в межах різних спільнот формуються специфічні мовні картини, які можуть створювати перешкоди в процесі перекладу [Чередниченко 2007, с. 172]. Втім Х. Ц. Сантойо зауважує, що при «зближенні» культур – і як вже зазначалося раніше, саме цим характеризується епоха глобалізації – відбувається асиміляція «зони унікальної

діяльності» [ісп. *zona de actividad única*], тобто національних, професійних й інших культурно зумовлених одиниць [Santoyo 1994, с. 143].

Під час міжкультурного зближення, зокрема в процесі перекладу, адаптації оригінальних понять проходять у два етапи: запозичення оригінальних понять і згодом вироблення власних мовних одиниць на позначення відповідних явищ. Однак в умовах сучасної глобалізації й гомогенізації медіа-дискурсу переклад стає інструментом інтеграції різних культур у спільну цивілізацію [Santoyo 1994, с. 143]. У цьому контексті саме позамова ситуація культури є компенсатором структурних і лексичних розбіжностей між декількома мовами [Чередниченко 2007, с. 173].

М.В. Ескандель Відаль зазначає, що висловлювання в процесі комунікації не обмежуються їхнім буквальним значенням, а можуть набувати іншого змісту, що зумовлено комунікативною ситуацією, у якій ці висловлювання реалізуються [Escandell Vidal 1993, с. 26]. З цією думкою погоджується Дж. Гаус, яка зазначає, що у перекладацькій практиці текст не розглядається виключно як послідовність мовних одиниць, оскільки задля розуміння текстів при перекладі варто ознайомитися з психологічними й соціальними засадами оригінального тексту [Гаус 2021, с. 89].

Термін «текст» науковиця тлумачить як «статичний, існуючий незалежно артефакт» [Гаус 2021, с. 90]. Дж. Гаус стверджує, що спираючись лише на сам цей текст, неможливо осягнути його сутність, оскільки її варто шукати у взаємодії людини з текстом як комунікативним феноменом [Гаус 2021, с. 90]. Відповідно до попереднього твердження стає зрозумілим, що аудиторія мов оригіналу й перекладу є одним із ключових прагматичних чинників у перекладі, який може зумовлювати суттєві зміни в прагматиці перекладеного тексту, оскільки вимагає від фахівця здійснення адаптації вихідного тексту для нових адресатів мовою перекладу [Паславська 2015, с. 148].

У вітчизняних розвідках, присвячених темі прагматики й прагматичних аспектів перекладу, дослідники виділяють тріаду взаємозалежних елементів, серед яких комунікативна мета, функціональні параметри тексту й

комунікативний ефект. Ці елементи корелюють з трьома компонентами акту спілкування – відправником, текстом і одержувачем [Паславська 2015, с. 148].

Прагматика відображає зв'язок між відправником і одержувачем і їхнє ставлення до інформації, яка міститься в тексті. З боку автора – це намір справити враження на реципієнта й викликати в нього відповідну реакцію, а з боку реципієнта – це сприйняття, декодування інформації і його реакція. На основі цих поглядів, дослідники формулюють висновок про те, що перекладач на підставі функціональних доміант вихідного тексту виявляє комунікативний намір, що лежить в його основі, і намагається отримати комунікативний ефект, який відповідає цьому наміру [Павлик 2020, с. 193–194]. М. В. Ескандель Відаль пропонує розширену класифікацію прагматичних чинників і включає до переліку такі екстралінгвістичні фактори, які визначають використання мови: відправник, одержувач, комунікативний намір, вербальний контекст, ситуація або знання про світ [Escandell Vidal 1993, с. 16].

Зважаючи на перелічені вище прагматичні аспекти й чинники, перекладач має вміти адаптувати цільовий текст для конкретного реципієнта, який є носієм певної мови й культури [Чередниченко 2007, с. 164]. Під час прагматичної адаптації фахівцеві необхідно оцінити ступінь значущості елементів оригінального тексту в конкретній комунікативній ситуації і їхній вплив на комунікативний ефект на реципієнта. Визначивши найбільш значущі елементи, фахівець повинен здійснити повне функціональне ототожнення оригінального й перекладеного текстів шляхом коректного підбору перекладацьких стратегій і тактик [Голі-Оглу 2023, с. 175].

Якщо цільовий текст справляє на реципієнта такий же вплив, як вихідний текст на реципієнта вихідного тексту, відповідає комунікативному наміру адресанта і може бути зіставлений з відповідною комунікативною ситуацією, яка репрезентується в темі оригіналу, тоді можна стверджувати, що переклад є еквівалентним оригінальному тексту в прагматично-комунікативному вимірі [Голі-Оглу 2023, с. 176]. Важливо, аби в цільовому текстові зберігалася

сміслова цінність і стилістична своєрідність вихідного тексту [Чередниченко 2007, с. 164].

Термін «стратегія» в царині перекладознавства є неоднозначним, оскільки в різних контекстах й у дослідженнях різних науковців цей термін може мати відмінні значення. Водночас у більшості існуючих типологій не виділяють і не пояснюють критеріїв, якими можна обґрунтувати кількість і назви цих стратегій [Гамб'є 2020, с. 316–317].

У перекладознавчому термінологічному словнику «Terminologie de la Traduction» «стратегія» інтерпретується як «загальний підхід, який обирає перекладач стосовно тексту, що перекладається, і який відрізняється від окремих рішень, таких як застосування різних перекладацьких процедур». Відповідно до своєї мети й специфічних потреб аудиторії, перекладач може робити вибір між здійсненням буквального або адаптованого (включно з модифікаціями жанрової форми) перекладу вихідного тексту [Delisle 2011, с. 248]. Таким чином, стратегії впливають на підбір перекладацьких процедур, які формують цільовий текст на синтаксичному, семантичному й прагматичному рівнях [Гамб'є 2020, с. 318].

Термін «перекладацька процедура» в попередньому контексті застосовується зі значенням «методу лінгвістичного перенесення значущих елементів вихідного тексту, який використовує перекладач під час формування еквівалентного» цільового тексту. На противагу стратегіям, перекладацькі процедури застосовуються на рівні мікроконтексту, тобто трансформації здійснюються на рівні окремих текстових компонентів [Delisle 2011, с. 277].

Синтаксичні й граматичні стратегії передбачають здійснення синтаксичних змін, семантичні – пов'язані зі змінами щодо значень висловлювань, а прагматичні передбачають проведення культурної фільтрації, видозмінення інформації й ілюкції, здійснення часткового перекладу або транс-редагування. Саме прагматичні стратегії часто призводять до реорганізації текстової структури [Kearns 2011, с. 284].

Дослідники В. Карабан і Дж. Мейс вказують, що прагматична адаптація часто реалізується за допомогою таких перекладацьких процедур (трансформацій) як додавання пояснень у текст перекладу для забезпечення його доступності для цільової аудиторії або ж вилучення зайвої інформації. Необхідність внесення таких змін при перекладі обґрунтовується рівнем знань реципієнта і його загальною обізнаністю з предметом вихідного повідомлення [Карабан 2003, с. 358].

Окремою прагматичною проблемою в перекладознавстві вважають передачу видів мовленнєвих актів у перекладі [Карабан 2003, с. 360]. Ф. Бацевич визначає мовленнєвий акт як мінімальну одиницю нормативної поведінки в соціумі, яка виражається цілеспрямованою мовленнєвою дією і підпорядковується прийнятим у суспільстві правилам мовленнєвої поведінки [Бацевич 2004, с. 170].

До п'яти типів мовленнєвих актів відносять асертиви, директиви, комісиви, експресиви й декларативи. До кожного з п'яти типів розроблено відповідні класифікації їхніх видів, втім вони не мають сталого характеру. Прикладами видів мовленнєвих актів є прохання, повідомлення, наказ, порада, погроза тощо [Бацевич 2004, с. 173–174].

Як підкреслюють В. Карабан і Дж. Мейс, в різних мовних системах відсутня чітка відповідність між видами й типами мовленнєвих актів. Таким чином, одні види мовленнєвих актів вихідної мови можуть відповідати таким же видам мовленнєвих актів в мові перекладу, відповідати іншим різновидам мовленнєвих актів цільової мови або прямий мовленнєвий акт однієї мови може відповідати непрямому мовленнєвому акту іншої мови. У процесі перекладу відповідність мовленнєвих актів одного типу й виду переважно зберігається, однак у ряді випадків перекладачеві необхідно здійснювати прагматичну адаптацію задля збереження або навмисної модифікації комунікативної інтенції оригінального тексту [Карабан, с. 360–363].

Отже, проведений теоретичний аналіз дозволяє нам визначити прагматичні аспекти перекладу як характеристики комунікативного акту, що

пов'язані зі збереженням або адаптацією авторських інтенцій цільовою мовою та забезпеченням відповідного комунікативного ефекту на реципієнта. Прагматичні аспекти перекладу зумовлюються прагматичними чинниками, серед яких наміри адресанта, адресат і його фонові знання, комунікативний і культурний контексти, комунікативна мета. Водночас на спосіб реалізації комунікативної функції в перекладі впливають жанр і тип вихідного тексту. Сукупність прагматичних чинників впливає на вибір перекладацьких стратегій, які реалізуються шляхом застосування перекладацьких процедур або трансформацій. Прагматична адаптація може зумовлювати трансформації на макро- й мегарівнях, а саме може призводити до зміни ілюктивної сили вихідного повідомлення, реорганізації його текстової структури тощо. Водночас прагматична адаптація може реалізуватися на мікрорівні через семантичні, граматичні і стилістичні перетворення. Ці теоретичні положення формують підґрунтя для нашого подальшого аналізу прагматичних аспектів перекладу текстів ЗМІ, зокрема специфіки функціонування прагматичних чинників і особливостей прагматичної адаптації в них.

1.2. Прагматичні чинники вибору стратегій та прийомів перекладу журналістських текстів

Нині перекладознавство розглядається як міждисциплінарна наука. Незважаючи на тісний зв'язок цієї галузі з наукою про мови, тобто з лінгвістикою, не можна заперечувати факт того, що в межах перекладознавства існують й інші міждисциплінарні зв'язки. Деякі перекладознавці, серед яких М. Снелл-Горнбі й Ж. Ламбер, вважають, що їх майже неможливо уникнути, хоча часто міждисциплінарні контакти між кількома галузями виявляються імпліцитними [Ламбер 2020, с. 112].

Одним із ключових питань сьогодення у межах перекладознавчої науки стає функціонування міждисциплінарних зв'язків, що виникають між нею й сферою ЗМІ або журналістикою, Інтернет-комунікацією й кіномистецтвом. Це

питання дослідники порушують з кінця 80-х років ХХ століття. Зокрема, Ж. Ламбер підкреслює, що залучення компетенцій інших галузей є необхідною умовою розвитку перекладознавства [Ламбер 2020, с. 113].

У міждисциплінарних дослідженнях, пов'язаних з перекладом у ЗМІ досі існують розбіжності щодо визначення теоретико-методологічних засад цих досліджень [Пономаренко 2020, с. 26]. Як зазначають перекладознавці, зокрема Р. Вальдеон [Valdeón 2015, с. 441], М. Х. Ернандес Герреро [Hernández Guerrero 2022], Л. Пономаренко [Пономаренко 2020, с. 27], Л. ван Дорслар [ван Дорслар 2020, с. 123] та ін., ці розбіжності зумовлені відсутністю усталених термінів або однозначних визначень ключових понять для дослідження перекладу в ЗМІ. Одним із таких понять є «перекладач» [Пономаренко 2020, с. 26].

Оскільки перекладом контенту в ЗМІ займаються переважно самі журналісти, а не професійні перекладачі [Hernández Guerrero 2019, с. 74], то деякі дослідники намагаються розробити термін на позначення культурного інтерпретатора в ЗМІ, який демонстрував би зв'язок між перекладознавством і журналістикою. Однією зі спроб продемонструвати наявність перекладацької діяльності при створенні інформаційних текстів є поняття «journalator», створене шляхом злиття двох слів: «journalist» і «translator». Втім таке поняття лише частково розкриває перекладацькі аспекти в ЗМІ [Пономаренко 2020, с. 25], тож традиційно в наукових розвідках застосовують поняття «журналіст» або «перекладач» на позначення суб'єкта здійснення перекладу. У нашій роботі тут і надалі ми вживатимемо поняття «перекладач» на позначення особи, яка здійснює переклад текстів у засобах масової інформації, послуговуючись цим поняттям у ширшому його значенні: «той, хто займається перекладами з однієї мови на іншу» [Перекладач]. В умовах зростаючої глобалізації, яка є однією з характерних ознак сучасного світу, взаємообмін між перекладознавством і різними царинами досліджень сприяє запозиченню й інших понять і знарядь для роботи з перекладним дискурсом [Ламбер 2020, с. 112].

За загальноприйнятими визначеннями глобалізаційні процеси є ключовими рисами пізнього модернізму (англ. late modernity). В енциклопедії

перекладознавства термін «глобалізація» потрактовують як інтенсифікацію світових соціальних відносин, що сполучають віддалені місцевості так, що на формування подій в одній місцевості впливають події, що відбуваються на значному просторовому віддаленні від неї. В епоху глобалізації способами поєднання таких віддалених місцевостей стають два виміри: просторовий і мовний. Просторовий вимір є результатом просторово-часового стискання. В результаті індустріалізації та розвитку сучасних технологій процес згортання часу і простору набуває світового масштабу, оскільки час переміщення людей, предметів й інформації з однієї місцевості до іншої значно скорочується [Кронін 2020, с. 61].

Водночас задля забезпечення комунікації й подолання мовного бар'єру при просторових переміщеннях постає другий вимір зв'язку – мовний. Мовний зв'язок у глобалізаційних процесах розглядається як перекладацька діяльність. Ця діяльність зумовлена потребою глобального поширення інформації й зміною природи товарів у постіндустріальних суспільствах [Кронін 2020, с. 63].

Постіндустріальними товарами вважаються інформаційні продукти, що ґрунтуються на інтеграції інформаційного компоненту. Відтак, інформація є ключовою сировиною постіндустріальної економіки, яка орієнтується не лише на внутрішній ринок, але має бути доступною для іншомовних користувачів [Кронін 2020, с. 63]. З огляду на це, залучення перекладацьких практик уможливило глобальне поширення як інформаційних товарів, так і власне інформації, яка активно висвітлюється у великих всесвітніх інформаційних агентствах [Кронін 2020, с. 67].

М. Кронін, який спирається на дослідження засновника теорії постіндустріального, або інформаційного, суспільства Д. Белла, зазначає, що в добу інформаційного суспільства основою економічних і соціальних змін є знання. Знаннями називають «сукупність організованих висловлювань фактів чи ідей, що представляють аргументовані судження чи експериментальні дані», які реципієнт отримує через конкретний канал комунікації в систематизованому вигляді [Кронін 2020, с. 64].

Дослідники вважають, що в світових ЗМІ переклад здебільшого пов'язаний з інформацією, а не знаннями. Отож, у період глобальної економіки XXI ст. для перекладознавства актуальним питанням стає відмінність між поняттями «знання» й «інформація» [Кронін 2020, с. 64].

Під поняттям «інформація» розуміють знання подій і даних, організованих так, що для повного їх усвідомлення треба встановлювати контекст [Кронін 2020, с. 64]. У Енциклопедії перекладознавства вказано, що в 70-х роках XX століття дослідники комунікації М.Маккомбс і Д.Шоу розробили теорію, яка пояснює процес вибору й відхилення інформації, що широко використовується під час написання медійних текстів. Згідно з нею, ЗМІ прагнуть визначати вибірку питань і проблем, про які має думати одержувач інформації. Оскільки перекладачі журналістських матеріалів є активними суб'єктами інтерпретації і можуть по-різному трактувати значущість різних подій, атрибути – усі властивості й риси, які є характерними для певної проблеми чи об'єкта – піддаються різного рівня акцентуації. Це впливає на процес встановлення й відхилення інформації, який проходить на двох рівнях: на першому корпорація або власне автор визначає значущість об'єкта повідомлення, а на другому – його атрибутів. Наслідком визначення ступеня їхньої значущості є вплив на сприйняття події реципієнтом повідомлення [Кронін 2020, с. 66-67].

Перекладознавці зазначають, що при здійсненні міжмовного перекладу медійних текстів, типовим є застосування ліберального, або функціонального, підходу. З огляду на це і на протиположне популярному твердженню про те, що перекладені тексти часто є довшими, ніж оригінали, М. Ш. Ж. Франк підкреслює, що природа перекладу в медіасфері відрізняється від художніх або технічних перекладів [Franck 2017, с. 300].

У процесі міжмовної інтерпретації медіатекстів фахівці схильні до скорочення текстового матеріалу [Franck 2017, с. 218]. Дослідники виділяють низку найпоширеніших перекладацьких трансформацій, яких зазнають тексти медійного дискурсу. Серед них: зміна заголовка й підзаголовка; видалення

інформації, яка є надлишковою з точки зору цільової аудиторії або її обсягу; додавання фонові інформації, яка може бути невідомою для цільової аудиторії; зміна порядку абзаців у основній частині, що пов'язана з актуальністю й стилем публікації перекладеної статті. Ще однією поширеною модифікацією, яка дозволяє скоротити інформацію, яка є нерелевантною для цільового читача, є переказ інформації [Bielsa 2007, с. 142-143].

Окрім скорочення інформації, під час перекладу медіатекстів застосовується стратегія спрощення, яку можна вивчати як тип функціонального перетворення. Ця стратегія полягає у зміні репрезентації часо-просторових деталей: часові маркери можуть опускатися, а описаний період репрезентуватися за допомогою дієслівних форм минулого, теперішнього або майбутнього часів. Просторові деталі так само можуть опускатися. Така стратегія сприяє формуванню узагальненого уявлення в реципієнта про певні події [Franck 2017, с. 300].

Водночас М. Ш. Ж. Франк стверджує, що спрощення при перекладі журналістських текстів не є негативним явищем, якщо воно не призводить до викривлення фактів. Зазвичай медіаконтент спрощується з деяких причин, наприклад, через обмеження, зумовлені видавничим регламентом. Іншою вагомою причиною є спільні знаннєві схеми: читачі, які мають фонові знання з тематики контенту, який вони споживають, здатні самостійно заповнювати в ньому «прогалини». Водночас, викреслюючи певну інформацію з цільового тексту, перекладачі можуть використовувати певні усталені формули, які допомагають контекстуалізувати ситуацію. Причиною певних модифікацій, яка призводить до спрощення, також може стати структура мови перекладу [Franck 2017, с. 301].

Перекладач як перший реципієнт вихідного повідомлення також може вважатися одним із прагматичних чинників у перекладі ЗМІ. Перекладаючи текст, він може обирати ті мовні засоби й структури, які йому до вподоби. Такі засоби не завжди відповідатимуть формальній структурі оригінального тексту. На противагу цій думці, існує інше бачення цього чинника. М. Ш. Ж. Франк

вважає, що перекладачі не завжди замислюються над вибраними стратегіями, а отже й трансформаціями, які вони здійснюють, оскільки тривала професійна діяльність здатна приглушувати рефлексію й призводить до інерції в процесі перекладу [Franck 2017, с. 301-302].

М. Ш. Ж. Франк стверджує, що при перекладі медіатекстів з однієї мови іншою структура вихідних текстів часто залишається без змін, тож перестановки застосовуються з низькою частотністю, що суперечить спостереженням Е. Біелси. Згідно з проведеним ним дослідженням низки перекладених текстів у ЗМІ, найпоширенішою тенденцією, як вже зазначалося раніше, є опущення інформації. Значно рідше на думку дослідника застосовується трансформація додавання або підсилення, а також такі заміни як модуляція й транспозиція. Поширеною практикою виявилось об'єднання декількох абзаців в один [Franck 2017, с. 296].

Дослідники ідеологічної упередженості згаданих типів трансформацій зазначають, що метою їхнього застосування є нав'язати цільовій аудиторії інтерпретації самого перекладача. Крім того, вони можуть бути спровокованими низькою причин, серед яких неупередженість, стратегія економії місця, редакційна процедура тощо [Кронін 2020, с. 67].

Редакційна процедура або редакційна політика, яка приймається редакційними агентами, є важливим аспектом при перекладі будь-якого літературного або публіцистичного тексту [Сапіро 2021, с. 191]. Поняття «агент» у перекладознавстві використовується по відношенню до будь-якої фізичної або юридичної особи, а також установи, яка є посередником між перекладачем і цільовою аудиторією тексту перекладу [Buzelin 2011]. Таким чином, редакційними агентами ми можемо називати видавців, літературних агентів, редакторів газет і журналів, а також власне перекладачів. На основі своїх цілей і цінностей, вони вибудовують стратегії, від дотримання яких залежить публікація цільового тексту [Сапіро 2021, с. 191].

Набір виборів і стратегій зумовлюється переважно культурними, політичними й економічними факторами [Сапіро 2021, с. 191]. Зокрема, в межах

досліджень перекладу в медіадискурсі постає питання впливу пануючої в певній державі ідеології на цільовий текст. Науковці стверджують, що рішення щодо (не)публікації певної інформації про конкретні події в тексті перекладу можуть прийматися з метою задовольнити ідеологічні смаки конкретної аудиторії [Кронін 2020, с. 66].

У зв'язку з такою діяльністю інформаційних агентств, колишній директор BBC World Service Дж. Туза називає перекладачів «жонглерами, фокусниками, читцями думок, психологами, гравцями, поетами, соціологами» і, врешті-решт, «культурними портъє» (англ. cultural porters), оскільки перекладачі шукають і застосовують відповідні оригінальному змісту образні еквіваленти іншою мовою. На його думку, проблема перекладацького процесу в ЗМІ полягає не в можливих помилках інтерпретації оригінального змісту, а в особливостях її трансформації. Попри їхню наявність, інформація зазвичай все ж відповідає першоджерелу [Tusa 1992, с. 10].

Як підкреслює Р. Вальдеон, чинником, який сприяє глобалізації медіаконтенту, є не орієнтація вихідних текстів на міжнародну аудиторію, а їхня адаптація для реципієнтів різних культур і соціальних контекстів [Valdeón 2015, с. 441]. Адаптування інформаційних матеріалів у ЗМІ характеризується використанням у процесі перекладу різних перекладацьких практик і стратегій, а також апеляцією до локальних цінностей [ван Дорслар 2020, с. 121]. Крім того, враховуються такі фактори як актуальність інформації для читача, його попередні знання, формат ЗМІ тощо [Пономаренко 2020, с. 24].

Дослідники Е. Біелса і С. Басснет зазначають, що одним із найбільш обґрунтованих підходів до аналізу перекладацьких процесів, що відбуваються при перекладі інформаційних матеріалів у ЗМІ, є теорія скопосу [Bielsa 2009, с. 124]. Відповідно до цієї теорії, вибір перекладацьких стратегій залежить від функціональності цільового тексту чи його адекватності [Кальниченко 2017, с. 46].

Щоб розмежувати перекладацькі підходи до вихідних текстів у ЗМІ, іспанська дослідниця М. Х. Ернандес Герреро пропонує бінарну опозицію

«стабільних» (ісп. *fuentes estables*) і «нестабільних» (ісп. *fuentes inestables*) джерел. Цю класифікацію науковиця пов'язує з журналістськими жанрами [Hernández Guerrero 2022].

До першого типу – стабільних джерел – М. Х. Ернандес Герреро відносить аргументативні жанри, серед яких колонки, авторські колонки, аналітичні статті тощо. Таким чином, стабільними є ті тексти, які пишуться в якості авторської реакції на події. Також до першого типу відносяться інтерпретативні жанри [Hernández Guerrero 2022]. Інтерпретативними жанрами є медіатести, у яких інформація відбирається, інтерпретується й подається журналістом, наприклад, репортажі. У перекладі таких матеріалів свобода дій перекладача значно обмежена [Bielsa 2007, с. 147]. Тут питання авторського права має значний вплив на цільовий текст. Оскільки такий медіаконтент зазвичай створюється престижними фахівцями і він має безпосередній вплив на їхню репутацію, головне завдання перекладача полягає в максимально точній передачі позиції автора [Valdeón 2015, с. 443]. Водночас в текстах аргументативного й інтерпретативного жанрів певні трансформації все ж є можливими у зв'язку з ідеологічними чинниками чи вимогами до обсягу публікації [Hernández Guerrero 2022].

До другого типу – нестабільних джерел – М. Х. Ернандес Герреро відносить інформаційні жанри. До них належать новини, дописки, інтерв'ю тощо. Оскільки такі тексти орієнтовані на висвітлення фактів, вони потребують постійної актуалізації інформації. Через це перекладачі мають значну свободу у процесі перекладу. Саме для цього типу текстів звичними є такі інтервенції як скорочення й розширення обсягу цільового тексту, додавання або видалення певної інформації, адаптація цільового матеріалу відповідно до вимог редакції тощо [Hernández Guerrero 2022].

Як зазначають дослідники перекладу в журналістиці, зокрема Е. Біелса [Bielsa 2009], М. Х. Ернандес Герреро [Hernández Guerrero 2022], Л. ван Дорслар [ван Дорслар 2020] та ін., під час перекладу нестабільних джерел актуалізується питання авторства. Оскільки перекладач може

використовувати кілька джерел на різних етапах роботи для створення нового тексту, статус авторства цільового тексту стає відносним: первинний автор відходить на другий план або залишається невідомим, що суттєво ускладнює визначення авторської належності тексту [ван Дорслар 2020, с. 123]. Неможливість чітко ідентифікувати автора пов'язанують з явищем «перекладу без вихідного тексту» [Пономаренко 2020, с. 26].

Проблема класифікації жанрів медійного дискурсу також досі залишається дискусійною. Як зазначає Н. Рябокінь, у сучасній лінгвістиці не існує єдиної класифікації медійних жанрів, тож один і той самий жанр може належати до різних груп залежно від підходу окремого дослідника [Рябокінь 2023, с. 35]. Т. Головач пропонує використовувати функціонально-жанрову типологію, яка реалізується на основі аналізу комунікативних завдань окремих текстів у певній медіасфері з урахуванням каналу комунікації [Головач 2018, с. 60]. В межах цієї типології виокремлюють:

1. журналістські жанри, які поділяються на чотири підтипи:

1.1. жанри друкованих засобів масової інформації, до яких належать колонки, новинні статті тощо;

1.2. радіожанри, серед яких радіодокументальні фільми, радіодрами, спортивні обговорення;

1.3. тележанри, такі як новини, ток-шоу тощо;

1.4. Інтернет-жанри, наприклад, вебблоги, електронні розсилки;

2. жанри сфери *public relations*, що включають в себе прес-релізи, аналітичні довідки тощо;

3. жанри реклами, прикладом яких є комерційна та соціальна реклами, рекламні статті тощо [Головач 2018, с. 60].

Дослідники зазначають, що в результаті взаємодії різних жанрів і типів текстів відбувається певне розмиття традиційних стандартів публіцистики. Зокрема це проявляється у включенні в текст елементів, які належать до різних дискурсів. Такі тенденції значною мірою пов'язані з переходом ЗМІ в онлайн-середовище [Мосейчук 2012, с. 176].

М. Х. Ернандес Герреро зазначає, що в добу цифрових технологій з'являються нові жанри медійного онлайн-дискурсу. Такі жанри можуть відрізнитися від традиційних форматів друкованих ЗМІ. Крім того, вони характеризуються гібридністю [Hernández Guerrero 2019, с. 78].

У спільній розробці українські й зарубіжні дослідники пропонують поділяти жанри Інтернет-дискурсу на два типи: традиційні та нові. До традиційних жанрів включають три підгрупи: інформаційні, аналітичні й художньо-публіцистичні. До переліку нових жанрів входять веб-огляд, веб-новина, онлайн-хроніка, стрічка заголовків, онлайн-репортаж, онлайн-конференція, мультимедійна стаття, фотогалерея, подкаст, аудіослайд-шоу, інфографіка [Лешко 2018, с. 250]. Цифровізація у свою чергу чинить вплив не лише на зміни в жанровому спектрі, але й є передумовою для застосування нових поєднань перекладацьких стратегій і трансформацій [Hernández Guerrero 2019, с. 78].

Споживання читачами контенту в мережі Інтернет спричинило скорочення тривалості на їхнє ознайомлення з інформацією. Це призвело до лаконізації викладу в онлайн-медіадискурсі. Водночас перехід у цифрову площину підвищив роль візуального контенту [Мельник 2019, с. 265]. Окремим питанням нині постає прагматична адаптація візуальних, мультимодальних й інтертекстуальних елементів, які мають бути адаптованими до потреб і сприйняття цільової культури, але водночас зберігати оригінальну стилістичну функцію [Ващенко 2025, с. 295].

Цікаві спостереження описує у своєму дослідженні М. Ш. Ж. Франк. Досліджуючи переклад як у традиційних, так і цифрових носіях, а також переклад медійних текстів з друкованих ЗМІ для вебсайтів, він зауважив, що в останній категорії часто спостерігалися лексичні заміни у цільовому тексті [Franck 2017, с. 218].

Варто згадати, що в добу глобалізації необізнаність читачів зі звичайними практиками перекладу, а саме з більшістю згаданих трансформацій тощо, можуть спричинити негативну реакцію реципієнтів на перекладений текст. Це

створює додаткові виклики для перекладачів медіатекстів і виносить на передній план питання про коректність вибору засобів перекладу вихідного тексту [Palomo Ferrer 2022, с. 104].

На прикладі перекладів, які здійснюються у Всесвітній службі британського каналу BBC World, дослідники транскультурної журналістики й політики перекладу в ЗМІ Г. Бауман, М. Гілепсі й А. Среберни здійснили спробу розмежувати процеси, які традиційно називають єдиним терміном «переклад». Вчені запропонували аналітичну модель поділу практик перекладу в ЗМІ на транспортування (transporting), трансліювання (translating), транс-позиціювання або транс-редагування (transposing / trans-editing) й транс-передавання (transmitting) [Baumann 2011, с. 137].

Перший етап – транспортування – пов’язаний із надходженням інформації до центральної й регіональних редакцій, де здійснюється озвучка локального репортажу, який оперативно перекладається мовами редакцій. На другому етапі – трансліювання – відбувається застосування технік і прийомів мовного перетворення, у ширшому розумінні – мовних трансформацій. Як зазначають дослідники, у журналістській практиці ці трансформації впливають на зміст і на тон повідомлення, навіть якщо вводяться імпліцитно [Baumann 2011, с. 137].

Третій етап – транс-позиціювання або транс-редагування – характеризується часто прихованими змінами дискурсивної інтонації, яких текст зазнає під час одночасних процесів перекладу й редагування [Baumann 2011, с. 137]. Термін «транс-редагування» або «переклад-редагування» (англ. transediting) був запроваджений К. Стетінг у 1989 році. Першопочатково він став реакцією на існуючий розрив між теорією й практикою перекладознавчої дисципліни в добу функціонального й культурного поворотів у перекладознавстві [Закаревський 2025, с. 103]. Дослідники вивчають це явище з трьох перспектив:

1. як «очисне транс-редагування» (англ. cleaning-up transediting) – процес адаптації цільового тексту до стандартів ефективного мовного вираження;

2. як «ситуативне транс-редагування» (англ. situational transediting) – адаптація цільового тексту до його передбачуваної функції в соціальному контексті цільової аудиторії;

3. «культурне транс-редагування» (англ. cultural transediting) – адаптація тексту перекладу до потреб і цінностей цільової аудиторії [Valdeón 2015, с. 442].

Таким чином, перекладознавець В. Закаревський пояснює, що транс-редагування за К. Стетінг – це діяльність, що одночасно охоплює процеси перекладу й редагування й описує поширену практику виконання перекладацького завдання [Закаревський 2025, с. 108]. Зазвичай це завдання є орієнтованим на споживача й функцію цільового тексту в цільовому середовищі, отож широко застосовується в журналістиці для створення інформаційних матеріалів на основі іншомовних джерел [Kartika 2021, с. 28].

Г. Бауман, М. Гілепсі й А. Среберни надають цьому поняттю «транс-редагування» іншого значення. У межах запропонованої ними аналітичної моделі його варто сприймати як «один із процесів, що роблять новини доступними у всьому світі» [Valdeón 2015, с. 442].

Четвертий етап в аналітичній моделі поділу практик перекладу в ЗМІ за Г. Бауманом та ін. – це транс-передавання [Baumann 2011, с. 137]. Його науковці визначають як поширення медіаконтенту між різним аудиторіям через різні платформи з урахуванням часових відмінностей. Час доступу до інформації, а також її актуальність можуть бути вирішальними факторами для сприйняття надійності як самої інформації, так і медійного джерела [Baumann 2011, с. 137].

Отже, еквівалентність у медіаперекладі досягається завдяки прагматичній адекватності тексту й відповідній вихідному текстові комунікативній функції в новому середовищі. Прагматична адекватність досягається завдяки застосуванню, за необхідності, низки трансформацій. Найпоширенішими трансформаціями при перекладі медіатекстів вважаються опущення, додавання, модуляція, транспозиція, переказування, зміна послідовності викладеної інформації, об'єднання структурних елементів тексту. Прагматичними

чинниками, які впливають на вибір стратегій і набору трансформацій є автор вихідного тексту й авторська інтенція, перекладач, реципієнт і його фонові знання, редакційна політика, ідеологія, тип і жанр тексту, інструментарій цільової мови тощо.

Висновки до першого розділу

Необхідною умовою для побудови комунікації в глобалізованому світі є встановлення міжкультурного контакту. У ньому важливу роль відіграє перекладач. Беручи до уваги прагматичні аспекти конкретної ситуації, він визначає й дотримується певної стратегії, що впливає на підбір перекладацьких трансформацій. Для інтерпретації міжмовного діалогу застосовують перекладацькі стратегії очуження або одомашнення, вільного або дослівного перекладу, спрощення або розширення тощо. Кожна зі стратегій передбачає різний ступінь відтворення інформації іншою мовою, тому їх вибір часто зумовлюється прагматичними аспектами конкретного комунікативного акту.

Міжмовний переклад передбачає досягнення прагматичної еквівалентності й прагматичної адекватності шляхом відтворення намірів адресанта, функцій вихідного тексту і його комунікативного впливу на реципієнта. У випадках, коли досягнення комунікативної мети неможливо досягнути з огляду на прагматичні чинники, перекладач може застосувати низку перекладацьких трансформацій, зокрема прагматично зумовлених, здійснюючи таким чином прагматичну адаптацію відповідно до нових цільових умов.

Збереження всіх лексичних і граматичних особливостей оригіналу в процесі прагматичної адаптації не завжди є можливим через лінгвістичні чи прагматичні відмінності між вихідною і цільовою мовами, а також через необхідність реалізації додаткових прагматичних завдань, орієнтованих на нового реципієнта. Ухвалюючи рішення щодо вибору перекладацьких стратегій і трансформацій, перекладач також може брати до уваги тип і/або жанр тексту, оскільки вони характеризуються певною комунікативною функцією і

орієнтовані на досягнення різного прагматичного ефекту, що визначає межі перекладацької свободи.

При перекладі медійного дискурсу поширеним є застосування стратегії вільного перекладу. Порівняно з оригінальним текстом переклади медіатекстів зазнають скорочення й спрощення, що пов'язано з процесом встановлення (збереження) й відхилення інформації на ознакою значущості подій і атрибутів вихідного тексту з метою формування узагальненого уявлення в реципієнта про певні події. У перекладознавчому вимірі це явище відповідає процедурі транс-редагування, що широко застосовується в журналістиці для створення інформаційних матеріалів на основі іншомовних джерел. Поява нових жанрових форм у зв'язку з глобалізацією й цифровізацією призводить до застосувань нових поєднань перекладацьких стратегій і трансформацій в медіадискурсі.

Проаналізовані теоретичні положення дають підстави припустити, що прагматична адаптація також є необхідним компонентом перекладу текстів жіночих онлайн-журналів. Оскільки такі видання функціонують у межах медійного дискурсу, під час їх перекладу можуть застосовуватися перекладацькі трансформації, характерні для інших медіатекстів. Ми передбачаємо, що в процесі перекладу матеріалів жіночих онлайн-журналів можуть відбуватися зміни заголовків і підзаголовків, вилучення надлишкової для цільової аудиторії інформації, додавання фонові інформації, необхідної для кращого розуміння тексту, а також у цільових текстах можуть відбуватися певні структурні зміни. Ймовірним є застосування транс-редагування, яке може бути підходом для реалізації стратегій спрощення й скорочення, що є типовими для сучасного медійного мережевого дискурсу. Водночас специфіка жіночих онлайн-журналів, зокрема орієнтація на певного реципієнта, жанрові особливості й цифровий формат поширення матеріалу, можуть зумовлювати додаткові прагматичні проблеми перекладу. Перевірка цих припущень здійснюватиметься на емпіричному матеріалі в практичній частині нашого дослідження.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ СТАТЕЙ ЖІНОЧИХ ЖУРНАЛІВ У СУЧАСНОМУ МЕДІЙНОМУ КОНТЕКСТІ

2.1. Прагматично зумовлені перекладацькі трансформації в жіночих онлайн-журналах

В епоху глобалізації й цифровізації з'являються нові способи роботи з інформаційним контентом і значна кількість каналів для його поширення. Це сприяє глобалізації масової інформації, зокрема контенту про моду і тренди. Жіночі журнали і їхні онлайн-версії, для яких ці теми є традиційними, в сучасних умовах продовжують користуватися попитом великої кількості користувачів. Нині існує низка всесвітньо відомих жіночих журналів, що публікуються в різних країнах різними мовами. Інформація, яка в них презентується, перетворюється на стратегічний глобальний продукт, транснаціональне поширення якого забезпечує переклад [Зеленковська 2023, с. 111–112].

Власне поняття «жіночого журналу» нині не має чіткої загальноприйнятої дефініції. По-перше, невизначеність сутності згаданого явища пов'язана з недостатньою увагою наукової спільноти до цього типу медіавидань, особливо з боку перекладознавців. По-друге, нечисленні існуючі дослідження «жіночих журналів» здійснюються в різних наукових галузях. В межах кожного наукового підходу пропонуються власні трактування цього поняття [Gómez de Travesedo Rojas 2015, с. 395].

У більшості запропонованих дослідниками теоретичних визначень поняття «жіночий журнал» пов'язують з типом аудиторії. Українські дослідники пропонують таку дефініцію для цього медійного явища: жіночий журнал – це тип періодичного видання, що орієнтується на читацьку аудиторію, сформовану переважно жінками [Мудра 2023, с. 63]. Цільову аудиторію жіночих журналів характеризують як жінок 25–40 років, що є представницями середнього або

вищого соціально-економічного класу [Gómez de Travesedo Rojas 2015, с. 395]. Втім, у зв'язку з глобалізацією й цифровізацією, як індустрія моди, так і пов'язані з нею інформаційні ресурси виходять з обмеженої сфери й стають доступними не тільки середньому й вищому класам соціуму, але й іншим прошаркам населення [Підлужна 2019, с. 167].

Деякі дослідники пропонують розширений перелік критеріїв, за якими певний продукт медіадискурсу може бути віднесений до категорії жіночих журналів. Наприклад, у жіночих журналах зазвичай висвітлюються теми, які викликають інтерес саме представниць жіночої статі (традиційно «жіночі» теми), а повідомлення, заковані в текстах цього типу медіа, можуть бути декодовані реципієнтками завдяки їхній ідентифікації, зацікавленості й відкритості до тематики медіавидання [Gómez de Travesedo Rojas 2015, с. 395].

У межах різних досліджень журнали, що підпадають під зазначені вище критерії, можуть мати різні назви, наприклад, журнали про моду, фешн-журнали, глянці (глянцеві журнали) тощо. Ті журнали, які публікують медіаконтент на власних вебсторінках, і зазвичай роблять це не рідше, ніж один раз на місяць, називають інтернет-журналами або онлайн-журналами [Мудра 2023, с. 62]. У нашому дослідженні ми послуговуватимемося базовою дефініцією, запропонованою українськими дослідниками, й використовуватимемо поняття «жіночі журнали» або «жіночі онлайн-журнали» для позначення відповідного сегмента медіадискурсу.

Особливістю жіночих онлайн-журналів є розмір публікацій [Мудра 2023, с. 65]. За підрахунками дослідницького центру, що досліджує соціальні проблеми, середня тривалість споживання медійних текстів про моду зацікавленими користувачами становить близько 123 секунд [Мельник 2017, с. 262]. Цим зумовлений обсяг публікацій, який у середньому становить 1000–2000 знаків і лише зрідка досягає 3000 знаків [Мудра 2023, с. 65].

Оскільки Інтернет-контент орієнтується на показники вподобань і поширень, для публікацій жіночих онлайн-журналів характерною є наявність

гучних і сенсаційних заголовків, які спонукають до прочитання й публічного обговорення цього контенту [Мельник 2017, с. 264].

Для номінації окремої одиниці контенту, опублікованої в жіночих журналах, ми використовуємо родові поняття «текст», «медіатекст» і «стаття». У межах нашого аналізу ці поняття застосовуватимуться в їхньому ширшому теоретичному значенні. Поняття «текст» ми продовжуємо використовувати на позначення теоретичної одиниці аналізу. Під поняттям «медіатекст» ми розуміємо різнорівневу структуру, в якій поєднуються вербальні й невербальні (візуальні, аудіовізуальні тощо) компоненти в єдиному смисловому просторі, що орієнтуються на масового споживача [Сизонов 2013, с. 391]. Поняття «стаття» застосовується не на позначення конкретної жанрової категорії, а на називання окремого публіцистичного твору невеликого розміру в журналі [Стаття].

Характерною ознакою низки сучасних всесвітньовідомих жіночих журналів є їхня приналежність франчайзингового типу видань. Такі журнали як VOGUE, ELLE, Harper's Bazaar працюють на основі договору, згідно з яким франчайзер – власник торгової марки – надає компанії, яка купує права на франшизу (франчайзі) за винагороду на певний строк або безстроково право на використання у підприємницькій діяльності своєї товарної марки, найменувань, організації роботи тощо. Авторами текстів, які подаються як оригінальні, вважаються редакційні колективи певного національного представництва [Прядко 2018, с. 91].

Франчайзери здійснюють контроль над дотриманням франчайзі закладених головним офісом стилістичних стандартів, ідейних посилів, цінностей бренду тощо [Прядко 2018, с. 94]. Таким чином, франчайзинг можна розглядати як екстралінгвістичний прагматичний чинник, що впливає на комунікативні умови й власне процес перекладу.

Тексти франчайзингових журналів є власністю бренду й зберігаються в загальній базі у відкритому доступі. Це дозволяє національним представництвам видань використовувати чужий матеріал у своєму номері з

обов'язковим позначенням оригінального джерела. Водночас регіональним редакціям рекомендується уникати практики дослівного копіювання статей, тобто застосування стратегії дослівного перекладу текстів. Це зумовлено такими факторами як уможливлення реалізації творчого потенціалу редакційного колективу, необхідність збільшення частки унікального контенту задля підвищення рейтингу вебресурсу в умовах високого рівня конкуренції й необхідність адаптації контенту до соціокультурних особливостей цільової аудиторії [Прядко 2018, с. 96–97].

При перекладі іншомовного матеріалу кожна редакція бере до уваги національні схильності своїх читачів, їхні релігійні переконання тощо й відповідно до цього адаптує медіатексти, здійснюючи принаймні мінімальні трансформації на лексичному й стилістичному рівнях. Загалом якість і кількість трансформацій в тексті визначається його прагматичним потенціалом [Прядко 2018, с. 96–97]. Зважаючи на це, перекладознавці зазначають, що жіночі журнали і журнальні статті, зокрема ті, що публікуються в мережі Інтернет, можна розглядати як форму міжкультурної комунікації, що реалізується через практику локалізації [Federici 2013, с. 151].

В перекладознавстві локалізацію розглядають як один із компонентів системи GILT: globalization (глобалізація) – internationalization (інтернаціоналізація) – localization (локалізація) – translation (переклад) [Кальниченко 2017, с. 23]. На відміну від традиційного перекладу, локалізація має ширший спектр функцій. При локалізації здійснюється адаптований переклад текстів з урахуванням культурних і мовних особливостей та потреб нової цільової аудиторії. Головна відмінність процесу локалізації від прагматичної адаптації полягає в тому, що локалізація є комплексним процесом, що відбувається як на мовному, так і позамовному рівнях. Крім мовних компонентів адаптації можуть піддаватися графічні, типографічні й візуальні компоненти [Лікарчук 2025, с. 311–312]. Необхідним в процесі локалізації є застосування низки маркетингових стратегій для SEO-оптимізації [Carreira 2022, с. 131].

Локалізація як комплексний перекладацький феномен реалізується через мовну, культурну й технічну адаптацію [Лікарчук 2025, с. 312]. Хоча у досліджених працях перекладознавців прагматичний аспект і прагматична адаптація часто не виокремлюються як окремі компоненти локалізації, узагальнення теоретичних положень дозволяє нам стверджувати, що вони можуть бути одними з ключових аспектів цього процесу.

Іспанські перекладознавці О. Каррейра й Н. Молінес Галарса зазначають, що під час локалізації статей жіночих онлайн-журналів, зокрема регіональних версій журналу *Vogue*, перекладачі вдаються до низки трансформацій як у заголовковому, так і в абзацному комплексі. При перекладі заголовку спостерігається застосування трансформацій, які реалізують стратегію адаптації вихідного тексту до нового часово-просторового континууму й нової цільової аудиторії. У заголовку допускається застосування трансформацій додавання й синтезу (англ. *synthetization*), а також переформулювання вихідного матеріалу. Дослівний переклад не застосовується зі значною частотою. Як зазначають О. Каррейра й Н. Молінес Галарса, виявлені трансформації зумовлюються прагненням видання зберегти прямолінійний і «свіжий» стиль оригінальної назви або, навпаки, створити більш лаконічний і виразний формат цільового заголовка [Carreira 2022, с. 129].

Італійська дослідниця А. Федерічі, яка також здійснює аналіз перекладів статей жіночих журналів *Vogue*, стверджує, що стратегії перекладу заголовків у цьому типі медіавидань можуть варіюватися від дослівних до вільних. Часто стратегія вільного перекладу домінує над стратегією дослівного, що найчастіше зумовлюється позамовними прагматичними чинниками, наприклад, необхідністю адаптувати жанр тексту до нового цільового реципієнта [Federici 2023, с.159].

Загалом перекладознавці зазначають, що адекватний переклад заголовка в ЗМІ є важливим, оскільки цей компонент займає сильну позицію в тексті. Під сильною позицією варто розуміти специфічну організацію текстової структури, де на перший план виходить найважливіший смисл тексту. Влучно

перекладений заголовок сприяє фокусуванню уваги реципієнта на найважливіших аспектах матеріалу, а також допомагає читачеві визначити, чи доцільно ознайомлюватися з текстом у повному обсязі [Овсяник 2021, с. 30].

В перекладознавчій дисципліні переклад заголовка вважається окремою проблемою, оскільки завдання перекладача полягає в збереженні й передачі основної функції заголовка вихідного тексту [Mosiienko 2024, с. 262]. Традиційно заголовок виконує три функції: навігаційну (допомагає користувачеві знайти необхідний матеріал в традиційному або цифровому носіїві), інформативну (повідомляє тему матеріалу) й апелятивну (привертає увагу споживача й спонукає його до прочитання тексту) [Ануфрієва 2019, с. 7]. Крім того, деякі дослідники виділяють інші функції заголовка: номінативну й прагматичну. Прагматичну функцію поділяють на дві складові: рекламну й емотивну. Згідно з дослідженнями низки перекладознавців, функцію заголовка можна вважати одним із важливих чинників, що впливає на вибір перекладацької стратегії й трансформацій [Федоренко 2015, с. 126].

Таким чином, переклад здійснюється з огляду на такі чинники як тема інформаційного матеріалу, комунікативна ситуація, функції й цілі вихідного тексту, особливості каналу комунікації, жанр і тип тексту, особливості учасників комунікації, логіко-смилова структура заголовка, фонові знання комунікантів й лінгвостилістичні особливості вихідної й цільової мов [Федоренко 2015, с. 129].

Стилеутворюючими факторами заголовків медійного дискурсу є наявність значної кількості штампів і кліше, омонімів, топонімів і антропонімів, лексичних повторів, числівників тощо [Федоренко 2015, с. 126]. Особливістю заголовків сучасних українських ЗМІ є тенденція до економічності виразу й експресії. Поширеною є субстантивна модель заголовка, завдяки якому стає можливою передача в заголовку більшого обсягу інформації з тексту з використанням невеликої кількості лексико-граматичних мовних засобів. За допомогою цієї моделі у сучасному масмедійному дискурсі усувають інформаційну надлишковість [Ануфрієва 2019, с. 7–8].

Характерними для українського заголовка мовними формами є емоційні й оцінні лексеми, а також тропи й риторичні питання. Останні часто застосовуються з метою заінтригувати аудиторію й спонукати її до прочитання статті. У практиці формування газетних заголовків спостерігається тяжіння до двох полярних тенденцій, а саме вживання синтаксичної компресії – короткої й простої синтаксичної конструкції – або розгорнутих виразних синтаксичних конструкцій [Ануфрієва 2019, с. 8].

Спосіб формування іспанських заголовків в медійних текстах є дещо відмінним. В іспанському контексті вони характеризуються більшою виразністю й експліцитністю. Часто заголовки в іспанських медіа включають всі граматичні елементи повного речення [Hernández Guerrero 2011, с. 107].

Наступним структурним компонентом медійного тексту є лід (англ. lead) – один із елементів заголовкового комплексу журналістського тексту [Михайленко 2022, с. 85]. Деякі дослідники на його позначення використовують поняття «вступ» (англ. introduction) [Carreira 2022, с. 129]. Перший абзац тексту, яким є лід, вважають найважливішим у медійному тексті, оскільки він, як і заголовок, пишеться з метою викликати в аудиторії бажання ознайомитися з текстом у повному обсязі. В сучасному медійному дискурсі, зокрема українському, для написання ліду використовують формулу «Хто? Що? Де? Коли? Як? Чому?». Тому лід може виконувати такі функції як інформативну, апелятивну, емоційно-оцінну, структурувальну, маніпулятивну тощо. Ліди можуть подаватися у формі розповідних або питальних речень залежно від комунікативної інтенції автора або редакційної політики видання [Михайленко 2022, с. 85–89].

У цій структурній частині тексту особливо виразно простежуються зміни при міжмовному перекладі статей жіночих онлайн-журналів. Під час перекладу ліду форма й зміст оригіналу можуть зберігатися, втім на лексичному й граматичному рівні можуть здійснюватися трансформації різних типів, зокрема опущення лексичних одиниць. Також дослідники наголошують на застосуванні у жіночих онлайн-журналах такої стратегії адаптації як переформулювання

(англ. reformulation). Крім того, у перекладах знаходяться приклади, у яких відбувається опущення ліду або часткове чи повне вилучення цитат [Carreira 2022, с. 129].

На нашу думку, згадані трансформації можна вважати прагматично зумовленими, хоча зазначені зміни не можна пояснити виключно впливом прагматичних чинників. Як вже зазначалося вище, локалізація є комплексним підходом до перекладу, отож на вибір перекладацької процедури впливає низка чинників одночасно. Однак у цьому контексті вважаємо цілком доцільним вважати зазначені трансформації прагматично зумовленими, тобто такими, що можуть застосовуватися під час перекладу з метою відтворення мовою перекладу експліцитного й імпліцитного контекстів оригіналу, наміру мовця і зв'язку значення мовних одиниць із об'єктивною дійсністю [Караневич 2010, с. 176-177].

В основній частині медіатексти, репрезентовані в жіночих онлайн-журналах, згідно з існуючими тематичними розвідками, здебільшого передають зміст оригінального тексту і не містять суттєвих трансформацій, особливо таких, що мали би вплив на прагматичний потенціал самого тексту. Однією з найпоширеніших трансформацій, яка може траплятися в перекладах статей жіночих журналів, дослідники називають трансформацію додавання [Carreira 2022, с. 130]. Ймовірно, її застосування можливо обґрунтувати потребою у прагматичній адаптації. На нашу думку, розширюючи зміст тексту, перекладач прагне у повному обсязі передати комунікативні наміри автора оригіналу, включно з усіма імпліцитними значеннями. Крім того, інформацію, яку додає перекладач, у певних контекстах можливо розглядати як таку, що спрямована на поповнення фонових знань цільового реципієнта. З іншого боку, перед перекладачем може стояти протилежне завдання, а саме модифікувати прагматику тексту, тобто здійснити будь-який інший вплив на цільового реципієнта. Ця потреба може бути зумовленою додатковим прагматичним завданням, ідеологічними принципами тощо.

Одним із механізмів для реалізації ідеологічних установок в медійному дискурсі можна вважати редакційну політику, оскільки саме редакція конкретного медійного видання здійснює переклад іншомовного тексту для певної цільової аудиторії. Ідеологічні зрушення при перекладі реалізуються на декількох рівнях. А. Федерічі виділяє рівні лексичного добору, когезійних зв'язків, синтаксичної організації, структури й типів тексту [Federici 2023, с. 146]. Якщо при перекладі, й адаптації або локалізації медійного дискурсу для нової іншомовної аудиторії, цільовий текст не зазнає трансформацій, то таким чином він може зберігати зв'язок і мати спільні ознаки із вихідним дискурсом на тих же рівнях, які було зазначено А. Федерічі [Federici 2023, с. 158].

Отже, вибір перекладацьких стратегій і трансформацій у статтях жіночих онлайн-журналів залежить від низки прагматичних чинників, зокрема цільової аудиторії, редакційної політики та особливостей онлайн-контенту. Оскільки прагматичні чинники й пов'язані з ними перекладацькі трансформації значною мірою залежать від особливостей цього типу медіадискурсу, доцільно розглянути його лінгвопрагматичні особливості.

2.2. Лінгвопрагматичні особливості текстів жіночих онлайн-журналів

Вважається, що медіадискурс, пов'язаний зі сферою моди, ніколи не буває нейтральним. Так, мова жіночих онлайн-журналів також не є нейтральною. Вибір журналістом або перекладачем будь-якої мовної (передусім лексичної) одиниці може мати важливі наслідки для цільового тексту. Як стверджує М. К. А. Відаль Кларамонте, «у таких журналах слідкують за найдрібнішими деталями», які можуть вплинути на читача, адже «все, абсолютно все має значення» [Vidal Claramonte 2012, с. 1031].

Кінцевою метою перекладу жіночих журналів є глобалізація західного способу бачення жінки. Досягнення цієї мети передбачає здійснення мовленнєвої маніпуляції аудиторією, яка виявляється в застосуванні низки вербальних і невербальних засобів впливу на читачів. Зокрема М. К. А. Відаль

Кларамонте вказує, що в жіночих журналах частотним є застосування неперекладених слів. Водночас вона вважає, що в цих медіатекстах іншомовні слова вже і є перекладом [Vidal Claramonte 2012, с. 1031–1032].

Використання іншомовної неперекладеної лексики в жіночих журналах не можна порівнювати із застосуванням неперекладених мовних одиниць в літературних текстах. На противагу текстам письменників-білінгвів, гібридизація в медіа не має мети виразити політичний чи культурний протест. Мовна гібридизація в текстах жіночих журналів зумовлюється насамперед комерційною вигодою [Vidal Claramonte 2012, с. 1041].

Збереження іншомовних неперекладених мовних одиниць в цільовому тексті націлене на те, щоб викликати у реципієнтів відчуття, які не міг би викликати переклад мовою цільової аудиторії [Vidal Claramonte 2012, с. 1032]. Перш за все, це пов'язано з тим, що повних еквівалентів, як і повних синонімів у галузі моди не існує. У цій сфері слова вживаються не лише для номінації якогось предмету, але й для формування у споживацької аудиторії певних асоціативних зв'язків [Vidal Claramonte 2012, с. 1039].

Крім того, використання іншомовних одиниць в цільовому тексті сприяє формуванню образу престижності й гламурності. Закономірно, що такі слова з'являються переважно в темах про моду й тренди, а в матеріалах, присвячених іншим більш серйозним темам, використання неперекладеної лексики обмежене [Vidal Claramonte 2012, с. 1039].

У дискурсі моди труднощі перекладу викликають лексичні одиниці на позначення назв брендів, імен відомих діячів цієї індустрії та їхніх абрєвійованих форм. В оригінальних текстах такі одиниці часто використовуються в скороченому вигляді, однак у тексті перекладу їх нерідко розшифровують з урахуванням фонових знань цільової аудиторії. За можливості абрєвіатури й скорочені форми можуть залишати в перекладеному медіатексті, оскільки вони сприяють мовній економії й адаптації контенту до швидкого сприйняття в цифровому середовищі. У цільових текстах такі одиниці можуть застосовуватися у вихідному, тобто неперекладеному, вигляді або передаватися

за допомогою різних перекладацьких трансформацій, зокрема транскрипції, калькування або додавання [Волошинович 2017, с. 26].

У випадку наявності в тексті безеквівалентної лексики перекладач може вдаватися до використання запозичень, які вводяться в мову шляхом транскрипції, транслітерації або калькування. Вибір перекладу може зумовлюватися географічними й прагматичними чинниками [Підлужна 2019, с. 168].

Медійні тексти жіночих журналів і пов'язаних з ними вебресурсів мають виражену прагматичну спрямованість і орієнтацію на вплив на цільову аудиторію. Відтак вони характеризуються поліфункціональністю. Найважливішими функціями текстів жіночих журналів є інформативна, апелятивна, рекламна, емоційно-оцінна, розважальна, маніпулятивна тощо. Функціональне спрямування та орієнтація на цільову аудиторію зумовлюють специфіку вербалізаторів, які використовуються в текстах цього типу медіа, а також визначають їхні структурно-композиційні елементи [Bradford 2014, с. 104].

До поширених у жіночих журналах вербальних засобів впливу на реципієнтів відносять номінативні одиниці й терміни зі сфери моди, які можуть застосовуватися в різних структурних частинах медіатексту, а саме в заголовках, підзаголовках, анотаціях, мультимедійних компонентах. Метою застосування таких одиниць і термінів є прагнення журналіста або перекладача підкреслити актуальність модних тенденцій і створити позитивне враження про конкретне явище або продукт. Характерними для жіночих журналів є такі номінативні одиниці як прикметники в найвищому ступені порівняння й прислівники-інтенсифікатори. Саме вони створюють позитивний комунікативний ефект або ж підсилюють його. Додатково вони слугують для маніпулювання думкою цільової аудиторії, адже акцентують на впевненості продуцента повідомлення в достовірності викладеної інформації, а також спонукають споживачів контенту до імпліцитно або екпліцитно виражених в медіатексті дій [Мойсеєнко 2014, с. 136].

Типовими для статей про моду є квантитативи – числівники, які мають аргументативний потенціал. Найчастіше їх вживають у заголовковому комплексі. Використання кількісних одиниць в текстах про моду вважається засобом маніпуляції читачами, адже таким чином формується їхнє уявлення про унікальність, повноту, конкретність і ексклюзивність матеріалу [Мойсеєнко 2014, с. 136].

Залежно від жанрового різновиду тексту та його тематики добираються стиль і тон для його написання. Ці ж чинники впливають і на вибір перекладацьких рішень [Cragie 2018, с. 15].

У медійних текстах жіночих журналів і вебсторінок превалує неофіційно-діловий стиль мовлення, який легко сприймається реципієнтами [Мойсеєнко 2014, с. 137]. Зазвичай у всіх текстах цього типу медіа уникають застосування модного жаргону, який може негативно вплинути або заплутати реципієнта. За можливості галузеві терміни пояснюються описово [Bradford 2014, с. 106].

Синтаксична конструкція речень має бути зрозумілою й простою, оскільки велика кількість підрядних речень може заважати концентрації читача і його розумінню контенту. Пунктуація також зводиться до мінімуму. Для жіночих журналів нетиповими є дужки й знаки оклику, які можуть відволікати увагу реципієнта [Bradford 2014, с. 106].

В абзацному комплексі кожен абзац має виражати лише одну думку. У коротких жанрових формах, наприклад, новинах про моду, абзац може складатися лише з одного речення, а у великих статтях-фічерах (англ. feature) традиційно не перевищує чотирьох речень [Bradford 2014, с. 106].

Дослідники вважають, що стратегію спрощення, яка може використовуватися і при написанні, і при перекладі медіатексту, не варто вважати проявом примітивізації. Складні образи, які реалізуються за допомогою простих мовних засобів, підвищують ефективність комунікації й сприяють легшому сприйняттю тексту реципієнтом [Bradford 2014, с. 106].

Тон написання (англ. *tone of voice*) часто визначається самим виданням, його цілями й аудиторією. Наприклад, жіночий журнал VOGUE, який вважається «біблією моди», зазвичай дотримується авторитетного й більш офіційного тону написання заголовків, а журнал COMPANY використовує інтимізовано-розмовну модель комунікації з читачем. Тон може варіюватися в межах однієї франчайзингової медіакорпорації залежно від редакційної політики регіонального видання [Bradford 2014, с. 106].

Водночас тон і стилістика викладу у жіночих журналах можуть залежати від формату видання й платформи розміщення контенту. Дж. Бредфорд зазначає, що матеріали, опубліковані на вебсторінках медіа про моду, вирізняються неформальністю викладу, що проявляється в прямих звертаннях до читача, образності мовлення, використанні гумору, риторичних запитань, метафор тощо. Публікації, що розміщують у мережевих жіночих журналах, часто розбивають на окремі короткі серії, які доповнюють значною кількістю інтерактивних елементів і гіперпосилань [Bradford 2014, с. 120].

Крім того, Дж. Бредфорд виділяє «типи історій», які публікуються як у паперових, так і в цифрових виданнях журналів про моду. Серед них: новини про моду, репортажі про модні тренди, сторінка покупок, інтерв'ю, репортажі з показів моди, стрітстайл, оцінний огляд, статті-фічери, основні модні тенденції або фотосесії. Ці «типи» ми розуміємо як характерні жанри медіа, що є вузькоспеціалізованими у журналістиці моди. Кожен з типів має усталені структурні й функціональні ознаки, а також виконує певну прагматичну мету [Bradford 2014, с. 85]. Відповідно, жанрова належність тексту може впливати на вибір перекладацьких стратегій, зокрема на ступінь адаптації, характер трансформацій і способи відтворення стилістичних особливостей оригіналу.

Таким чином, жіночі журнали, або журнали про моду, становлять специфічний тип дискурсу, у межах якого функціонують власні комунікативні норми й прагматичні установки. Оскільки цей тип дискурсу орієнтований на широку читацьку аудиторію, як журналістам, так і перекладачам варто ретельно добирати мовні засоби й граматичні структури, зважаючи на їхній потенційний

вплив на сприйняття тексту реципієнтом. Стилiстична невідповiднiсть або комунiкативна перевантаженiсть можуть ускладнювати сприйняття матерiалу читачем i справляти невідповiдне до очiкуваного автором враження. Водночас мова жiночих онлайн-журналiв характеризується виразною iдеологiчною спрямованiстю, у зв'язку з чим у текстах часто мiститься iншомовна лексика й iнтенцiонально неперекладенi мовнi одиницi, якi сприяють створенню ефекту глобалiзованого й престижного медiапростору.

Висновки до другого роздiлу

Жiночi журнали в умовах глобалiзацiї виступають iнструментом поширення захiдних моделей жiночої iдентичностi, модних трендiв i стилю життя, а цифровiзацiя медiа сприяє розширенню iхньої аудиторiї i новим способам роботи з контентом. Формат франчайзингових видань передбачає збереження спiльного стилiстичного й цiннiсного спрямування, однак переклад матерiалiв iншого регiонального видання, що входить у франчайзингову модель, зазвичай супроводжується адаптацiєю i локалiзацiєю контенту вiдповiдно до потреб цiльової аудиторiї, редакцiйної полiтики й соцiокультурного контексту. Унаслiдок цього стратегiя дослiвного перекладу статей жiночих журналiв зазвичай не застосовується, що може впливати на прагматичний потенцiал перекладiв.

Прагматичний потенцiал текстiв жiночих журналiв формується через систему вербальних засобiв, серед яких особливу роль вiдiграють неперекладена лексика, назви брендiв й iмена представникiв модної iндустрiї, галузевi термiни, квантитативи й номiнатииви. Важливу роль у формуванні прагматичного потенцiалу також вiдiграють стиль i тон мовлення. Для сучасних жiночих журналiв, зокрема онлайн, характерними є лаконiчнiсть, експресивнiсть, мiнiмальна пунктуацiя, короткi абзаци, простi синтаксичнi конструкцiї. Водночас специфiка стилю й тональностi залежить вiд типу видання та його комунiкативної спрямованостi: тексти можуть тяжiти як до бiльш офiцiйного, так i до розмовно-експресивного стилю. На збереження або

модифікацію цих аспектів при перекладі впливають обрані перекладачем стратегії й трансформації.

Різні перекладацькі стратегії й трансформації можуть застосовуватися на рівнях заголовків, лідів і абзацних комплексів. Вони можуть зумовлюватися прагматичними чинниками, зокрема орієнтацією на цільового споживача, функціональним призначенням тексту, ідеологічними настановами, що реалізуються через редакційну політику видання, а також існуючими вимогами до типу дискурсу або жанру.

Таким чином, ми вважаємо доцільним розглянути в межах нашого дослідження, яким чином зазначені мовні засоби, перекладацькі стратегії та трансформації впливають на збереження чи модифікацію прагматичного й функціонального потенціалу текстів жіночих онлайн-журналів у перекладі.

РОЗДІЛ 3

ПРАГМАТИЧНА ЗУМОВЛЕНІСТЬ ПЕРЕКЛАДІВ ДЛЯ ЖІНОЧОГО ОНЛАЙН-ЖУРНАЛУ VOGUE.UA

3.1. Характеристика корпусу дослідження

Корпус для емпіричного дослідження було сформовано методом суцільної вибірки на основі вебсайтів онлайн-журналів VOGUE.ES і VOGUE.UA.

До корпусу дослідження заголовків було відібрано 51 пару з відповідних текстів іспанською мовою та їх перекладів українською. Вибірка формувалася методом суцільної вибірки з урахуванням часу публікації перекладів в українському онлайн-журналі: з 1 січня до 30 квітня 2025 року. Детальний аналіз прагматично зумовлених трансформацій і стратегій перекладу з іспанської на українську було проведено на 20 текстах оригіналів і перекладів, останні були опубліковані за цей самий період.

Визначення оригінального джерела відбувалося за маркуванням публікацій на офіційному вебсайті українського видання VOGUE.UA, а саме за позначкою «За матеріалом: VOGUE.ES» з активним гіперпосиланням на джерело. До вибірки не включалися ті публікації іспанською, у яких іспанська мова виступала проміжною в перекладацькому ланцюгу, через їхню невідповідність критерію безпосереднього перекладу з іспанської мови як мови-джерела.

Аналіз показав відсутність чіткої часової залежності між публікацією оригінальних матеріалів та їхніх перекладів. Більша кількість перекладів у нашій вибірці (36 із 51) була здійснена і оприлюднена протягом перших семи днів після публікації оригінального контенту. Частина перекладів (9) була опублікована протягом другого тижня після оприлюднення оригінального журналістського допису. Згідно з рештою підрахунків, 7 перекладів були опубліковані зі значними часовими інтервалами, порівняно з датою публікації оригіналу, зокрема найбільшим проміжком між публікаціями став термін 1535

календарних днів. Додатково варто зазначити, що окремі матеріали на сайті VOGUE.ES можуть актуалізуватися, у зв'язку з чим дати публікації за посиланням на оригінальне джерело не завжди збігаються з датами їхньої первинної публікації. Водночас ми вважаємо, що аналіз актуальності перекладеного тексту щодо дати публікації оригінального матеріалу є важливим задля визначення типу журналістського контенту й для розуміння вибору перекладачем стратегій перекладу й застосованих ним трансформацій.

Наша вибірка не була обмежена окремими рубриками онлайн-журналу. Відібрані статті належать до категорій «Moda»/«Мода» й «Belleza»/«Краса» в іспанському й українському онлайн-виданнях VOGUE відповідно. У межах зазначених категорій матеріали згруповані за рубриками «Tendencias», «Moda», «Bienestar», «Espías», «Cuidado de la piel», «Tendencias de pelo», «Zapatos», «Manicura», «Maquillaje», «Nutrición», «Nostalgia», «Accesorios» в іспанському виданні й «Trend», «Streetstyle», «Accessories», «Make-up», «Look», «Health», «Hair», «Nails», «Весілля» в українському виданні. Таким чином, тематичне наповнення відібраного корпусу відповідає специфіці жіночих журналів. Водночас воно може свідчити про наявність специфічних особливостей лексиковживання й стилістичних норм в межах різних рубрик і категорій.

Значна частина статей із відібраного корпусу під час перекладу потрапляє до рубрик, відмінних від початкових. Це може свідчити про адаптацію матеріалу відповідно до редакційної політики й тематичної організації цільового онлайн-видання. Рубрикація статей потенційно впливає на вибір перекладацьких стратегій і ступінь адаптації матеріалу відповідно до особливостей окремих рубрик в межах конкретного видання. У нашій роботі цей аспект не є предметом окремого аналізу, однак може становити перспективу для подальших перекладознавчих досліджень.

Відібрані для дослідження матеріали характеризуються певною архітектонічною структурою, а саме наявністю заголовкового комплексу, до якого входить заголовок, підзаголовок, назва рубрики, короткий лід тощо, і абзацного комплексу, тобто основної частини тексту.

Ці медіатексти було проаналізовано відповідно до характеристик загальних типологій текстів і журналістських текстів. Визначення їхньої типологічної належності ми здійснили на основі класифікацій, розглянутих у теоретичних підрозділах дослідження.

З позицій функціоналістського підходу статті онлайн-журналів VOGUE.ES і VOGUE.UA належать до універсального типу текстів, характерного для медійного дискурсу різних мовних спільнот. У процесі перекладу таких текстів має відтворюватися прагматичний потенціал, закладений в оригінальному тексті, шляхом збереження або адаптації функціональних і стилістичних характеристик оригіналу з урахуванням мовних, культурних і комунікативних особливостей цільової аудиторії.

Тексти жіночого онлайн-журналу VOGUE обох регіональних видань характеризуються поліфункціональністю, оскільки в них реалізуються інформативна, апелятивна, рекламна, емоційно-оцінна, розважальна й маніпулятивна функції тощо. Водночас ступінь вираженості кожної з функцій в кожній з публікацій залежить від їхньої тематики й особливостей поєднання в них вербального й невербального компонентів. Так, у текстах, присвячених моді й трендам, більш вираженими є інформативна, апелятивна й рекламна функції, тоді як у матеріалах про здоров'я домінує інформативна функція, а рекламний компонент майже відсутній.

Таким чином, тексти, які формують наш корпус, мають гібридний характер. Відповідно до домінуючих в них функцій, ми визначаємо їх як тексти інформативно-експресивного типу. Водночас у частині паралельних текстів ми спостерігаємо зміну ступеня реалізації окремих комунікативних функцій, зокрема рекламної, що може бути пов'язано з відмінностями редакційної політики й мультимодального оформлення регіональних версій видання.

Мультимодальне оформлення медіатекстів включає низку невербальних компонентів, які можуть впливати на реалізацію комунікативного наміру, яку закладає кожна з редакцій. Відповідно цей компонент може впливати на функцію тексту і його прагматичний ефект на реципієнта. В обох регіональних

версіях онлайн-журналу важливим невербальним компонентом виступає візуальний супровід тексту у вигляді фотографій або коротких відео, які посилюють експресивну й апелятивну функції. Водночас лише в оригінальних текстах спостерігається наявність рекламного елемента, що реалізується через активні гіперпосилання на магазини, де можна придбати товар, згаданий у статті. Такий компонент опосередковано спонукає реципієнта до здійснення споживацької дії, підсилюючи апелятивну й рекламну функції медіатексту.

Ми вважаємо доцільним класифікувати аналізовані медіатексти як нестабільні джерела, що представлені інформаційними жанрами за типологією дослідниці М. Х. Ернандес Герреро, оскільки вони орієнтовані на висвітлення фактів і підлягають актуалізації.

За класифікацією Дж. Бредфорд домінуючими журналістськими типами у нашому корпусі виявилися новини моди, репортажі про тренди й статті-фічери. Кожен із зазначених типів має власну прагматичну спрямованість і характеризується специфічними структурними й стилістичними особливостями. Зокрема статті-фічери зазвичай є розгорнутими тематичними матеріалами поліфункціонального характеру, в яких досліджується чи аналізується певна проблема чи явище. Для цього типу текстів характерне поєднання аналітичної складової й елементів гумору [Bradford 2014, с. 114–115]. Новини моди, навпаки, орієнтовані на швидке, лаконічне й динамічне інформування про нові колекції, кампанії, колаборації або події індустрії моди та будуються за принципами традиційних інформаційних повідомлень [Bradford 2014, с. 110].

Репортажі про тренди характеризуються підвищеною експресивністю, метафоричністю, використанням креативних назв, оцінної лексики та культурно маркованих номінацій. Такі тексти зосереджені на описі кольорів, принтів, естетики і способів носіння одягу. На спосіб подачі матеріалу й загальна тематика репортажів значною мірою залежить від цільової аудиторії видання, зокрема її вік і купівельної спроможності. У досліджуваному корпусі переважають саме репортажі про тренди, хоча також у ньому представлені новини моди, статті-фічери й гібридні матеріали [Bradford 2014, с. 149].

Аналіз текстів корпусу дає підстави припускати, що під час перекладу з іспанської мови українською перекладачеві доводиться знаходити способи відтворення оцінності, експресивності, гумору й аналітичності. Це зумовлює прагматичну адаптацію текстів відповідно до редакційної політики, очікувань цільової аудиторії й відповідного типу медіатексту. При цьому переклад здійснюється з урахуванням контексту як перекладознавчої категорії яка визначає реальну або потенційну домінуючу текстову функцію, на основі якої приймається перекладацьке рішення. Лінгвістичний контекст впливає на вибір відповідників у іншій мові, адже за його допомогою визначається роль елементів у тексті і конкретизується їхнє значення [Верба 2013, с. 54–55].

Вплив прагматичних чинників на переклад медіатекстів, опублікованих у жіночому онлайн-журналі VOGUE.UA, ми простежили на рівні заголовків, лідів і абзацних комплексів. Вибір саме цих структурних елементів зумовлений тим, що вони відіграють важливу роль у реалізації прагматичного потенціалу медіатексту: заголовки й ліди привертають увагу реципієнта та формують первинне сприйняття матеріалу, а абзацні комплекси забезпечують розвиток основної аргументації й комунікативного впливу. Аналіз цих елементів дає нам змогу простежити способи відтворення перекладачем комунікативного наміру автора, комунікативних функцій оригіналу й засобів впливу на цільову аудиторію. Саме ці аспекти надалі впливають на міру досягнення комунікативного ефекту цілісного цільового медіатексту на реципієнта.

3.2. Прагматичні аспекти перекладу заголовків

Заголовок є одним із ключових компонентів медіатексту. У нашому корпусі відібрані заголовки було поділено на кілька груп. Основою для виокремлення груп стали типи перекладацьких стратегій і трансформацій, а також ступінь їх прагматичної зумовленості і рівня застосування. При цьому стратегії і трансформації ми розглядали не як самодостатній критерій, а як

індикатор ступеня збереження чи модифікації комунікативної функції й прагматичного потенціалу заголовка.

Перша закономірність, яку ми виявили, аналізуючи відібрані заголовки – це застосування репродуктивної стратегії. Репродуктивною називають стратегію поєднання тактики буквального перекладу із застосуванням повних еквівалентів і кальок, а також запозичень на лексичному та семантичному рівнях [Чередниченко 2017, с. 20]. Це найменш частотна група у нашій вибірці, якщо говорити про використання цієї стратегії глобально на рівні всього заголовка. Прикладом її застосування може бути наступний: *El hábito que protege las reservas de colágeno (y hace que la piel funcione como a los 25)* [VOGUE.ES 29.01.2025] – *Звичка, яка захищає запаси колагену і змушує шкіру працювати, як у 25 років* [VOGUE.UA 05.02.2025]. Порівняно з оригінальним заголовком, у перекладі ми виявили незначну кількість пунктуаційних змін. Зокрема, було вилучено дужки, а також додано розділові знаки у вигляді ком. Ці зміни можна пояснити як такі, що були зумовлені нормами пунктуаційного оформлення підрядного означального в українській мові. Також у перекладі простежуємо лексико-граматичну трансформацію конструкції *a los 25*. В цільовому заголовку було застосовано лексичне додавання «років» на основі експлікації змісту числівника *25*, закладеного артиклем. Зазначені зміни не впливають на передачу комунікативного ефекту заголовка, а його комунікативні функції – інформативна й апелятивна – повністю відтворюються.

Як бачимо, досягнення бажаного прагматичного ефекту шляхом застосування репродуктивної стратегії на рівні цілого заголовка може відбуватися насамперед тоді, коли має місце близькість семантичної та синтаксичної структур вихідного та цільового заголовків. Крім того, текст оригінального заголовка у таких випадках не містить культурно маркованих елементів або безеквівалентної лексики, яка могла би потребувати додаткового пояснення, конкретизації чи вилучення під час перекладу. З прагматичної точки зору важливим критерієм використання прийомів, притаманних репродуктивній стратегії, стає те, що оригінальний заголовок, вочевидь, вже відповідає

редакційній політиці українського видання й очікуванням нової цільової аудиторії. Як наслідок, перекладачеві немає необхідності здійснювати прагматичну адаптацію у такому випадку.

Можна припустити, що розширений обсяг досліджуваного матеріалу міг би призвести до інших результати аналізу, оскільки як дослівний, так і репродуктивний переклад може супроводжуватися модифікацією значення, зумовленою відмінностями узусу української й іспанської мов. Такі модифікації можуть впливати на прагматичний потенціал тексту (заголовку) і/або призводити до зміни його комунікативної функції.

Репродуктивна стратегія перекладу забезпечує відносно точне відтворення змісту й структури оригінального заголовка, однак її застосування є обмеженим. Аналіз емпіричного матеріалу демонструє, що в перекладі заголовків значно частіше застосовується адаптивна стратегія, яка передбачає ширший ступінь перекладацького втручання. Саме адаптивна стратегія дозволяє зберегти прагматичний потенціал, експресивність і комунікативну функцію заголовка в цільовій мові. У зв'язку з цим подальший аналіз буде зосереджений на адаптації як домінантному способі перекладу заголовків, що може реалізовуватися як через локальні трансформації, так і через цілісну переробку тексту заголовка.

Достатньо широку групу склали заголовки, у перекладі яких спостерігалася прагматична адаптація шляхом перекладацьких трансформацій на лексичному, граматичному або стилістичному рівнях. Як свідчить аналіз, стратегії й трансформації в заголовках другої групи впливають на прагматичний потенціал цих заголовків, зокрема на ступінь оцінності й апелятивності в них або на інтенсивність впливу на реципієнта.

Одним із прикладів перекладу заголовка, що містить елементи прагматичної адаптації, є: *Snoafers, el nuevo (y feísta) híbrido con el que sueñan las amantes de la moda* [VOGUE.ES 29.12.2024] – *Сноуферси – нове гібридне взуття, яке обожнюють модниці* [VOGUE.UA 06.01.2025]. В цьому прикладі спостерігається випущення присутнього в оригіналі елемента *feísta*. Цей термін

традиційно використовується для характеристики об'єктів або явищ, пов'язаних з естетикою *feísmo* – мистецькою або літературною тенденцією, в межах якої потворне набуває естетичної цінності [*Feísmo*]. На нашу думку, вилучення цього елемента може бути зумовленим кількома прагматичними чинниками. З огляду на жанрову специфіку заголовка, відсутність усталеного українського відповідника або вимагала би від перекладача збереження іспанізму *feísta*, що знизило би прозорість тексту для реципієнта, або призвело би до розширення конструкції через потребу описового перекладу, що порушило би принципи компресії, які є характерними при перекладі заголовків. Крім того, редакційна політика українського онлайн-видання орієнтована на забезпечення швидкого сприйняття й залучення читача, тому уникнення лексем, які можуть викликати неоднозначні асоціації або ускладнювати розуміння тексту, виглядає у цьому контексті цілком виправданим.

Трансформація вилучення застосована у наведеному прикладі спільно з використанням модуляції: дієслово *sueñan* відтворено емоційно більш сильним і експресивним дієсловом *обожнюють*. Така трансформація, коли акцент із уявного бажання перенесено на вияв конкретної емоції, посилює в цілому позитивну оцінку як основи комунікативного впливу на цільову аудиторію. І хоча вилучення лексеми *feísta* послаблює естетичний контраст, закладений у вихідному заголовку, модуляція в підрядній частині перекладу робить заголовок менш семантично неоднозначним і більш емоційно виразним, що дозволяє зробити висновок, з одного боку, про адекватне відтворення комунікативної функції оригінального заголовку, а з іншого, про його адаптацію до нового лінгвокультурного контексту.

Якщо на лексичному рівні адаптація реалізується переважно через заміну окремих мовних одиниць або експресивне підсилення значення, то на синтаксичному рівні перекладацькі трансформації охоплюють структуру заголовка загалом. У таких випадках перекладач змінює синтаксичну організацію висловлювання задля досягнення більшої компактності, динамічності й відповідності нормам українського медійного дискурсу.

Приклад адаптації на синтаксичному й граматичному рівнях ми спостерігаємо в наступній парі заголовків: *Así son los zuecos que más se van a llevar esta primavera 2025* [VOGUE.ES 26.02.2025] – *Наймодніші сабо сезону весна-літо 2025* [VOGUE.UA 20.02.2025]. У цьому перекладі опускається прислівник-інтенсифікатор *así*, унаслідок чого прагматичний потенціал заголовка частково послаблюється. Водночас означальне підрядне речення *que más se van a llevar* трансформується в прикметникову конструкцію *наймодніші*. Така граматична трансформація з ад'єктивацією дає змогу компактно й функціонально відтворити значення, закладене в оригіналі. У результаті складне речення зазнає синтаксичної компресії й перетворюється на короткий номінативний заголовок, що відповідає нормам українського медійного дискурсу й особливостям заголовків у жіночих онлайн-виданнях.

У парі заголовків *Joyas de resina: la tendencia más colorida, divertida y refrescante de esta primavera-verano 2025* [VOGUE.ES 16.04.2025] – *Прикраси зі смоли – головні аксесуари сезону весна-літа 2025* [VOGUE.UA 21.04.2025] адаптація реалізується на кількох рівнях одночасно. Зокрема, у перекладі опущено номінативи – емоційно-оцінні означення *colorida, divertida y refrescante*. Унаслідок цього прагматичний потенціал заголовка частково послаблюється. Водночас описова конструкція *la tendencia más colorida, divertida y refrescante* трансформується в номінативну модель *головні аксесуари сезону*, що забезпечує лаконічність і відповідає нормам українського медійного дискурсу. У результаті відбувається синтаксична компресія й адаптація заголовка до стилістичних особливостей написання українських статей жіночих журналів в межах видання VOGUE. Попри часткове послаблення експресивності, переклад зберігає основну інформативну функцію заголовка, оскільки чітко повідомляє реципієнтові про актуальний модний тренд сезону. Крім того, заголовок зберігає апелятивну функцію.

Як і у наведених вище випадках, у більшості заголовків (20 з 24), віднесених нами до цієї групи, комунікативна функція або низка функцій

загалом відтворюється при перекладі. Утім у чотирьох випадках мало місце лише часткове збереження функції оригінальних заголовків.

Головним чином, часткового опущення чи нейтралізації зазнає апелятивна функція. Передусім, як свідчить наш корпус, це може бути спровоковано вилученням особового дейксису, яке в перекладі призводить до послаблення апелятивної функції заголовка. Наприклад, оригінальний заголовок *Abrigos rosas: la prenda que más vas a ver en 2025 es la más dulce y apetecible* [VOGUE.ES 07.02.2025] – *Streetstyle: рожеве пальто – наймодніший вибір цього сезону* [VOGUE.UA 10.02.2025] містить експліцитний особовий дейксис у вигляді прямого звернення до читачок через дієслівну форму 2 особи однини (*tú*) *vas*, який безпосередньо залучає їх до діалогу з автором/виданням. У перекладі використовується номінативна конструкція, що не передбачає безпосереднього залучення до діалогу. Номіналізація цільового заголовка частково послаблює його апелятивний потенціал, однак така трансформація є прагматично виправданою, оскільки орієнтована на відтворення жанрово-стилістичних норм українського медійного дискурсу, присвяченого модній тематиці.

Крім часткових модифікацій функцій аналізованих заголовків, ми спостерігали й більш глибокі зміни в їхньому прагматичному потенціалі. Про зміни прагматичного потенціалу свідчать:

1. додавання квантитативів, які надають заголовку більшої конкретики, тому роблять його більш атрактивним для реципієнта: *Cinturones: estas son todas las tendencias (y cómo llevarlas) de uno de los accesorios estrella del 2025* [VOGUE.ES 09.02.2025B] – *Streetstyle: 6 наймодніших ременів цього сезону* [VOGUE.UA 13.02.2025];

2. вилучення (опущення) номінативної емоційно-оцінної лексики, наприклад, структури *los accesorios estrella* в попередньому прикладі, де послаблюється образність цієї конструкції, яка акцентує статус ременів як ключового або «зіркового» аксесуара сезону. Натомість прикметник *наймодніших* переважно відтворює семантику конструкції *todas las tendencias* і

зберігає акцент на актуальності тренду. Також спостерігаємо приклад заміни емоційно-оцінної лексики більш нейтральними відповідниками, як у наступному прикладі: *Bikinis 'micro': hablemos de la tendencia de playa más 'hot' de este verano 2025* [VOGUE.ES 21.04.2025] – *Мікробікіні – найвідвертіший купальник цього літнього сезону* [VOGUE.UA 27.04.2025Б]. У цьому перекладі простежується часткова нейтралізація емоційно-оцінного компонента заголовка. Зокрема, англіцизм *hot*, характерний для модного дискурсу, наділений виразною експресивною й образною конотацією. Хоча у перекладі форма найвищого ступеня порівняння зберігається у вигляді прикметника *найвідвертіший*, український відповідник є стилістично нейтральнішим і менш емоційно маркованим, унаслідок чого апелятивний потенціал заголовка частково послаблюється;

3. синтаксична трансформація компресії, що супроводжується усуненням особових форм звертання й зміною апелятивності заголовка: *¿Kéfir o yogur? Analizamos las diferencias y comparamos los beneficios* [VOGUE.ES 02.04.2025] – *Кефір і йогурт: що корисніше для здоров'я?* [VOGUE.UA 07.04.2025]; застосування такої трансформації також сприяє нейтралізації заголовка й здійснення меншого емоційного впливу на аудиторію;

4. вилучення (опущення) особового дейксису, що пояснюється стратегією скорочення, яку застосовують в українському виданні: *Estas son las señales de que tu piel está perdiendo colágeno* [VOGUE.ES 27.03.2025] – *Ознаки того, що шкіра втрачає колаген* [VOGUE.UA 05.04.2025]; подібні трансформації призводять до послаблення експресивності заголовка і його комунікативного впливу на аудиторію.

Попри те, що тон заголовків у жіночому журналі VOGUE у наукових розвідках характеризують як офіційний, зокрема про це пише Дж. Бредфорд [Bradford 2014, с. 106], проведений аналіз демонструє, що саме українська версія видання здебільшого дотримується цього стандарту. Натомість іспанські заголовки виявляють вищий рівень експресивності й орієнтації на безпосередню взаємодію з аудиторією. Тенденцію до використання більшої

кількості апелятивних і дейктичних елементів, яку ми спостерігаємо в іспанському виданні, можна пояснити специфікою платформи розміщення матеріалу: у блогах і на вебсторінках такі елементи часто зустрічаються, оскільки цифровий простір передбачає можливість безпосередньої комунікації між журналом і читачем. Отже, оригінальні заголовки орієнтуються на аудиторію й посилення діалогічності з нею; перекладені заголовки тяжіють до дотримання редакційної політики, що чітко простежується на вищезгаданих прикладах.

Описані мовні трансформації свідчать про загальну тенденцію до стилістичного пом'якшення й формалізації заголовків у перекладі. Однак вони охоплюють переважно лінгвістичний рівень адаптації. Втім не менш важливим є рівень культурної адаптації, що передбачає зміну або переосмислення культурно маркованих елементів.

Оригінальний заголовок *Pantalones harem: vuelve la tendencia boho más cómoda (y complicada) de la primavera 2025* [VOGUE.ES 20.03.2025] зазнав прагматично зумовленої культурної адаптації, реалізованої через культурне заміщення поняття оригіналу. Поняття *pantalones harem* має прямий відповідник українською мовою, а саме – це *штани-гареми*. Також на просторах Інтернету можна відшукати синоніми до цього поняття, які доволі часто вживаються в українському культурному просторі на позначення цього типу штанів: «штани-джини, штани-Аладдін, штани-слони, штани-саруель» [kanfeta stylist]. На нашу думку, ці варіанти перекладу були би доцільними в контексті журналу про моду. Так, перекладач міг би застосувати стратегію очуження задля збереження історико-культурного колориту на позначення цього предмету гардеробу. Втім в українському онлайн-виданні VOGUE пропонують такий переклад заголовка: *Штани-шаровари – головний бохо-тренд сезону весна-літо 2025* [VOGUE.UA 22.03.2025]. Бачимо, що в перекладі було обрано стратегію одомашнення, яка сприяє кращому розумінню українською аудиторією тематики статті. Втім вибір такої стратегії призводить до зміни

культурних асоціацій і часткової трансформації прагматичного потенціалу заголовка.

У межах другої групи спостерігаються різні засоби збереження прагматичного потенціалу заголовків, серед яких:

1. збережені в заголовку українського видання іншомовні неперекладені одиниці, які, ймовірно, є зрозумілими для більшості читачів журналів про моду й тренди. Такі одиниці підтримують прагматичний ефект престижності й створюють відчуття включеності українського читача до глобального світу моди: *Botas 'wide fit': así es el calzado de invierno que más estiliza las piernas* [VOGUE.ES 08.01.2025] – *Чоботи wide fit – наймодніше взуття цієї зими* [VOGUE.UA 13.01.2025A];

2. відтворені прислівники-інтенсифікатори або найвищі форми порівняння прикметників, які наявні в оригінальних заголовках. Ці форми забезпечують збереження емоційно-оцінного компонента і роблять заголовок більш привабливим для цільової аудиторії: *Así son los zuecos que más se van a llevar esta primavera 2025* [VOGUE.ES 20.02.2025] – *Наймодніші сабо сезону весна-літо 2025* [VOGUE.UA 26.02.2025];

3. збережені неологізми, які передаються українською мовою за допомогою транскрибування. Такі лексичні одиниці зберігають відчуття новизни й сучасності, характерні для дискурсу модних журналів: *Snoafers, el nuevo (y feísta) híbrido ...* [VOGUE.ES 29.12.2024] – *Сноуфери – нове гібридне взуття...* [VOGUE.UA 06.01.2025];

4. збережені квантитативи, які сприяють приверненню уваги читача, створюють ефект конкретності й підсилюють інформативність заголовка: *Estos 10 icónicos zapatos vintage volverán a triunfar en 2025* [VOGUE.ES 19.01.2025A] – *10 вінтажних пар взуття, які повернуться в моду в 2025 році* [VOGUE.UA 29.01.2025] тощо.

Отож у більшості заголовків, класифікованих в другу групу, виявлено трансформації, які можуть бути зумовленими жанровою специфікою, узусом конкретного видання й адаптацією медіатекстів до нової цільової аудиторії. На

нашу думку, окремі зміни також пояснюються відмінностями у структурній організації українських та іспанських медійних заголовків.

Третю групу ми класифікували як прагматично адаптовані заголовки, що були перекладені із застосуванням підходу транс-редагування. У цих заголовках перекладач так само прагне не лише відтворити зміст оригіналу, але й адаптувати ці заголовки до норм і комунікативних завдань цільового видання, а також цільової аудиторії. Задля цього він виходить за межі суто мовного відтворення, а ще й одночасно виконує функцію редактора медіатексту.

Підхід транс-редагування як спосіб перекладу або ж переписування в процесі перекладу заголовків в жіночому онлайн-журналі VOGUE.UA ми виділили в 26 емпіричних зразках з 51. У парах оригінал-переклад ми спостерігаємо певні зміни й закономірності, які дозволяють нам розглядати ці випадки як зразки транс-редагування.

По-перше, перекладені заголовки зберігають свою тематичну прив'язаність до оригінального заголовка й включають в переклад окремі ключові лексеми з вихідного тексту, наприклад: *7 looks cómodos y no demasiado básicos que demuestran que necesitas una camisa vaquera esta rentrée* [VOGUE.ES 04.08.2025] – *Streetstyle: 7 способів носити джинсову сорочку цієї весни* [VOGUE.UA 24.04.2025Б]. У цьому прикладі ми бачимо, що перекладач зберігає ключовий тематичний компонент оригінального заголовка: *джинсова сорочка* – *camisa vaquera*. Крім того, в обох заголовках реалізується однакова комунікативна мета – представити читачеві варіанти стилізації джинсової сорочки в певний сезон. Таким чином, тематична спрямованість і загальна ключова функція заголовків – інформативна – зберігаються.

По-друге, наведений вище приклад демонструє, що перекладач не дотримується структури оригінального заголовка й не добирає прями українські відповідники для більшості представлених в оригінальному заголовку мовних одиниць. У цьому випадку йдеться не про застосування окремих перекладацьких трансформацій, а про комплексне переписування заголовка в процесі перекладу з іншої мови із використанням низки трансформацій.

Унаслідок цього процесу створюється новий варіант цільового заголовка, що є адаптованим до норм українського медіадискурсу й очікувань цільової аудиторії. Відтак ми розглядаємо це явище з перспективи «очисного транс-редагування» – адаптації цільового заголовка до стандартів ефективного мовного вираження в українській мові.

У більшості випадків у проаналізованому корпусі паралельних текстів застосування підходу транс-редагування не призводить до зміни основних функцій заголовків. Втім ми виділяємо десять випадків, коли внаслідок прагматичної адаптації функції заголовка були збережені лише частково. Наприклад, у випадку *Esto es lo que me ocurrió después de pasar 30 días sin usar palabras negativas* [VOGUE.ES 26.01.2025A] – **Як позбутися негативних думок: власний досвід** [VOGUE.UA 30.01.2025] ми чітко вирізняємо такі функції заголовків як інформативну й рекламну. Через додавання перекладу інструктивного характеру, в ньому посилюється маніпулятивна функція, яка простежується у формулі «Як + інфінітив».

В інших прикладах ми спостерігаємо опущення чи нейтралізацію апелятивної функції через вилучення особового дейксису або особових форм дієслів: *4 ideas sencillas para atreverte (por fin) a llevar corbata en 2025* [VOGUE.ES 25.02.2025] – *4 небанальні способи стилізувати краватку цього сезону* [VOGUE.UA 04.03.2025Б].

У процесі транс-редагування перекладач застосовує комплекс перекладацьких трансформацій, серед яких ми виділяємо:

1. додавання, наприклад, квантитативів, які роблять заголовок змістовнішим й створюють відчуття більшої інформативності: *Cómo vestir de marrón, el color más favorecedor (y sencillo) del invierno 2025* [VOGUE.ES 03.01.2025] – *9 стильних способів носити коричневий решту зими* [VOGUE.UA 08.01.2025];

2. опущення, наприклад, емоційно-оцінної лексики, прислівників-інтенсифікаторів тощо задля нейтралізації заголовка або його компресії: *Labios nude: qué barra te favorece y rejuvenece más según tu tono de*

piel [VOGUE.ES 14.03.2025] – «Оголені» губи: макіяж, що омолоджує [VOGUE.UA 19.03.2025A];

3. конкретизацію, яка сприяє кращому розумінню як назви статті, так і її змісту: *Así se actualizan los zapatos joya en 2025* [VOGUE.ES 13.01.2025] – **Взуття з шармами, брелоками та іншими прикрасами** – несподіваний тренд сезону весна-літо 2025 [VOGUE.UA 20.01.2025];

4. структурну компресію заголовка шляхом об'єднання двох синтаксичних конструкцій в одну номінативну модель: *Pantalones rojos: ya los llevan las que más saben pero, ¿cómo incorporar esta pieza a nuestro imaginario?* [VOGUE.ES 19.01.2025C] – **Червоні штани** – головний вибір знаменитостей цієї весни [VOGUE.UA 04.03.2025A]. В оригіналі використовується риторичне питання й особовий дейксис *nuestro imaginario*, що створює ефект залучення читача до діалогу. У перекладі ці елементи вилучаються, унаслідок чого заголовок стає більш лаконічним, однак частково втрачає діалогічність та апелятивний потенціал.

У проаналізованих прикладах ми не спостерігаємо збереження іншомовних неперекладених одиниць без перекладу. Перекладач переважно намагається знайти український відповідник або адаптувати іншомовне слово відповідно до норм української мови. Ми вважаємо, що це вказує на використання стратегії одомашнення у перекладі заголовків третьої групи: – **'Flower scrunchie'**: *cómo hacer (y dónde comprar) el único accesorio que necesitas este verano* [VOGUE.ES 25.04.2025] – **Гумка-квітка** – наймиліший аксесуар для літніх образів 2025 [VOGUE.ES 30.04.2025].

Згадані трансформації впливають на прагматичний потенціал заголовків. Причину їх застосування вбачаємо в необхідності адаптації контенту до норм українського медіадискурсу та потреб і очікувань нового цільового споживача. Застосовані трансформації зумовлюють часткове послаблення експресивності й оцінного компоненту заголовку, що робить їх більш формальними. Формальність заголовкового комплексу збігається з нормами оформлення заголовків у межах відповідної франчайзингової компанії. Дотримання цих

норм сприяє підвищенню їх кращому сприйняттю у медійному середовищі й підвищує показники клікабельності, що є важливою характеристикою для медіатекстів на цифрових платформах.

У результаті аналізу заголовків ми встановили, що українське видання VOGUE.UA переважно застосовує стратегію спрощення й компресії (скорочення) заголовкових конструкцій. Заголовки текстів перекладу, представленні в українській редакції, здебільшого є коротшими за заголовки оригіналу: у нашій вибірці цю закономірність демонструють 46 із 51 заголовок. Середнє значення довжини аналізованих перекладених заголовків становить 56 знаків. Тоді ж середня кількість знаків в заголовках оригінальних статей становить 81. Лише у трьох випадках заголовки були відносно однаковими за довжиною (у знаках), в двох випадках заголовки тексту перекладу виявилися довшими. Середня кількість слів в українських заголовках становить 8, тоді як в іспанських – 14. Найкоротший іспанський заголовок налічує 8 слів, а найдовший – 28, тоді як в українському матеріалі ці показники становлять 5 і 14 слів відповідно. Особливо виразно ця тенденція простежується в таких прикладах: *Sobre por qué te entregarás (por fin) al vestido amarillo en todas sus versiones y no solo a la de ‘Cómo perder a un chico en 10 días’* (28 слів) [VOGUE.ES 05.04.2025B] – *Головний тренд літа: 6 наймодніших жовтих суконь, вартіх інвестиції цього сезону* (11 слів) [VOGUE.UA 11.04.2025]; *Hola pelo frizz: cuando la moda dejó de usar planchas (y se esforzó en encrespar nuestra melena) para hacernos la vida más fácil* (23 слова) [VOGUE.ES 05.04.2025A] – *Скуйовджене волосся – головний тренд зачісок 2025 року* (7 слів) [VOGUE.UA 11.04.2025Б]. Частково така різниця може пояснюватися структурними особливостями іспанської мови, зокрема активним використанням артиклів і прийменників, які збільшують загальну кількість слів і знаків у реченні. Водночас суттєвий розрив у показниках зумовлений також вищим рівнем змістової й експресивної насиченості іспанських заголовків, у яких частіше використовуються образні мовні засоби, прикметники, а також займенники.

Таким чином, детальний аналіз заголовків вказує на вплив прагматичних чинників на довжину заголовків.

Отож проведений аналіз дозволяє визначити засвідчує тенденцію до використання вільного перекладу, спрощення й скорочення під час перекладу заголовків у жіночому онлайн-журналі VOGUE. У більшості проаналізованих випадків ці стратегії й трансформації, застосовані для реалізації згаданих стратегій, не спричиняють зміни функцій заголовків. Водночас трансформації, що були потенційно прагматично зумовлені в процесі перекладу, позначаються на прагматичному потенціалі заголовків. Вибір перекладацьких трансформацій можна пояснити особливостями редакційної політики українського видання, адаптацією матеріалу до цільової аудиторії і специфікою українського медіадискурсу.

3.3. Особливості відтворення і прагматичної адаптації ліду в перекладі

Лід є важливим структурним елементом будь-якого медійного тексту. Традиційно він формує первинне сприйняття медійної інформації читачем. Вважається, що ліди в медійному дискурсі зазвичай зазнають трансформацій при перекладі, втім дослідники перекладу жіночих журналів не завжди прослідковують такі закономірності [Carreira 2022, с. 129].

Як показав аналіз нашого корпусу, і в оригінальних, і в перекладених статтях є частина тексту, яку можна ідентифікувати як лід. Ліди виконують інформативну, апелятивну й структурувальну функції, тобто вони вводять читача в тему, задають тон публікації і формують первинний емоційно-оцінний ефект на споживача онлайн-контенту. Задля відтворення цих функцій або їх модифікації відповідно до поставленої перекладачем/редакцією мети, у процесі перекладу було застосовано різні перекладацькі стратегії й трансформації, зокрема було виявлено випадки збереження, часткової адаптації й трансформації прагматичного ефекту тексту.

Проте, лише частину відібраних лідів було перекладено як окремий структурний елемент із відносним збереженням змісту і композиції оригіналу – у 8 аналізованих текстах з 20. В інших випадках український варіант ліду формується шляхом транс-редагування на основі одного або декількох фрагментів вихідного абзацного комплексу – у 4 з 20 текстів – або є повністю переробленим вступним фрагментом на основі інформації певної частини вихідного заголовкового чи абзацного комплексу або тексту в цілому – у 8 з 20 аналізованих випадків. Ця статистика свідчить про відсутність чіткої структурної прив'язаності тексту перекладу до вихідного тексту.

У частині аналізованих прикладів спостерігається реалізація адаптивної перекладацької стратегії, яка спрямована на збереження інформативного ядра ліду, втім з наявними модифікаціями його прагматико-стилістичного оформлення. Прикладом застосування адаптивної стратегії для перекладу лідів можу слугувати цей фрагмент: *Una de las que **hemos visto sin parar** en las últimas semanas de la moda es la de los collares. Atrás quedaron aquellos días en los que **los cuellos abrazaban el minimalismo**, sin más que una cadenita fina dorada. En la primavera-verano 2025 cualquier look estará incompleto sin un buen collar y **aquí traemos los 6 imprescindibles para que puedas añadirlos ya a tu joyero de cara a la próxima temporada** [VOGUE.ES 19.01.2025B] – Один із трендів, який можна побачити всюди на останніх Тижднях моди, – це намиста. Минули ті часи, коли кольє вирізнялися мінімалізмом і лише тонким золотим ланцюжком. У 2025 році будь-який образ буде незавершеним без гарного намиста, **тож VOGUE.UA зібрав 6 наймодніших прикрас, які варто додати у свою скриньку вже зараз** [VOGUE.UA 02.02.2025].*

В оригінальному іспанському тексті використано стилістичні елементи розмовного тону, які реалізуються через авторське «ми» (*hemos visto sin parar, aquí traemos*). Ці елементи підсилюють ефект залучення читача до діалогу з автором/редакцією. В українському перекладі відбувається нейтралізація розмовного елемента, який замінюється на більш стримані журналістські відповідники (*побачити всюди, VOGUE.UA зібрав*). Їхнє застосування зумовлює

деперсоналізацію висловлювання задля усунення авторської присутності. У цьому ж прикладі ми спостерігаємо здійснення синтаксичної перебудови й часткову компресію ліду. Такі дії є необхідними задля створення об'єктивного стилю викладу й надання тексту більшої формальності.

Фрагмент *los cuellos abrazaban el minimalismo* сприймаємо як метафору, яка дослівно перекладається як «коміри обіймали мінімалізм». Дослівний переклад цієї конструкції міг би призвести до порушення комунікативної еквівалентності й адекватності перекладу й спричинив би нерозуміння з боку цільової аудиторії. Саме тому в перекладі українською мовою була застосована трансформація деметафоризації, яка була виконана через семантичне узагальнення. У перекладі була знята образність. Метою цієї трансформації є адаптація тексту до норм українського журнального стилю, який тяжіє до більш прямого і зрозумілого викладу без надмірної метафоризації. У прагматичному плані це призводить до зниження експресивності тексту, однак забезпечує однозначність інтерпретації й підвищує інформативну прозорість повідомлення.

У перекладі конструкції *de cara a la próxima temporada* було змінено часову перспективу висловлювання: це виявляється у переведенні майбутньої орієнтації в площину теперішньої актуальності (*вже зараз*). У прагматичному аспекті така адаптація підсилює залучення читача й підвищує рекламний ефект тексту, однак водночас частково послаблює точність часової локалізації, закладеної в оригіналі. Водночас ключова функція ліду – інформативна – повністю відтворюється в перекладі.

У частині проаналізованого емпіричного матеріалу цільовий лід створюється шляхом транс-редагування на основі ідеї вихідного ліду, який складається з двох вступних абзаців. Прикладом може слугувати такий фрагмент: *Ni charms ni bolsos con cinturón: el complemento que no vimos venir y que se ha colado con fuerza en la primavera-verano 2025 es la corbata. El corporativismo que ha traído consigo el retorno de la estética ochentera ha supuesto también la vuelta del uniforme de yuppie, con todo lo que eso conlleva. **Saint Laurent** fue una de las firmas que más apostó por el traje de sastre acompañado por*

*un trench, **hombreras de quarterback** y corbata de padre. Sin embargo, a este accesorio se le puede sacar mucho más partido que el clásico estilo de oficina. La semana de la moda de Londres ha resultado de lo **más refrescante** en términos de street style, y sus invitados han insistido bastante en darle un twist con estilismos que rompen en mayor o menor medida con todo contexto previo. Aquí recopilamos varias ideas sencillas de aplicar para que 2025 sea el año en el que por fin te aventures a lucirla [VOGUE.ES 25.02.2025] – Акcesуар, який стрімко увірвався в перелік найгарячіших тенденцій сезону весна-літо 2025, – це краватка. Корпоративний стиль, який повернувся завдяки естетиці 1980-х, призвів до повернення образу яппі, зі всіма його атрибутами. Проте цей акcesуар можна використовувати не тільки в класичному офісному стилі. Гості останніх Тижнів моди активно експериментували з ним та в тому чи іншому ступені порушували попередні уявлення. VOGUE.UA зібрав 4 прості ідеї, які допоможуть включити краватку в свої повсякденні образи [VOGUE.UA 04.03.2025Б].*

По відношенню до наведеного ліду застосовуються стратегії вільного перекладу, спрощення й скорочення. Для реалізації цих стратегій перекладач використовує стилістичну компресію, опущення окремих елементів тексту, часткову перебудову композиційної структури фрагмента. Зокрема, у перекладі опускаються номінативи на позначення галузевий термінів (*hombreras de quarterback*) або емоційно-оцінна лексика (*más refrescante*), а також брендова деталізація (*Saint Laurent fue una de las firmas que más apostó por el traje de sastrería acompañado por un trench, hombreras de quarterback y corbata de padre* [VOGUE.ES 25.02.2025]). Унаслідок цього змінюється прагматичний потенціал ліду: послаблюється естетичний компонент, натомість посилюються апелятивна функція. Ця функція посилюється в перекладі завдяки більш вираженому рекомендаційному характеру тексту та його орієнтації на практичне використання тренду: *VOGUE.UA зібрав 4 прості ідеї, які допоможуть включити краватку в свої повсякденні образи [VOGUE.UA 04.03.2025Б].* Інформативна функція повноцінно відтворюється в перекладі за рахунок збереження його ключових семантичних компонентів (наприклад, *complemento*

– *аксесуар, corbata* – краватка, *corporativismo* – корпоративний стиль, *uniforme de yuppi* – образ яппі, *semana de la moda* – Тиждні моди тощо). Також цільовий текст залишається залежним від вихідного тексту як у плані змісту, так і в плані прагматичної спрямованості.

Схожі стратегії й трансформації ми спостерігаємо й у інших текстах нашої вибірки. Наприклад, наступний цільовий лід також створюється шляхом транс-редагування на основі ідеї вихідного ліду. Водночас в перекладі спостерігається часткове збереження ключових ідей і слів оригіналу. Зокрема, в обох текстах акцентується увага на коричневому кольорі як одному з провідних трендів сезону, а також на різних способах його стилізації – у монохромному образі або при поєднанні відтінків коричневого. Так, ми можемо співставити такі фрагменти оригіналу й перекладу: ... *el marrón es uno de los colores más fáciles de poner en práctica, especialmente cuando se trata de pensar en modo total look, ... lo bien que maridan sus distintas tonalidades, ya sea un marrón chocolate o un top o un caramelo ...* [VOGUE.ES 03.01.2025] – ... ми продовжуємо **носити насичений коричневий** у безлічі варіантів — **від монохромних образів до поєднань різних відтінків шоколадного в одній стилізації** ... [VOGUE.UA 08.01.2025].

У аналізованих текстах ми спостерігаємо відмінність у підходах до використання неперекладених мовних одиниць на рівні ліду. Так, на відміну від іспанської версії, українське видання VOGUE рідше послуговується англіцизмами. Зокрема, англіцизм *total look* в українському тексті передано за допомогою відповідника *монохромні образи*. Це свідчить про орієнтацію іспанського тексту на глобалізований модний дискурс, тоді як українська версія тяжіє до пошуку більш зрозумілих для цільової аудиторії відповідників і застосування стратегії одомашнення. Водночас застосування перекладачем стратегії одомашнення може пояснюватися не лише редакційною політикою видання, а й ширшим соціокультурним і соціолінгвістичним контекстом. Загалом така модифікація впливає на прагматичний потенціал тексту, оскільки

змінює ступінь стилістичної маркованості й відчуття належності до міжнародного модного середовища.

В іншому ліді спостерігається протилежний підхід до відтворення іншомовних одиниць: *Серед всюдисущих мішкуватих фасонів, джінсів із заниженою посадкою, моделей **skinny** та **par**, доповнених шипованими деталями, є один несподіваний тренд деніму, який цього року повертає особливу увагу **streetstyle**-зірок...* [VOGUE.UA 07.02.2025]. У тексті український перекладач послуговується іншомовними неперекладеними одиницями – *skinny* й *streetstyle* – в оригінальному, а не транслітерованому чи перекладеному вигляді. Варто зауважити, що в оригінальному іспаномовному тексті автор тексту використав такі відповідники як *jeans holgados, prescriptoras de estilo: ... el reinado de los **jeans holgados**... Pero si hay una tendencia inesperada y que está ganándose la atención de insiders y **prescriptoras de estilo** son...* [VOGUE.ES 04.02.2025]. Попри те, що іспанський оригінал також містить елементи інтернаціональної галузевої термінології й лексики, характерної для модного дискурсу, в українському тексті англіцизми набувають більшої стилістичної помітності. Таким чином, у цьому випадку бачимо, що український перекладач застосовує стратегію очуження, яка формує відмінний від оригінального прагматичний потенціал тексту й створює ефект наближеності до глобального медіапростору моди.

Український лід характеризується вищим ступенем компресії порівняно з іспанським оригіналом, для якого властиві розгорнуті переліки й стилістично ускладнені конструкції. Подібно до заголовків, українські ліди є коротшими за вихідні тексти. Це може свідчити про стратегії, які застосовує перекладач. На нашу думку, фахівець продовжує застосовувати стратегії скорочення й спрощення на рівні лідів з метою адаптації матеріалу до норм українського онлайн-медіадискурсу й потреб нової цільової аудиторії.

У порівнянні з оригіналами, українські ліди є більш структурованими й інформативним. Прагматичні потенціали тих лідів, де перекладач використовує підхід транс-редагування, не є тотожними оригінальним. Порівняймо: *Más allá*

*de la pasarela, el street style ha demostrado que el marrón es uno de los colores más fáciles de poner en práctica, especialmente cuando se trata de pensar en modo total look. Una de sus principales ventajas radica en lo bien que maridan sus distintas tonalidades, ya sea un marrón chocolate o un top o un caramelo. Estos diferentes estilismos son 100% inspiración para teñir tu armario del color más sencillo y favorecedor del momento [VOGUE.ES 29.09.2025] – З настанням нового року до палітри наймодніших кольорів сезону нових відтінків не додалося. Решту зими ми продовжуємо носити насичений коричневий у безлічі варіантів – від монохромних образів до поєднань різних відтінків шоколадного в одній стилізації. Далі розповідаємо про **9 способів** носити коричневий, серед яких **ви точно знайдете той, про який не здогадувалися** [VOGUE.UA 08.01.2025].*

У цьому прикладі перекладач використовує засоби, що додають часову актуалізацію (з настанням нового року), конкретизує кількість за допомогою квантитативів (**9 способів**) і посилює апелятивний потенціал за допомогою звернення до читача, вираженого особовим дейксісом і відмінюваними формами дієслів (**ви точно знайдете той, про який не здогадувалися**).

На відміну від попередніх фрагментів, у яких застосовується підхід транс-редагування, у наступному перекладі здійснюється прагматично адаптований переклад, що реалізується через низку лексичних і стилістичних трансформацій: *El mundo de las zapatillas parece no tener fin a la hora de sacar partido al filón de los **híbridos**. Hemos visto **snoafers**, que mezcla **sneakers** y **mocasines**. También bailarinas deportivas, como las que lleva proponiendo Simone Rocha desde hace varias temporadas y que firmas como Zara ha tenido (y probablemente tendrá) en su tienda online. La enésima revisión pasa por convertir este tipo de calzado en un mule [VOGUE.ES 05.02.2025] – Світ кросівок, здається, немає меж з погляду перевтілення у **гібридні версії відомого взуття**. Ми вже стали свідками народження **сноуферів** – поєднання **кросівок та лоферів**, а також балетних кросівок, які пропонують Simone Rocha. Цього ж сезону спортивні та не тільки бренди хочуть закохати нас у кросівки-мюлі, які*

наразі мають радше дивний, аніж оригінальний вигляд [VOGUE.UA 12.02.2025].

Перекладений лід зберігає змістовий і прагматичний зв'язок з оригіналом, однак низка перекладацьких трансформацій спрямована на адаптацію тексту до норм українського медійного дискурсу й до потреб нового цільового читача. У перекладі простежуються застосування стратегії одомашнення, зокрема через адаптацію тексту до мовно-культурних очікувань української аудиторії. Перекладач надає описовий переклад поняття *híbridos* – *гібридні версії відомого взуття*, що при дослідному перекладі могло бути незрозумілим українському читачеві у згаданому контексті. Крім того, перекладач не застосовує в цільовому тексті іншомовні неперекладені елементи, що наявні в оригіналі. Натомість він здійснює їх переклад, що сприяє підвищенню доступності тексту і його відповідності нормам українського медійного дискурсу: *кросівок* – *sneakers*, *лоферів* – *mocasines*. Однак цей приклад є цікавим з перспективи передачі прагматичного потенціалу неологізму *snoafers*, утвореного шляхом словоскладання англійських лексем *sneakers* і *loafers*. У цьому випадку прагматичний ефект в іспанському й українському текстах реалізується лише частково, оскільки обидві мови по-різному інтегрують англіцизми, пов'язані з цим неологізмом.

В іспанському тексті компонент *loafers* передається словом *mocasines*, яке є повністю адаптованим і давно інтегрованим запозиченням в іспанській мові. Це слово належать до групи англіцизмів, що втратили відчуття іншомовності та активно функціонують у повсякденному мовленні [Sidrach de Cardona López 2017, с. 366]. Унаслідок цього іспаномовний реципієнт сприймає слово *mocasines* як нейтральну одиницю без вираженої маркованості.

Натомість в українському перекладі використовується лексема *лофери*, яка є відносно новим і менш асимільованим запозиченням в українській культурі. Поняття *мокасини* теж існує в українській модній термінології, втім воно не є повним еквівалентом *лоферів*, оскільки позначає інший тип взуття, що відрізняється від них конструкцією й функціональними характеристиками.

Імовірно, вибір часткового відповідника у перекладі зумовлений тим, що *лофери* в українському культурно-мовному просторі сприймаються як більш формалізований і стилістично маркований тип взуття, пов'язаний із міською модою, а *мокасини* асоціюються переважно з повсякденним або відпочинковим стилем [Мокасини]. Таким чином, українська редакція *Vogue Ukraine* свідомо обирає термін *лофери* для збереження модної конотації й підтримання більш офіційного тону тексту. Крім того, використання лексеми *лофери* дозволяє виданню частково зберегти словотвірний і асоціативний зв'язок між назвами *сноуфери* та *лофери*. Завдяки цьому український реципієнт може простежити походження назви гібридного взуття і зрозуміти, як вони пов'язані концептуально.

Натомість в іспанському тексті використовується англіцизм *sneakers*, який частково зберігає іншомовний характер назви *snoafers* у нашому контексті. В українському перекладі використовується загальноживаний відповідник *кросівки*, який є зрозумілим широкій аудиторії і повністю інтегрованим у мовну систему. Таким чином, тексти оригіналу й перекладу по-різному розподіляють ступінь іншомовності (неперекладності) й адаптації, унаслідок чого прагматичний потенціал оригіналу відтворюється лише частково й реалізується через відмінні мовно-культурні механізми.

У наведеному прикладі також простежується синтаксична транспозиція, яка полягає в зміні структури речень задля забезпечення природності викладу в мові перекладу, а також забезпечення реалізації стратегії скорочення й спрощення. Зокрема, декілька речень оригіналу інтегруються у цілісну синтаксичну конструкцію в цільовому тексті: *Hemos visto snoafers, que mezcla sneakers y mocasines. También bailarinas deportivas, como las que lleva proponiendo Simone Rocha... – Ми вже стали свідками народження сноуферів – поєднання кросівок та лоферів, а також балетних кросівок, які пропонують Simone Rocha.* Фрагмент із згадкою про онлайн-магазин *Zara* не відтворюється в перекладі, оскільки, на нашу думку, він не є ключовим для реалізації прагматичної функції ліду (а саме інформативної й апелятивної функцій) і може

сприйматися українським читачем як інформаційно надлишковий. Поєднання згаданих трансформацій дозволяє уникнути фрагментарності викладу й робить лід більш лаконічним і зв'язним.

Отже, аналізовані ліди демонструють характерні для медіадискурсу процеси прагматичної адаптації, що реалізуються через перекладацькі трансформації або підхід транс-редагування. Попри зміни структури й мовного оформлення, основні функції ліду – інформативна, апелятивна й структурувальна – зберігаються. Прагматичний потенціал відтворюється частково й залежить від обраних перекладачем перекладацьких стратегій і трансформацій. Вибір перекладацьких стратегій зумовлюється прагматичними чинниками, зокрема редакційною політикою, особливостями жанру й типу тексту, потребами цільової аудиторії й актуальним соціокультурним контекстом.

3.4. Прагматично обумовлені стратегії і трансформації в перекладі абзацного комплексу

Абзацний комплекс належить до елементів архітекtonіки тексту й виконує композиційно-стилістичну функцію організації матеріалу. Цей комплекс є основною змістовою частиною текстів жіночих журналів, який у виданнях VOGUE.ES і VOGUE.UA розміщується після заголовкового комплексу, тобто заголовка, підзаголовка й ліду. Залежно від тематики й обсягу статті до абзацного комплексу можуть входити окремі абзаци і за потреби внутрішні заголовки. Водночас інформація абзацного комплексу в цих журналах часто супроводжується невербальними засобами впливу на цільову аудиторію, а саме фотографіями, ілюстраціями, відеоматеріалами, а в іспанському виданні також рекламними гіперпосиланнями. Таким чином, абзацний комплекс виконує не лише інформативну, але й апелятивну, рекламну, маніпулятивну й інші функції. Функції абзацного комплексу загалом корелюють із функціями всього тексту, однак окремі абзаци можуть реалізовувати власне функціональне навантаження [Михайленко 2022, с. 77].

Як засвідчили теоретичні розвідки, у сучасному медіадискурсі абзаци зазвичай містять від одного до чотирьох речень. Аналіз корпусу, сформованого паралельними текстами VOGUE.ES і VOGUE.UA демонструє, що ця тенденція переважно зберігається як в оригінальних, так і в перекладених текстах. Водночас в обох виданнях трапляються винятки. Наприклад, у нашому матеріалі ми відшукали абзаци обсягом до шести–семи речень. При цьому обсяг абзацних комплексів в оригіналі й перекладі не завжди збігається, однак відмінності здебільшого є незначними й становлять одне або кілька речень.

У випадках, коли оригінальний текст містить абзаци, що є занадто об'ємними за кількістю речень або інформацією в цілому, в перекладі часто спостерігаємо скорочення й спрощення викладу. Ця стратегія реалізується через синтаксичну компресію – трансформацію, під час якої видаляється надлишкова інформація і декілька речень об'єднуються в одне. Якщо ж у перекладеному тексті спостерігаються довші абзаци, це зазвичай пов'язано з редакційно-перекладацьким підходом, під час якого декілька абзаців об'єднуються в один задля забезпечення структурної цілісності, лаконічності викладу й динамічності тексту.

Проаналізуємо один з прикладів перекладу абзацу з основної частини однієї зі статей нашого корпусу: ***El outfit de Nicola, firmado por Desigual, tiene una base sencilla pero con detalles que lo elevan al siguiente nivel. ¿La clave? Mezclar texturas y siluetas. Compuesto por una camiseta negra sin mangas y con nudo frontal en el pecho, una cazadora biker con efecto de piel desgastado y unos vaqueros flare, la americana ha sabido mezclar varias de las tendencias de la temporada: el estilo boho, los toques rockero y el lujo silencioso***¹ [VOGUE.ES 27.02.2025] – У нещодавньому образі Ніколи Пельц гармонійно поєдналися наймодніші естетики сезону – стиль бохо, нотки року та тиха розкіш. Ключовою особливістю образу акторки стало сміливе поєднання текстур та

¹ Підкресленнями в оригінальному тексті позначено фрагменти, що зазнали видалення при перекладі. **Жирним шрифтом** виділено **збережені** компоненти вихідного тексту.

*силуетів, як-от чорної майки, байкерської куртки з ефектом потертої шкіри та джинсів-кльош*² [VOGUE.UA 04.03.2025B].

Розглядаючи оригінальний і перекладений абзаци на рівні надфразної єдності – структурно-семантичного цілого, організованого лексичними, граматичними та логіко-комунікативними засобами [Надфразна єдність], – можемо зауважити, що основний смисл оригінального абзацу зберігається в цільовому тексті. Водночас під час перекладу відбувається зміна його структурної організації. Перше речення оригіналу перекладач видаляє, що можна розглядати як журналістську трансформацію опущення, спрямовану на скорочення тексту. Натомість над другим, третім і четвертим реченнями здійснено синтаксичну компресію. Водночас окремі елементи четвертого речення виносяться в початкову позицію перекладеного абзацу.

Унаслідок цього відбувається зміна тематично-рематичної організації як окремих речень, так і надфразної єдності загалом. Рематичний компонент оригінального тексту – поєднання модних естетик сезону – у перекладі переноситься в позицію «теми». Така перебудова додатково супроводжується синтаксичною транспозицією: *la americana ha sabido mezclar las tendencias – поєдналися естетики*. Разом ці трансформації формують нові комунікативну й прагматичну перспективи тексту.

З прагматичної точки зору суттєвих змін зазнає також спосіб взаємодії з читачем. Риторичне питання *¿La clave?* в оригіналі виконує апелятивну функцію й створює ефект умовного діалогу з реципієнтом. У перекладі питання інтегрується у вигляді номінативної синтагми (*ключовою особливістю*) в розповідне речення. Унаслідок цього текст втрачає елемент діалогічності й частково свій маніпулятивно-апелятивний потенціал. Крім того, у перекладі опускаються окремі найменування елементів одягу й аксесуарів, що, ймовірно, пов'язано з редакційною стратегією скорочення тексту. Цільовий текст натомість стає більш інформативним і лаконічним, що підпадає під застосовану редакцією стратегію. Водночас варто зауважити, що перекладене речення містить додані

² В перекладеному тексті підкресленнями виділено додані перекладачем компоненти.

оцінно-емоційні одиниці, зокрема прикметники з позитивною конотацією (*гармонійно, сміливе*) і прикметник у формі вищого ступеня порівняння (*наймодніші*). Ці компоненти цільового тексту, які відсутні в оригіналі, підсилюють емотивну й оцінну функції тексту, а опис одягу набуває більш стилістично маркованого характеру.

Таким чином, хоча інформативна функція абзацу загалом зберігається, апелятивна функція у наведеному прикладі реалізується частково й за допомогою в дечому відмінних мовних засобів. Емотивна функція в перекладеному тексті підсилюється завдяки маркованим вербалізаторам. Це свідчить про модифікацію прагматичного потенціалу тексту під впливом перекладацьких і редакційних (журналістських) трансформацій.

У межах аналізованого корпусу тенденція до структурного переформатування надфразових єдностей за допомогою комплексу подібних трансформацій простежується у різних текстах. За нашими спостереженнями, такий спосіб відтворення є одним із найпоширеніших при перекладі статей онлайн-журналу VOGUE.UA. Водночас визначити точну частотність або кількість перекладених таким чином абзаців у відібраному емпіричному матеріалі складно. Однією з причин є його поєднання в межах абзацного комплексу з прийомом транс-редагування або редакторського переписування.

У перекладах статей жіночого онлайн-журналу VOGUE.UA транс-редагування також може набувати ознак переписування тексту. У таких випадках перекладений фрагмент не лише адаптує оригінал до нового соціокультурного контексту, а й створює новий інформаційний контент на його основі. Унаслідок застосування транс-редагування текст стає більш лаконічним, стилістично природним і краще пристосованим до комунікативних очікувань української читацької аудиторії й редакційного стилю видання. Практику транс-редагування можна простежити на прикладі іншого фрагменту: *Las opciones van desde el conocido como baby pink o rosa suave a opciones más oscuras llegando al fucsia; cualquier tono es susceptible de éxito. ¿Son más difíciles de combinar que unos vaqueros clásicos? Por supuesto. Pero por pura cuestión de*

menor ratio de aparición, también resultan mucho más sorprendentes e impactantes. Sí, ya tenemos nueva obsesión. – [VOGUE.ES 04.02.2025] – *Дизайнери пропонують безліч відтінків: від baby pink та ніжно-рожевого до більш насичених кольорів, як-от фуксія. Окрім цього, it-girls вневені, що стилізувати рожеві джинси не складніше за класичні сині. Просто додайте улюблену білу футболку чи сорочку та блейзер у тон для більш офіційного вбрання, неоново-рожевий трикотажний топ – для стильного монохромного образу, або грайте ва-банк та внесіть й інші яскраві кольори, наприклад, синій або оливковий* [VOGUE.UA 07.02.2025].

У першому реченні в перекладі загалом зберігається змістова структура оригіналу, однак на рівні синтаксису відбувається транспозиція: змінюється перспектива висловлювання, зокрема з'являється експліцитний суб'єкт дії (*дизайнери пропонують*), який відсутній у оригіналі. Це можна розглядати як типову перекладацьку трансформацію.

У цьому ж реченні ми бачимо збережену англomовну одиницю *baby pink*. Ми вбачаємо декілька причин, через які перекладач не здійснив її заміну українським питомим словом. По-перше, це поняття може бути збережене в реченні задля того, аби продемонструвати орієнтацію перекладу на міжнародний мовний дискурс і підсилення «трендового» характеру тексту. По-друге, збереження англomовної одиниці *baby pink* у перекладі, ймовірно, зумовлене не лише впливом типу дискурсу, а й прагненням перекладача уникнути лексичного дублювання. Потенційний український відповідник «ніжно-рожевий» уже використовується для передачі кольору *rosa suave*, тому переклад обох одиниць однаковою способом призвів би до втрати смислового розмежування між відтінками і створення подальшого контрасту з кольором фуксії. У цьому випадку використання неперекладеної одиниці дозволяє зберегти контрастність переліку і водночас не ускладнює сприйняття тексту читачем, оскільки лексема *baby pink* може бути достатньо впізнаваною для цільової аудиторії цієї онлайн-платформи.

Натомість друге речення виходить за межі традиційного перекладу і переходить у площину адаптації медіаконтенту через редакторське переписування. Перш за все, тут спостерігається суттєва прагматична невідповідність, оскільки перекладач змінює сенс, закладений в межах аналізованого абзацу, на протилежний: *¿Son más difíciles de combinar que unos vaqueros clásicos? POR SUPUESTO – Окрім цього, it-girls вневені, що стилізувати рожеві джинси НЕ складніше за класичні сині.* Таким чином, у цьому зразку відбувається зміщення оцінного компонента й часткова інверсія змісту, що виходить за межі традиційних перекладацьких трансформацій. Оскільки цей фрагмент зазнає інтенціональної редакційної трансформації, що, ймовірно, зумовлено завданням редакції, новий абзац виконує іншу комунікативну функцію і цілком змінює свій прагматичний потенціал.

Зокрема зміну прагматичного потенціалу можна простежити на таких аспектах: оригінальне риторичне питання *¿Son más difíciles de combinar...?* виконує чітку апелятивну функцію, залучаючи читача до діалогу. У перекладі ця структура не відтворюється, натомість з'являється стверджувальна форма, яка має інструктивний характер, який виражається через імпліцитний особовий дейксис й імперативні форми (*давайте, грайте* та ін.). Водночас в обох варіантах зберігається інформативна функція, однак вона доповнюється сильнішим емотивним і апелятивним компонентом у перекладі.

Хоча адаптація через переписування іноді застосовується як крайній засіб прагматичного пристосування в аналізованих текстах, у більшості випадків вона не є домінантною стратегією в нашому емпіричному матеріалі. Чинниками, які зумовлюють цю адаптацію можуть бути жанрові вимоги, редакційна політика видання або потреби адаптації тексту до нового соціокультурного контексту й потреб цільового читача.

Невелика кількість перекладених текстів із нашого корпусу тяжіє до традиційного розуміння перекладу, за якого цільовий текст максимально наближений до оригіналу на змістовому й структурному рівнях, оскільки вони зберігають змістову, функціональну й прагматичну еквівалентність оригіналу.

Яскравим прикладом може слугувати такий абзац і його переклад: *Evidentemente, además de la conexión emocional, la firmeza de la piel está directamente impactada por el estilo de vida. «El exceso de tabaco, alcohol, **comida chatarra**, estrés, rayos solares e incluso una rutina de cuidado de la piel inadecuada pueden modificar los componentes de la piel responsables de la firmeza. **Las fibras de la piel** (colágeno y elastina) pueden dañarse por la oxidación vinculada a agresiones ambientales y diarias. Pierden sus capacidades naturales para garantizar la tonicidad, densidad y firmeza», señala Marie Hélène Lair [VOGUE.ES 05.02.2025] – Очевидно, що крім емоційного зв'язку, на пружність шкіри безпосередньо впливає спосіб життя. «Надмір тютюну, алкоголю, **нездорової їжі**, стресу, сонячних променів і навіть неадекватний догляд за шкірою можуть змінити компоненти шкіри, відповідальні за пружність. **Волокна** (колаген і еластин) можуть бути пошкоджені внаслідок окислення, пов'язаного з довкіллям і щоденною агресією. Вони втрачають свою природну здатність забезпечувати тонус, щільність і стійкість», – каже Марі Елен Лер [VOGUE.UA 29.01.2025].*

У цьому випадку не спостерігається суттєвих прагматично зумовлених адаптацій чи редакційного втручання. Натомість перекладацькі трансформації переважно пов'язані з пристосуванням тексту до лексичних, граматичних і стилістичних норм української мови. Втім попри загальне збереження функціональної еквівалентності, у фрагменті можна виділити окремі перекладацькі рішення, які можуть впливати на прагматичний потенціал тексту.

По-перше, у номінативній синтагмі *las fibras de la piel* у процесі перекладу було здійснене лексичне опущення компонента *piel* – «шкіри». Хоча в контексті це не призводить до суттєвої зміни змісту, таке опущення може частково ускладнювати сприйняття для реципієнта, не обізнаного з цією тематикою. По-друге, словосполучення *comida chatarra* в іспанській мові має виразно негативну конотацію було перекладено більш нейтральним відповідником *нездорова їжа*. Унаслідок цього відбувається часткова нейтралізація експресивно-оцінного аспекта. По-третє, дослівне відтворення

конструкції *agresiones ambientales y diarias* призводить до порушення семантичних зв'язків усередині словосполучення. У перекладі втрачається закладене у вихідному тексті значення. Разом з тим, переклад з *довкіллям і щоденною агресією* не є чітко зрозуміли у контексті, тому може викликати сумніви й нерозуміння у читача. Для відновлення частково деформованого первинного змісту висловлювання, у тексті перекладу доречніше було би вжити більш розгорнутий переклад. Ми могли би запропонувати такий відповідник для цього контексту: «з негативним впливом довкілля й щоденними подразниками».

Окремої уваги потребує внутрішній заголовок як структурний елемент медійного тексту. Внутрішні заголовки використовуються для структурування значного за обсягом тексту публікації й поділу його на окремі смислові частини. Подібна сегментація в публікаціях онлайн-журналів сприяє навігації читача в тексті, полегшує сприйняття інформації й забезпечує композиційну цілісність матеріалу [Фіть 2002, с. 125].

Внутрішні заголовки в досліджуваному корпусі здебільшого відтворюються в перекладі. Найчастіше щодо них застосовується стратегія дослівного або репродуктивного перекладу. Оскільки внутрішні заголовки зазвичай є лаконічними та структурно простими, у процесі їх перекладу відбувається мінімальна кількість трансформацій, здатних суттєво вплинути на функції чи прагматичний потенціал як самого заголовка, так і тексту загалом.

Прикладом перекладу внутрішнього заголовка є *Los cuatro pilares de las buenas relaciones (y de la longevidad de la piel)* [VOGUE.ES 29.01.2025] – *Чотири стовпи хороших взаємин (і довголіття шкіри)* [VOGUE.UA 05.02.2025]. У цьому випадку переклад максимально близько відтворює лексичну, синтаксичну й композиційну структуру оригіналу. Перекладацькі прагматично зумовлені трансформації в цьому прикладі відсутні, функціональний і прагматичний потенціал заголовка ми вважаємо повною мірою збереженим.

У наступному прикладі спостерігається застосування модуляції як перекладацької трансформації: *Los collares clásicos de perlas* [VOGUE.ES 19.01.2025B] – *Перлова нитка* [VOGUE.UA 02.02.2025]. Традиційна назва «класичні перлові намиста», яка була би повним відповідником до згаданого поняття в цьому контексті, замінюється на метафоризовану номінативну структуру. Ця структура передає той же референт, однак через іншу концептуалізацію об'єкта. Унаслідок використання цього метафоризованого поняття змінюється образність вихідного висловлювання, що впливає на прагматичний потенціал і заголовка, і тексту.

Прагматичний потенціал внутрішнього заголовка змінюється і в цій парі перекладів: *Los collares 'multicharms'* [VOGUE.ES 19.01.2025B] – *Каскадне намисто* [VOGUE.UA 02.02.2025]. У наведеному прикладі перекладач відмовляється від збереження іншомовного вкраплення або прямого відтворення іншомовного галузевого терміна *multicharms* і використовує описовий функціональний відповідник *каскадне намисто*. Таке рішення, ймовірно, зумовлене прагненням адаптувати заголовок до ширшої читацької аудиторії, оскільки лексема *multicharms* ще не є достатньо усталеною в українському медійному просторі.

Таким чином, на рівні абзацного комплексу можуть застосовуватися різні перекладацькі стратегії залежно від мети редакції, редакційної політики видання, особливостей цільової аудиторії, її знань і потреб, а також тематики, жанрових характеристик тексту й соціокультурного контексту. Найпоширенішими стратегіями при перекладі абзаців є скорочення, спрощення та вільний переклад. Буквальний або репродуктивний переклад абзаців використовуються значно рідше. Для відтворення внутрішніх заголовків переважно застосовується стратегія буквального або репродуктивного перекладу, рідше – підхід транс-редагування. Водночас як на рівні абзаців, так і на рівні внутрішніх заголовків може реалізовуватися редакторське переписування, ступінь якого варіюється залежно від прагматичних завдань тексту та комунікативної стратегії медіа.

Висновки до третього розділу

Аналіз паралельних статей жіночих онлайн-журналу VOGUE.UA й відповідних іспаномовних вихідних текстів засвідчує, що переклад в журналах про моду варіюється від максимально наближеного відтворення структури й прагматичної спрямованості оригіналу до більш вільних інтерпретацій, зумовлених редакційною адаптацією й особливостями українського медіадискурсу, зокрема в галузі моди.

Випадки дослівного або репродуктивного перекладу, який передає максимально наближене відтворення змістової й структурної організації композиційних частин тексту за умови збереження його інформативної, апелятивної й експресивної функцій і не супроводжуються прагматично зумовленими трансформаціями, у досліджуваному корпусі трапляються найрідше. Стратегія дослівного перекладу виявилася характерною насамперед для внутрішніх заголовків, тоді як інші композиційні частини – заголовки, ліди, абзаци – здебільшого зазнають різного ступеня прагматичної адаптації й редакційного опрацювання. Адаптація характеризується частковим перетворенням мовних засобів оригіналу перш за все з метою їх узгодження з нормами українського медіадискурсу й очікуваннями цільової аудиторії.

У процесі перекладу простежується активне застосування перекладацьких трансформацій, зокрема додавання, опущення, модуляції, компресії, культурного заміщення, синтаксичного об'єднання й практики транс-редагування. Особливо виразно це виявляється в лідах і абзацних комплексах. У них переклад може виходити за межі безпосереднього відтворення змісту й набувати ознак редакційного переписування. У таких випадках перекладений текст створюється не лише на основі вихідного фрагмента, а й з урахуванням загальної комунікативної мети матеріалу, редакційної політики видання й очікувань цільової аудиторії.

Основні комунікативні функції композиційних елементів у перекладі переважно збігаються з оригінальними функціями, однак можуть реалізуватися іншими мовними й стилістичними засобами. Окремі компоненти, що впливають

на формування прагматичного потенціалу можуть бути інтенсифікованими або, навпаки, нейтралізованими залежно від обраної перекладацької стратегії і трансформацій. Так, зміни на лексичному, граматичному й синтаксичному рівнях можуть впливати на прагматичний потенціал тексту. Зокрема, вилучення емоційно-оцінної лексики, інтенсифікаторів, особових форм звертання або дійсних елементів нерідко призводить до нейтралізації експресивності й часткової зміни комунікативного впливу на реципієнта. Збереження окремих іншомовних одиниць, неологізмів, квантитативів чи експресивних конструкцій сприяє частковому відтворенню стилістики й прагматичного ефекту оригіналу.

При перекладі текстів жіночих журналів може одночасно застосовуватися стратегія вільного перекладу з елементами транс-редагування. Зміни, які відбуваються в тексті під час перекладу, демонструють орієнтацію перекладача на досягнення прагматичного ефекту в цільовій аудиторії, а також на адаптацію тексту до особливостей українського медіапростору й стилістики регіонального – українського – видання онлайн-журналу.

ВИСНОВКИ

Дослідження медійного дискурсу протягом останніх десятиліть є одним із актуальних напрямів сучасного перекладознавства. Оскільки в умовах глобалізації значну частину інформації ми споживаємо через різноманітні цифрові видання, актуалізуються проблеми перекладу й адаптації медійних текстів у різних лінгвокультурних середовищах у мережевому середовищі.

У контексті моди й трендів особливу увагу привертають жіночі онлайн-журнали. Протягом тривалого часу вони зберігають стабільну популярність і значний вплив на розвиток медійного дискурсу. Незважаючи на це, переклад матеріалів жіночих онлайн-журналів залишається недостатньо дослідженим у перекладознавстві, попри його перспективність для наукових студій.

Аналіз матеріалу засвідчив, що переклад медійних текстів з іспанської мови українською на матеріалі жіночого онлайн-журналу VOGUE.UA характеризується активним використанням адаптивних стратегій і перекладацьких трансформацій. Встановлено, що на вибір перекладацьких стратегій й трансформацій суттєво впливають прагматичні чинники, такі як цільова аудиторія, тип і жанр тексту, редакційна політика тощо. Водночас прагматичний потенціал текстів жіночих журналів формується через систему вербальних і невербальних засобів. Суттєве значення мають неперекладена лексика, назви брендів й імена представників модної індустрії, галузеві терміни, квантитативи й номінативи, які сприяють збереженню оцінно-емоційного компонента й забезпечують точність передавання інформації. Виявлено, що лінгвопрагматичні трансформації відіграють важливу роль у забезпеченні комунікативної ефективності перекладених матеріалів та їх відповідності нормам українського медійного дискурсу.

У межах франчайзингових видань, до якого належить аналізований жіночий онлайн-журнал, переклад матеріалів є більшою мірою метацентричним. Традиційно він супроводжується адаптацією й локалізацією

контенту відповідно до соціокультурного контексту, редакційної політики й очікувань цільової аудиторії, що безпосередньо впливає на прагматичні характеристики текстів. Водночас було виявлено, що прагматичний потенціал таких текстів формується завдяки лексичним, граматичним і стилістичним засобам, а також залежить від стилю та тональності видання.

У перекладі досліджуваних медійних текстів застосовуються репродуктивна й адаптивна стратегії, а також прийом транс-редагування й редакторського переписування.

Репродуктивні стратегії перекладу в досліджуваному корпусі представлені найменше. Вони виявляються у випадках максимально наближеного відтворення структурно-семантичної організації оригіналу й використання прямих або близьких лексичних відповідників без суттєвих змін у композиції тексту. Такі випадки характерні для текстів або окремих фрагментів, які вже відповідають нормам українського медійного дискурсу і не потребують значної прагматичної перебудови.

Переважання адаптивних стратегій і транс-редагування зумовлене необхідністю пристосування текстів до особливостей цільової аудиторії, редакційної політики й норм українськомовного онлайн-видання. Найчастіше адаптація реалізується на лексичному, синтаксичному й композиційному рівнях. На мовному рівні спостерігається усунення або трансформація дейктичних елементів, перебудова синтаксичних конструкцій, зміна порядку слів у реченні, компресія або уточнення інформації, заміна експресивно маркованих одиниць нейтральнішими відповідниками. Також характерними є модифікації оцінної лексики й культурно маркованих елементів.

На композиційному рівні трансредагування проявляється через скорочення текстових фрагментів, об'єднання або роз'єднання абзаців, зміну структури лідів і внутрішніх заголовків, а також перерозподіл інформаційних акцентів. Такі трансформації свідчать про орієнтацію не на формальне відтворення структури оригіналу, а на досягнення відповідного до оригіналу комунікативного ефекту в перекладі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ануфрієва Н. Структурно-семантична специфіка газетних заголовків. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2016. Т. 3, № 38. С. 7–9.
2. Бацевич Ф. С. Лінгвістична прагматика. *Енциклопедія Сучасної України*. Київ, 2016. URL: <https://esu.com.ua/article-55505> (дата звернення: 30.04.2026).
3. Бацевич Ф. С. Лінгвістична прагматика: спроба обґрунтування проблемного поля і дослідницької одиниці. *Мовознавство*. 2009. № 1. С. 29-37.
4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
5. Богуславська А. Жанри перекладних текстів у сучасних медіа (на матеріалі вебсайту VOGUE.UA). *Тези Всеукраїнської наукової конференції «Сучасна філологія: лінгвістика, літературознавство, перекладознавство, фольклор»*, м. Київ, 13–14 листопада 2025 р. С. 27–28.
6. Богуславська А., Шиянова І. Стратегії відтворення заголовків статей на матеріалі українського VOGUE. *Тези VIII Всеукраїнських наукових читань за участю молодих учених «Філологія XXI століття: нові дослідження і перспективи»*, м. Київ, 10–11 квітня 2025 р. С. 38–40.
7. Вальдеон Р. Інформація, комунікація, переклад. *Енциклопедія перекладознавства* / пер. з англ. А. Мартинюк; за ред.: І. Гамб'є, Л. ван Дорслар; за заг. ред.: О. А. Кальниченко, Л. М. Черноватий. Вінниця : Нова Книга, 2021. Т. 3. С. 63–70.
8. ван Дорслар Л. Журналістика і переклад. *Енциклопедія перекладознавства* / пер. з англ. О. Молчко; за ред.: І. Гамб'є, Л. ван Дорслар; за заг. ред.: О. А. Кальниченко, Л. М. Черноватий. Вінниця : Нова Книга, 2020. Т. 1. С. 120–125.

9. Ващенко І. Лінгвостилістичні труднощі перекладу англomовних медійних текстів та методика їх подолання у навчанні перекладачів. *Актуальні питання гуманітарних наук. Серія : Мовознавство. Літературознавство*. 2025. Т. 1, № 93. С. 293–297.
10. Верба Г.Г., Гетьман З.О. Підручник з перекладознавства (іспанською та українською мовою) : навчальний підручник. Вінниця : Нова Книга, 2013. 304 с.
11. Волошинович Н. В. Особливості перекладу термінів сфери дизайну одягу та моди. *Актуальні питання іноземної філології*. 2017. № 6. С. 24–27.
12. Гамб'є І. Перекладацькі стратегії і тактики. *Енциклопедія перекладознавства* / пер. з англ. Л. Кушнір; за ред.: І. Гамб'є, Л. ван Дорслар; за заг. ред.: О. А. Кальниченко, Л. М. Черноватий. Вінниця : Нова Книга, 2020. Т. 1. С. 315–323.
13. Гаус Дж. Лінгвістика тексту та переклад. *Енциклопедія перекладознавства* / пер. з англ. Г. Ташченко; за ред.: І. Гамб'є, Л. ван Дорслар; за заг. ред.: О. А. Кальниченко, Л. М. Черноватий. Вінниця : Нова Книга, 2021. Т. 3. С. 86–94.
14. Гетьман З., Орлова І. Жанрові теорії перекладу (іспанська та українська мови) : підручник. Київ : Освіта України, 2014. 467 с.
15. Голі-Оглу Т. В., Ромащенко Л. І. Прагматичні проблеми перекладу: сучасний стан і перспективи. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Т. 1, № 39. С. 173–177.
16. Головач Т. Сучасні англomовні медіатексти: лінгвістична специфіка та типології. *Держава та регіони. Гуманітарні науки*. 2018. № 4 (55). С. 59–63.
17. Гончаренко Л. О. Лінгвістичний принцип перекладу: переваги та недоліки. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»*. Серія : Філологія. Мовознавство. 2016. Т. 272, № 260. С. 35–37.
18. Дем'яненко Б. Л. Глобалізація. *Велика українська енциклопедія*. 2016. URL: <https://vue.gov.ua/Глобалізація> (дата звернення: 06.05.2026).

19. Дзера О., Літвіняк О., Одрехівська І. Стратегічна міжкультурна комунікація : навчальний посібник. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2025. 144 с.
20. Закаревський В. Трансредагування: історія та теоретичне обґрунтування концепції. *Іноземна філологія*. 2025. № 138. С. 102–112.
21. Зеленковська А. Тенденції розвитку ринку глянцевого журналістики про моду. *Науково-практична конференція*, м. Запоріжжя, 24–25 лютого 2023 р. С. 110–113.
22. Кальниченко О. А. Теорія перекладу. Харків : Видавництво НУА, 2017. Т. 1. 64 с.
23. Карабан В., Мейс Дж. Теорія і практика перекладу з української мови на англійську мову : навчальний посібник-довідник. Вінниця : Нова Книга, 2003. 608 с.
24. Карамішева І. Термін «прагматика» у сучасній лінгвістиці. *Термінологія*. 2003. № 503. С. 128–131.
25. Караневич М. Прагматично зумовлені лексичні трансформації в англо-українському художньому перекладі. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія : Філологічні науки*. 2010. № 89(1). С. 176–182.
26. Кронін М. Глобалізація та переклад. *Енциклопедія перекладознавства* / пер. з англ. О. Габа; за ред.: І. Гамб'є, Л. ван Дорслар; за заг. ред.: О. А. Кальниченко, Л. М. Черноватий. Вінниця : Нова Книга, 2020. Т. 1. С. 61–68.
27. Ламбер Ж. Міждисциплінарність у перекладознавстві. *Енциклопедія перекладознавства* / пер. з англ. А. Івахненко; за ред.: І. Гамб'є, Л. ван Дорслар; за заг. ред.: О. А. Кальниченко, Л. М. Черноватий. Вінниця : Нова Книга, 2021. Т. 3. С. 109–119.
28. Леал А. Еквівалентність. *Енциклопедія перекладознавства* / пер. з англ. О. Ребрій; за ред.: І. Гамб'є, Л. ван Дорслар; за заг. ред.: О. А. Кальниченко, Л. М. Черноватий. Вінниця, 2021. Т. 3. С. 20–28.

29. Лешко У. Типологія жанрів інтернет-журналістики: теоретичні аспекти. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2018. № 44. С. 246–253.
30. Мельник М. Фешн-журналістика в епоху інтернет-медій. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2017. № 42. С. 261–266.
31. Михайленко В. Теорія твору й тексту: Курс лекцій : електронний посібник. Київ : Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2022. 130 с.
32. Мойсеєнко І. П. Вербальні та невербальні засоби впливу в медійних текстах фешн-тематики. *Закарпатські філологічні студії*. 2024. Т. 2, № 32. С. 134–138.
33. Мокасини, Лофери та Топсайдери: У чому різниця? | Гід по стилю 2026. *Італійське брендове взуття Fabi*. URL: https://fabi.com.ua/mokasyny-lofery-chy-topsaidery-vchymosia-rozrizniaty-litnie-vzuttia?srsltid=AfmBOopCFsP6iPrTiQfv8bFX5n_sKvA8vvHK1sKjC5Y54wZWxOiK0_9x (дата звернення: 15.05.2026).
34. Мосейчук О. М. Публіцистичний дискурс як контекст реалізації комунікативного впливу на масового адресата. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2012. № 65. С. 174–177.
35. Мудра І., Кіца М. Українські жіночі мережеві журнали: види, кількість та їх особливості. *Образ*. 2023. № 2 (42). С. 62–68.
36. Норд К. Функціоналістські підходи. *Енциклопедія перекладознавства* / пер. з англ. О. Літвіняк; за ред.: І. Гамб'є, Л. ван Дорслар; за заг. ред.: О. А. Кальниченко, Л. М. Черноватий. Вінниця : Нова Книга, 2020. Т. 1. С. 528–538.
37. Овсяник С. В., Лазебна О. А. Особливості перекладу новинних заголовків сучасної німецькомовної преси. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2021. Т. 2, № 48. С. 29–32.

38. Павлик О. Прагматичні аспекти в перекладі. *Актуальні питання гуманітарних наук. Серія : Мовознавство. Літературознавство.* 2020. Т. 2, № 31. С. 191–196.
39. Паславська І. Б. Прагматичні чинники сучасної перекладацької діяльності. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія».* Серія : Філологія. 2015. № 59. С. 147–149.
40. Підлужна І. А., Сергієнко М. С. Відтворення особливостей перекладу дискурсу індустрії моди. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* Серія : Філологія. 2019. Т. 2, № 41. С. 166–169.
41. Пономаренко Л. Теоретичні та методологічні засади дослідження перекладу для засобів масової інформації: виклики та перспективи. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації.* 2020. Т. 31 (70), № 3. С. 23–27.
42. Прядко Ю. Соціально-комунікаційна адаптація франчайзингових типів видань до українського медіапростору. *Образ. Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності.* 2018. № 1(27). С. 90–99.
43. Ребрій О. В. Теорія міжкультурної комунікації : конспект лекцій. Харків : Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, 2022. 72 с.
44. Рябокінь Н. Жанри медійного дискурсу. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2023. Т. 34 (73), № 4. С. 35–39.
45. Сапіро Ж. Редакційна політика та переклад. *Енциклопедія перекладознавства / пер. з англ. О.Кальниченко; за ред.: І. Гамб'є, Л. ван Дорслар; за заг. ред.: О. А. Кальниченко, Л. М. Черноватий.* Вінниця : Нова Книга, 2021. Т. 3. С. 191–199.
46. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації : підручник. Черкаси : Видавництво Чабаненко Ю. А., 2011. 350 с.
47. Сизонов Д. Ю. Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі. *Studia Linguistica.* 2013. № 7. С. 389–392.

48. Ташченко Г. В. Актуальні проблеми теорії та практики перекладу : конспект лекцій. Харків : друкарня «Мадрид», 2021. 168 с.
49. Федоренко Л. Принципи перекладу заголовків медійних текстів. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2015. Т. 2, № 6. С. 126–129.
50. Фіть Л. В. Тема матеріалу в структурі газети. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2002. Т. 9. С. 123–126.
51. Чередниченко О. І. Переклад – Культура – Ідентичність. Київ : Видавець Заславський О.Ю., 2017. 224 с.
52. Чередниченко О. І. Про мову і переклад. Київ : Либідь, 2007. 248 с.
53. Юлдашева Л. П., Кобиліна Ю. М., Коломинська Т. Б. Прагматичні особливості заголовків сучасної української літератури. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72), № 1. С. 83–90.
54. Baumann G., Gillespie M., Sreberny A. Transcultural journalism and the politics of translation: Interrogating the BBC World Service. *Journalism*. 2011. Vol. 12, No. 2. P. 135–142.
55. Bielsa E., Bassnett S. Translation in Global News. London : Routledge, 2009. 168 p.
56. Bielsa E. Translation in Global News Agencies. *Target*. 2007. No. 19 (1). P. 135–155.
57. Bradford J. Fashion Journalism. London and New York : Routledge, 2014. 266 p.
58. Buzelin H. Agents of translation. *Handbook of Translation Studies*. 2nd ed. John Benjamins Publishing Company. 2011. P. 6–12.
59. Bühler K. Theory of language: the representational function of language. Amsterdam / Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2011. 518 p.
60. Carreira O., Galarza N. M. Internationalization & Localization Strategies: A Case Study on Vogue. *İstanbul Üniversitesi Çeviribilim Dergisi - Istanbul University Journal of Translation Studies*. 2022. No. 17. P. 117–134.

S. Syntax, Discourse Analysis, and Translation Studies. *Babel*. 1997. Vol. 43, No. 2. P. 126–137.

61. Cragie S., Pattison A. *Thinking English Translation: Analysing and Translating English Source Texts*. London and New York : Routledge, 2018. 134 p.

62. Delisle J., Lee-Jahnke H., Cormier M. C. *Translation Terminology. Terminología de la Traducción. Terminologie der Übersetzung*. Amsterdam / Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2011. 433 p.

63. Escandell Vidal M. V. *Introducción a la pragmática*. Barcelona : Anthropos; Madrid : Universidad Nacional de Educación a Distancia, 1993. 296 p.

64. Federici A. Gender and Genre in Translation: The Linguistic Construction of Femininity in the American and French Editions of Early 1920s VOGUE. *Linguaculture*. 2023. Vol. 14, No. 2. P. 143–165.

65. Franck M. C. J. *The Pragmatics of Translation in Journalism: An Investigation into the Nature of Translation in the News Room : Proefschrift*. Antwerpen, 2017. 365 p.

66. García Yebra V. *Teoría y Práctica de La Traducción*. 2nd ed. Madrid : Editorial Gredos, 1989. 412 p.

67. Gómez de Travesedo Rojas R. La publicidad en Vogue en el marco de la crisis española. *Opción*. 2015. Vol. 31, No. 6. P. 393–411.

68. Hatim B., Mason I. *Teoría de la traducción: una aproximación al discurso*. Barcelona : Editorial Ariel, 1995. 332 p.

69. Hernández Guerrero M. J. La traducción en las nuevas formas de periodismo. *Comunicación, Traducción e Interpretación / Communication, Translation and Interpreting*. MonTI. 2019. No. 5. P. 72–93.

70. Hernández Guerrero M. J. Presencia y utilización de la traducción en la prensa española. *Meta*. 2011. Vol. 58, No. 1. P. 101–118.

71. Hernández Guerrero M. J. Traducción periodística / *ENTI (Enciclopedia de traducción e interpretación)*. AIETI, 2022. URL: [https://www.aieti.eu/enti/journalism SPA/](https://www.aieti.eu/enti/journalism_SPA/) (дата звернення: 26.04.2026).

72. kanfeta stylist. Harem or balloon pants? *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/p/DVvm6V0iPuH/?utm_source=ig_web_copy_link (дата звернення: 13.05.2026).
73. Kartika A. D., Kurniawati W., Titaley A. G., Dhaniar A. Transediting in Translation. *Proceeding Series of International Conference on Arts and Humanities*. 2021. Vol. 1, No. 1. P. 26–30.
74. Kearns J. Strategies. *Routledge Encyclopedia of Translation Studies* / ed. by M. Baker, G. Saldanha. London and New York, 2011. P. 282–285.
75. Kenny D. Equivalence. *Routledge Encyclopedia of Translation Studies* / ed. by M. Baker, G. Saldanha. London and New York, 2011. P. 96–99.
76. Mosiienko O. V. A Rhetorical Aspect of Translating English News Headlines into Ukrainian. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2024. No. 65. P. 262–265.
77. Neubert A. Pragmatische Aspekte der Übersetzung. *Grundlagen der Übersetzungswissenschaft*. 1968. Vol. 2. P. 21–33.
78. Neubert A. Text Parameters in the Light of Translation Pragmatics. *Textologie und Translation*. Göttingen, 2003. P. 189–202.
79. Nord C. *Translating as a Purposeful Activity*. Manchester / Kinderhook (NY) : St. Jerome Publishing, 2007. 154 p.
80. Palomo Ferrer A. B., Hernández Guerrero M. J. Traducción periodística y recepción: la opinión de los lectores. *Itinerarios: revista de estudios lingüísticos, literarios, históricos y antropológicos*. 2022. No. 35. P. 93–106.
81. Reiss K. Type, Kind and Individuality of Text: Decision Making in Translation. *The Translation Studies Reader*. London and New York, 2000. P. 160–171.
82. Santoyo J. C. Traducción de cultura, traducción de civilización. *Estudis sobre la traducció*. 1994. No. 1. P. 141–152.
83. Sidrach de Cardona López M. Á. Hablar de moda en el siglo XXI: la influencia de otras lenguas sobre el español en el discurso de la prensa especializada. El caso de VOGUE ESPAÑA. *E-Aesla*. 2017. No. 3. P. 362–371.

84. Tusa J. *A World in Your Ear: Reflections on Changes*. London : Broadside Books, 1992. 176 p.

85. Valdeón R. A. (Un)stable Sources, Translation and News Production. *Target*. 2015. Vol. 27, No. 3. P. 440–453.

86. Vidal Claramonte M. C. Á. El lenguaje de las revistas femeninas españolas: la (no) traducción como ideología. *Meta*. 2012. Vol. 57, No. 4. P. 1029–1045.

87. Xu Y. M. Exploring translation processes: the role of text type, translator competence, and cultural differences in translation strategy selection. *European Journal of Literature, Language and Linguistics Studies*. 2024. Vol. 8, No. 2. P. 129–142.

ДОВІДКОВІ ДЖЕРЕЛА

88. Надфразна єдність. *Горох*. URL: <https://goroh.pp.ua/Фразеологія/надфразна%20єдність> (дата звернення: 15.05.2026).

89. Перекладач. *СЛОВНИК.ua*. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=перекладач> (дата звернення: 02.05.2026).

90. Стаття. *СЛОВНИК.ua*. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=стаття> (дата звернення: 09.05.2026).

91. Feísmo. *Diccionario de la lengua española*. URL: <https://dle.rae.es/feísmo> (дата звернення: 13.05.2026).

СПИСОК СКОРОЧЕНЬ НАЗВ ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. VOGUE.UA 06.01.2025 : Сноуфери – нове гібридне взуття, яке обожнюють модниці. *VOGUE.UA.* 2025. 6 січня. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/aksessuary/snoaferi-nove-gibridne-vzuttya-yake-obozyhnyuyut-modnici-57879.html> (дата звернення: 11.05.2026).
2. VOGUE.UA 08.01.2025 : 9 стильних способів носити коричневий рещту зими. *VOGUE.UA.* 2025. 8 січня. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/aksessuary/snoaferi-nove-gibridne-vzuttya-yake-obozyhnyuyut-modnici-57879.html> (дата звернення: 11.05.2026).
3. VOGUE.UA 12.01.2025 : Наймодніше взуття весни-літа 2025, про яке варто знати. *VOGUE.UA.* 2025. 12 січня. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/use-naymodnishe-vzuttya-vesni-lita-2025-pro-yake-varto-znati-57951.html> (дата звернення: 11.05.2026).
4. VOGUE.UA 13.01.2025А : Чоботи wide fit – наймодніше взуття цієї зими. *VOGUE.UA.* 2025. 13 січня. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/aksessuary/choboti-wide-fit-naymodnishe-vzuttya-eyi-zimi-57954.html> (дата звернення: 11.05.2026).
5. VOGUE.UA 13.01.2025Б : Ці нішеві білі кросівки вибирає Кеті Голмс – і обираємо ми. *VOGUE.UA.* 2025. 13 січня. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/aksessuary/ci-nishevi-bili-krosivki-vibiraye-ke-ti-golms-i-vibiratimemo-mi-57964.html> (дата звернення: 11.05.2026).
6. VOGUE.UA 14.01.2025 : Ці чорні майже Табі – найпопулярніші чоботи, які хочуть до вашого гардероба. *VOGUE.UA.* 2025. 14 січня. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/ci-chorni-mayzhe-tabi-naypopulyarnishi-choboti-yaki-hochut-do-vashogo-garderoba-57971.html> (дата звернення: 11.05.2026).

7. VOGUE.UA 15.01.2025 : Бувай, бордовий: який теплий відтінок стане трендом весни 2025? *VOGUE.UA*. 2025. 15 січня. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/buvay-bordoviy-cey-tepliy-kolir-mi-nositimo-vesnoyu-2025-57980.html> (дата звернення: 11.05.2026).
8. VOGUE.UA 20.01.2025 : Взуття з шармами, брелоками та іншими прикрасами — несподіваний тренд сезону весна-літо 2025. *VOGUE.UA*. 2025. 20 січня. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/aksessuary/tufli-z-sharmami-brelokami-ta-inshimi-prikrasami-nespodivaniy-trend-sezonu-vesna-lito-2025-58023.html> (дата звернення: 11.05.2026).
9. VOGUE.UA 29.01.2025 : 10 вінтажних пар взуття, які повернуться в моду в 2025 році. *VOGUE.UA*. 2025. 29 січня. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/aksessuary/10-vintazhnih-par-vzuttya-yaki-povernutsya-v-modu-v-2025-roci-58127.html> (дата звернення: 11.05.2026).
10. VOGUE.UA 30.01.2025 : Як позбутися негативних думок: власний досвід. *VOGUE.UA*. 2025. 30 січня. URL: <https://vogue.ua/article/beauty/byuti-gid/bez-skarg-yak-pozbutisya-negativnih-dumok-58111.html> (дата звернення: 11.05.2026).
11. VOGUE.UA 31.01.2025 : Олімпійка — найкращий вибір цього сезону. *VOGUE.UA*. 2025. 31 січня. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/olimpiyka-naykrashchiy-vibir-cogo-sezonu-58129.html> (дата звернення: 11.05.2026).
12. VOGUE.UA 02.02.2025 : Streetstyle: намиста, які будуть у моді 2025 року. *VOGUE.UA*. 2025. 2 лютого. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/aksessuary/streetstyle-namista-yaki-budut-v-modi-2025-roku-58114.html> (дата звернення: 11.05.2026).

13. VOGUE.UA 05.02.2025 : Звичка, яка захищає запаси колагену і змушує шкіру працювати, як у 25 років. *VOGUE.UA*. 2025. 5 лютого. URL: <https://vogue.ua/article/beauty/kozha/zvichka-yaka-zahishchaye-zapasi-kolagenu-i-z-mushuye-shkiru-pracyuvati-yak-u-25-rokiv-58153.html> (дата звернення: 11.05.2026).
14. VOGUE.UA 07.02.2025 : Рожеві джинси — нова альтернатива класичним синім. *VOGUE.UA*. 2025. 7 лютого. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/rozhevi-dzhinsi-nova-alternativa-klasichnim-sinim-58244.html> (дата звернення: 11.05.2026).
15. VOGUE.UA 10.02.2025 : Streetstyle: рожеве пальто — наймодніший вибір цього сезону. *VOGUE.UA*. 2025. 10 лютого. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/streetstyle/streetstyle-rozheve-palto-naymodnishiy-vi-bir-cogo-sezonu-58281.html> (дата звернення: 11.05.2026).
16. VOGUE.UA 11.02.2025 : Кендалл Дженнер вибирає ці лофери The Row, а ми радимо полювати на подібні моделі. *VOGUE.UA*. 2025. 11 лютого. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/aksessuary/kendall-dzhenner-vibiraye-ci-loferi-the-row-a-mi-radimo-polyuvati-na-podibni-modeli-58269.html> (дата звернення: 11.05.2026).
17. VOGUE.UA 12.02.2025 : Кросівки-мюлі – несподіваний тренд 2025 року, який буде всюди. *VOGUE.UA*. 2025. 12 лютого. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/krosivki-myuli-duzhe-nespodivaniy-trend-2025-roku-yakiy-bude-vsyudi-lishe-za-paru-misyaciv-58286.html> (дата звернення: 11.05.2026).
18. VOGUE.UA 13.02.2025 : Streetstyle: 6 наймодніших ременів цього сезону. *VOGUE.UA*. 2025. 13 лютого. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/streetstyle/streetstyle-6-naymodnishih-remeniv-cogo-sezonu-58313.html> (дата звернення: 11.05.2026).

19. VOGUE.UA 26.02.2025 : Наймодніші сабо сезону весна-літо 2025. *VOGUE.UA*. 2025. 26 лютого. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/aksessuary/yaki-sabo-budut-naymodnishimi-u-2025-r-oci-58440.html> (дата звернення: 11.05.2026).
20. VOGUE.UA 04.03.2025A : Червоні штани – головний вибір знаменитостей цієї весни. *VOGUE.UA*. 2025. 4 березня. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/chervoni-shtani-golovniy-vibir-znamenitostey-ciyeji-vesni-58511.html> (дата звернення: 11.05.2026).
21. VOGUE.UA 04.03.2025B : 4 небанальні способи стилізувати краватку цього сезону. *VOGUE.UA*. 2025. 4 березня. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/aksessuary/4-nebanalni-sposobi-stilizuvati-kravatku-cogo-sezonu-58513.html> (дата звернення: 11.05.2026).
22. VOGUE.UA 04.03.2025B : Нікола Пельц одночасно вдягнула три тренди цієї весни. *VOGUE.UA*. 2025. 4 березня. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/aksessuary/4-nebanalni-sposobi-stilizuvati-kravatku-cogo-sezonu-58513.html> (дата звернення: 11.05.2026).
23. VOGUE.UA 05.03.2025 : Сукня сліп з подолом – вишуканий вибір Зої Кравіц цієї весни. *VOGUE.UA*. 2025. 5 березня. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/look/suknya-slip-z-podolom-vishukaniy-vibir-zoji-kra vic-58528.html> (дата звернення: 11.05.2026).
24. VOGUE.UA 06.03.2025 : Джинсовий тренч – найкращий верхній одяг цієї весни. *VOGUE.UA*. 2025. 6 березня. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/dzhinsoviy-trench-naykrashchiy-verhniy-od yag-ciyeji-vesni-58544.html> (дата звернення: 11.05.2026).
25. VOGUE.UA 09.03.2025 : Біла максіспідниця — головний елемент базового гардероба цієї весни. *VOGUE.UA*. 2025. 9 березня. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/bila-maksispidnicya-golovniy-element-bazovo-garderoba-ciyeji-vesni-58568.html> (дата звернення: 11.05.2026).

26. VOGUE.UA 10.03.2025 : Чорні колготки та білі балетки (і навпаки) — яскраве модне комбо на 2025 рік. *VOGUE.UA*. 2025. 10 березня. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/streetstyle/chorni-kolgotki-ta-bili-baletki-i-navpaki-ya-skrave-modne-kombo-na-2025-rik-58522.html> (дата звернення: 11.05.2026).
27. VOGUE.UA 11.03.2025А : Зелене взуття — наймодніший аксесуар цього сезону. *VOGUE.UA*. 2025. 11 березня. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/aksessuary/zelene-vzuttya-naymodnishiy-vibir-cogo-sazonu-58590.html> (дата звернення: 11.05.2026).
28. VOGUE.UA 11.03.2025Б : Скуйовджене волосся — головний тренд зачісок 2025 року. *VOGUE.UA*. 2025. 11 березня. URL: <https://vogue.ua/article/beauty/volosy/super-trend-totalna-vidmova-vid-vipryamlyach-iv-volossya-58599.html> (дата звернення: 11.05.2026).
29. VOGUE.UA 18.03.2025 : Ультрадовге волосся — останній тренд, який демонструє Демі Мур. *VOGUE.UA*. 2025. 18 березня. URL: <https://vogue.ua/article/beauty/volosy/ultradovge-volossya-ostanniy-trend-yakiy-demonstruye-demi-mur-58689.html> (дата звернення: 11.05.2026).
30. VOGUE.UA 19.03.2025А : «Оголені» губи: макіяж, що омолоджує. *VOGUE.UA*. 2025. 19 березня. URL: <https://vogue.ua/article/beauty/guby/ogoleni-gubi-makiyazh-yakiy-omolodzhuye-58700.html> (дата звернення: 11.05.2026).
31. VOGUE.UA 19.03.2025Б : Streetstyle: 4 білі сукні, які варто додати до свого гардероба. *VOGUE.UA*. 2025. 19 березня. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/streetstyle/streetstyle-4-bili-sukni-yaki-varto-dodati-do-svogo-garderobu-58709.html> (дата звернення: 11.05.2026).
32. VOGUE.UA 22.03.2025 : Штани-шаровари — головний бохо-тренд сезону весна-літо 2025. *VOGUE.UA*. 2025. 22 березня. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/shtani-sharovari-golovniy-boho-trend-sezonu-vesna-lito-2025-58744.html> (дата звернення: 11.05.2026).

33. VOGUE.UA 01.04.2025 : Лавандові нігті — найвесняніший манікюр сезону. *VOGUE.UA*. 2025. 1 квітня. URL: <https://vogue.ua/article/beauty/nogti/lavandovi-nigti-nayvesnyanishiy-manikyur-sezonu-58874.html> (дата звернення: 11.05.2026).
34. VOGUE.UA 04.04.2025 : Це 6 спідниць у стилі бохо, які необхідні вам цієї весни-літом 2025. *VOGUE.UA*. 2025. 4 квітня. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/shopping/ce-6-spidnic-u-stili-boho-yaki-neobhidni-vam-ciyeji-vesni-litom-2025-58903.html> (дата звернення: 11.05.2026).
35. VOGUE.UA 05.04.2025 : Ознаки того, що шкіра втрачає колаген. *VOGUE.UA*. 2025. 5 квітня. URL: <https://vogue.ua/article/beauty/kozha/oznaki-togo-shcho-shkira-vtrachaye-kolagen-ta-yak-yogo-vidnoviti-58884.html> (дата звернення: 11.05.2026).
36. VOGUE.UA 07.04.2025 : Кефір і йогурт: що корисніше для здоров'я? *VOGUE.UA*. 2025. 7 квітня. URL: <https://vogue.ua/article/beauty/byuti-gid/kefir-i-yogurt-shcho-korisnishe-dlya-zdorov-ya-58932.html> (дата звернення: 11.05.2026).
37. VOGUE.UA 11.04.2025 : Головний тренд літа: 6 наймодніших жовтих суконь, вартих інвестиції цього сезону. *VOGUE.UA*. 2025. 11 квітня. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/golovniy-trend-lita-6-naymodnishih-zhovtih-sukon-vartih-investiciji-cogo-sezonu-58947.html> (дата звернення: 11.05.2026).
38. VOGUE.UA 12.04.2025 : 5 щоденних занять, які знижують кортизол і підвищують гормони щастя. *VOGUE.UA*. 2025. 12 квітня. URL: <https://vogue.ua/article/beauty/byuti-gid/5-shchodennih-zanyat-yaki-znizhuyut-kortizol-i-pidvishchuyut-gormoni-shchastya-58963.html> (дата звернення: 11.05.2026).
39. VOGUE.UA 16.04.2025A : Максінамісто – головний тренд серед прикрас цього теплого сезону. *VOGUE.UA*. 2025. 16 квітня. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/aksesuary/maksinamisto-golovniy-trend-sered-prikra-s-cogo-teplogo-sezonu-59037.html> (дата звернення: 11.05.2026).

40. VOGUE.UA 16.04.2025Б : Мікрозвичка, яка миттєво знижує рівень кортизолу. *VOGUE.UA*. 2025. 16 квітня. URL: <https://vogue.ua/article/beauty/byuti-gid/mikrozvichka-yaka-mittyevo-znizhuje-riven-kortizolu-59056.html> (дата звернення: 11.05.2026).
41. VOGUE.UA 19.04.2025 : Історія рожевої весільної сукні Грейс Келлі. *VOGUE.UA*. 2025. 19 квітня. URL: <https://vogue.ua/article/wedding/persona/istoriya-rozovogo-svadebnogo-platya-greys-kelli-40686.html> (дата звернення: 11.05.2026).
42. VOGUE.UA 20.04.2025 : Стрижки для довгого волосся 2025: як обрати форму за типом волосся. *VOGUE.UA*. 2025. 20 квітня. URL: <https://vogue.ua/article/beauty/volosy/strizhki-dlya-dovgogo-volossya-2025-yak-obrati-formu-za-tipom-volossya-59083.html> (дата звернення: 11.05.2026)
43. VOGUE.UA 21.04.2025 : Прикраси зі смоли — головні аксесуари сезону весна-літа 2025. *VOGUE.UA*. 2025. 21 квітня. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/aksessuary/prikrasi-zi-smoli-golovni-aksesuari-sezon-u-vesna-lita-2025-59082.html> (дата звернення: 11.05.2026)
44. VOGUE.UA 22.04.2025 : Плетене взуття — найгучніший тренд цієї весни. *VOGUE.UA*. 2025. 22 квітня. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/aksessuary/pletene-vzuttya-nayguchnishiy-trend-ciyej-i-vesni-59101.html> (дата звернення: 11.05.2026)
45. VOGUE.UA 24.04.2025А : 9 наймодніших футболок і топів на весну-літо 2025. *VOGUE.UA*. 2025. 24 квітня. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/9-naymodnishih-futbolok-ta-topiv-na-vesnu-lito-2025-59122.html> (дата звернення: 11.05.2026)
46. VOGUE.UA 24.04.2025Б : Streetstyle: 7 способів носити джинсову сорочку цієї весни. *VOGUE.UA*. 2025. 24 квітня. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/streetstyle/streetstyle-7-sposobiv-nositi-dzhinsovu-sorochku-59124.html> (дата звернення: 11.05.2026)

47. VOGUE.UA 25.04.2025 : Streetstyle: Мідіспідниця + велика сорочка — найзручніше поєднання сезону. *VOGUE.UA*. 2025. 25 квітня. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/look/midispidnicya-velika-sorochka-nayzruchnishe-poyednannya-sezonu-59141.html> (дата звернення: 11.05.2026)
48. VOGUE.UA 27.04.2025A : Це єдині шорти, які потрібні вам цього сезону. *VOGUE.UA*. 2025. 27 квітня. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/ce-yedini-shorti-yaki-potribni-vam-cogo-sezonu-59151.html> (дата звернення: 11.05.2026)
49. VOGUE.UA 27.04.2025B : Мікробікіні — найвідвертіший купальник цього літнього сезону. *VOGUE.UA*. 2025. 27 квітня. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/mikrobikini-nayvidvertishiy-kupalnik-cogo-litnogo-sezonu-59152.html> (дата звернення: 11.05.2026)
50. VOGUE.UA 28.04.2025 : Три звички, які допоможуть зменшити рівень стресу протягом дня. *VOGUE.UA*. 2025. 28 квітня. URL: <https://vogue.ua/article/beauty/byuti-gid/ranok-bez-stresu-3-zvichki-yaki-dopomozhutt-zmenshiti-riven-stresu-protyagom-dnya-59120.html> (дата звернення: 11.05.2026)
51. VOGUE.UA 30.04.2025 : Гумка-квітка — наймиліший аксесуар для літніх образів 2025. *VOGUE.UA*. 2025. 30 квітня. URL: <https://vogue.ua/article/beauty/byuti-gid/ranok-bez-stresu-3-zvichki-yaki-dopomozhutt-zmenshiti-riven-stresu-protyagom-dnya-59120.html> (дата звернення: 11.05.2026)
52. VOGUE.ES 04.02.2021 : Grace Kelly y el otro vestido de novia -de Dior- al que nadie prestó atención. *VOGUE.ES*. 2021. 4 de febrero. URL: <https://www.vogue.es/novias/articulos/grace-kelly-vestido-de-novia-dior-fienda-compromiso> (дата звернення: 14.05.2026)
53. VOGUE.ES 29.12.2024 : Snoafers, el nuevo (y feísta) híbrido con el que sueñan las amantes de la moda. *VOGUE.ES*. 2024. 29 de diciembre. URL: <https://www.vogue.es/articulos/snoafers-mocasin-zapatillas-new-balance-19061> (дата звернення: 14.05.2026)

54. VOGUE.ES 08.01.2025 : Botas ‘wide fit’: así es el calzado de invierno que más estiliza las piernas. *VOGUE.ES*. 2025. 8 de enero. URL: <https://www.vogue.es/articulos/botas-wide-fit-tendencias-otono-invierno-2024-2025>

(дата звернення: 14.05.2026)

55. VOGUE.ES 10.01.2025 : Las botas negras que más se llevan son ‘Tabi’ (pero no son las que te imaginas). *VOGUE.ES*. 2025. 10 de enero. URL: <https://www.vogue.es/articulos/botas-negras-planas-piel-calcerin-tabi-2025> (дата звернення: 14.05.2026)

(дата звернення: 14.05.2026)

56. VOGUE.ES 11.01.2025 : Las zapatillas nicho favoritas de Katie Holmes son la alternativa perfecta a las Samba. *VOGUE.ES*. 2025. 11 de enero. URL: <https://www.vogue.es/articulos/katie-holmes-astry-medalist-low-tendencias-zapatillas-2025> (дата звернення: 14.05.2026)

(дата звернення: 14.05.2026)

57. VOGUE.ES 12.01.2025 : Adiós, granate: este es el color con el que nos vestiremos de pies a cabeza en primavera 2025. *VOGUE.ES*. 2025. 12 de enero. URL:

<https://www.vogue.es/articulos/tendencias-primavera-2025-color-amarillo-mantequilla-a-elle-fanning-alfombra-roja> (дата звернення: 14.05.2026)

58. VOGUE.ES 13.01.2025 : Así se actualizan los zapatos joya en 2025. *VOGUE.ES*. 2025. 13 de enero. URL:

<https://www.vogue.es/articulos/zapatos-joya-tendencia-primavera-verano-2025> (дата звернення: 14.05.2026)

59. VOGUE.ES 19.01.2025A : Estos 10 icónicos zapatos vintage volverán a triunfar en 2025. *VOGUE.ES*. 2025. 19 de enero. URL:

<https://www.vogue.es/articulos/zapatos-vintage-vuelven-2025> (дата звернення: 14.05.2026)

60. VOGUE.ES 19.01.2025B : Los 6 collares que serán tendencia esta primavera-verano 2025. *VOGUE.ES*. 2025. 19 de enero. URL:

<https://www.vogue.es/articulos/collares-tendencias-primavera-verano-2025> (дата звернення: 14.05.2026)

61. VOGUE.ES 19.01.2025C : Pantalones rojos: ya los llevan las que más saben pero, ¿cómo incorporar esta pieza a nuestro imaginario? *VOGUE.ES*. 2025. 19 de enero. URL: <https://www.vogue.es/articulos/pantalones-rojos-look-katie-holmes-inspiracion-tendencias> (дата звернення: 14.05.2026)
62. VOGUE.ES 19.01.2025D : Esta es la falda que más utilizo (sea verano o invierno). *VOGUE.ES*. 2025. 19 de enero. URL: <https://www.vogue.es/articulos/comprar-falda-blanca-larga-mujer-basica> (дата звернення: 14.05.2026)
63. VOGUE.ES 21.01.2025 : Sudadera con cremallera: el clásico de nuestra adolescencia regresa este 2025. *VOGUE.ES*. 2025. 21 de enero. URL: <https://www.vogue.es/articulos/sudadera-cremallera-capucha-vuelve-tendencia-2025> (дата звернення: 14.05.2026)
64. VOGUE.ES 26.01.2025A : Esto es lo que me ocurrió después de pasar 30 días sin usar palabras negativas. *VOGUE.ES*. 2025. 26 de enero. URL: <https://www.vogue.es/articulos/palabras-negativas-reto-impacto-cerebro-salud-mental> (дата звернення: 14.05.2026)
65. VOGUE.ES 26.01.2025B : Medias negras, zapatos blancos (y viceversa), el combo que ha dejado de ser tabú en 2025. *VOGUE.ES*. 2025. 26 de enero. URL: <https://www.vogue.es/articulos/medias-negras-zapatos-blancos-zapatos-negros-medias-blancas-2025> (дата звернення: 14.05.2026)
66. VOGUE.ES 29.01.2025 : El hábito que protege las reservas de colágeno (y hace que la piel funcione como a los 25). *VOGUE.ES*. 2025. 29 de enero. URL: <https://www.vogue.es/articulos/habito-reservas-colageno-piel-firme-relaciones-sociales> (дата звернення: 14.05.2026)
67. VOGUE.ES 04.02.2025 : Los pantalones vaqueros que verás sin parar en primavera 2025 no son los que esperas. *VOGUE.ES*. 2025. 4 de febrero. URL: <https://www.vogue.es/articulos/compras-tendencias-pantalones-vaqueros-rosas-jeans> (дата звернення: 14.05.2026)

68. VOGUE.ES 05.02.2025 : Zapatillas mule: el híbrido más ‘feísta’ ha vuelto a invadir tus marcas favoritas en 2025. *VOGUE.ES*. 2025. 5 de febrero. URL: <https://www.vogue.es/articulos/zapatillas-mule-miu-miu-marcas-tendencia-2025>

(дата звернення: 14.05.2026)

69. VOGUE.ES 07.02.2025 : Abrigos rosas: la prenda que más vas a ver en 2025 es la más dulce y apetecible. *VOGUE.ES*. 2025. 7 de febrero. URL: <https://www.vogue.es/articulos/abrigos-rosas-claros-tendencia-2025>

(дата звернення: 14.05.2026)

70. VOGUE.ES 09.02.2025A : Los mocasines ‘segunda piel’ que Kendall Jenner lleva sin parar son de esta firma que abandera el lujo silencioso. *VOGUE.ES*. 2025. 9 de febrero. URL:

<https://www.vogue.es/articulos/mocasines-the-row-kendall-jenner> (дата звернення: 14.05.2026)

71. VOGUE.ES 09.02.2025B : Cinturones: estas son todas las tendencias (y cómo llevarlas) de uno de los accesorios estrella del 2025. *VOGUE.ES*. 2025. 9 de febrero. URL:

<https://www.vogue.es/articulos/cinturones-como-llevar-tendencias-2025> (дата звернення: 14.05.2026)

72. VOGUE.ES 24.02.2025 : Gabardina vaquera: esta es la prenda denim que más nos obsesiona en 2025. *VOGUE.ES*. 2025. 24 de febrero. URL: <https://www.vogue.es/articulos/gabardina-vaquera-prenda-denim-primavera-2025>

(дата звернення: 14.05.2026)

73. VOGUE.ES 25.02.2025 : 4 ideas sencillas para atreverte (por fin) a llevar corbata en 2025. *VOGUE.ES*. 2025. 25 de febrero. URL: <https://www.vogue.es/articulos/ideas-combinar-corbata-2025>

(дата звернення: 14.05.2026)

74. VOGUE.ES 27.02.2025 : Nicola Peltz o cómo lucir 3 de las tendencias de la temporada en un único look. *VOGUE.ES*. 2025. 27 de febrero. URL: <https://www.vogue.es/articulos/nicola-peltz-look-desigual-cazadora-jeans-flare-primavera-verano-2025>

(дата звернення: 14.05.2026)

75. VOGUE.ES 02.03.2025 : El vestido lencero que menos te esperabas lo ha llevado Zoë Kravitz. *VOGUE.ES*. 2025. 2 de marzo. URL: <https://www.vogue.es/articulos/vestido-lencero-zoe-kravitz-look-saint-laurent> (дата звернення: 14.05.2026)

76. VOGUE.ES 07.03.2025A : Este es el color de zapatos que no podemos quitarnos de la cabeza en 2025. *VOGUE.ES*. 2025. 7 de marzo. URL: <https://www.vogue.es/articulos/zapatos-verde-lima-color-2025> (дата звернення: 14.05.2026)

77. VOGUE.ES 07.03.2025B : Hola pelo frizz: cuando la moda dejó de usar planchas (y se esforzó en encrespar nuestra melena) para hacernos la vida más fácil. *VOGUE.ES*. 2025. 7 de marzo. URL: <https://www.vogue.es/articulos/pelo-frizz-encrespamiento-tendencia-2025-hacer-vida-facil> (дата звернення: 14.05.2026)

78. VOGUE.ES 11.03.2025 : Vestidos blancos: estos son los 4 estilos que serán tendencia este verano 2025. *VOGUE.ES*. 2025. 11 de marzo. URL: <https://www.vogue.es/articulos/vestidos-blancos-tendencias-verano-2025> (дата звернення: 14.05.2026)

79. VOGUE.ES 14.03.2025 : Labios nude: qué barra te favorece y rejuvenece más según tu tono de piel. *VOGUE.ES*. 2025. 14 de marzo. URL: <https://www.vogue.es/belleza/articulos/barra-de-labios-nude-segun-tono-piel> (дата звернення: 14.05.2026)

80. VOGUE.ES 16.03.2025 : ¿Es el cabello ‘ultramegalargo’ lo último? Así nos lo confirma Demi Moore. *VOGUE.ES*. 2025. 16 de marzo. URL: <https://www.vogue.es/articulos/cabello-ultra-largo-tendencia-2025-demi-moore> (дата звернення: 14.05.2026)

81. VOGUE.ES 20.03.2025 : Pantalones harem: vuelve la tendencia boho más cómoda (y complicada) de la primavera 2025. *VOGUE.ES*. 2025. 20 de marzo. URL: <https://www.vogue.es/articulos/pantalones-harem-tendencia-primavera-verano-2025> (дата звернення: 14.05.2026)

82. VOGUE.ES 24.03.2025 : Los 3 pequeños hábitos de un experto en longevidad para tener mañanas conscientes (y días con menos estrés). *VOGUE.ES*. 2025. 24 de marzo. URL: <https://www.vogue.es/articulos/pequenos-habitos-experto-longevidad-mananas-entrevista-david-luu> (дата звернення: 14.05.2026)
83. VOGUE.ES 26.03.2025 : 5 actividades cotidianas que bajan el cortisol (y generan endorfinas y serotonina). *VOGUE.ES*. 2025. 26 de marzo. URL: <https://www.vogue.es/articulos/como-bajar-cortisol-actividades-cotidianas-endorfinas-serotonina> (дата звернення: 14.05.2026)
84. VOGUE.ES 27.03.2025 : Estas son las señales de que tu piel está perdiendo colágeno. *VOGUE.ES*. 2025. 27 de marzo. URL: <https://www.vogue.es/articulos/perder-colageno-piel-rostro-senales> (дата звернення: 14.05.2026)
85. VOGUE.ES 29.03.2025A : Uñas lavanda, la manicura que anticipa la primavera de 2025. *VOGUE.ES*. 2025. 29 de marzo. URL: <https://www.vogue.es/articulos/unas-lavanda-manicura-primavera-2025> (дата звернення: 14.05.2026)
86. VOGUE.ES 29.03.2025B : Las 6 faldas 'boho' que no faltarán en nuestro armario esta primavera-verano 2025. *VOGUE.ES*. 2025. 29 de marzo. URL: <https://www.vogue.es/articulos/faldas-boho-tendencias-primavera-verano-2025> (дата звернення: 14.05.2026)
87. VOGUE.ES 02.04.2025 : ¿Kéfir o yogur? Analizamos las diferencias y comparamos los beneficios. *VOGUE.ES*. 2025. 02 de abril. URL: <https://www.vogue.es/belleza/articulos/kefir-yogur-beneficios-diferencias-cual-es-mas-sano> (дата звернення: 14.05.2026)
88. VOGUE.ES 05.04.2025A : Así son los zuecos que más se van a llevar esta primavera 2025. *VOGUE.ES*. 2025. 5 de abril. URL: <https://www.vogue.es/articulos/zuecos-abiertos-sandalia-tendencia-primavera-verano-2025> (дата звернення: 14.05.2026)

89. VOGUE.ES 05.04.2025B : Sobre por qué te entregarás (por fin) al vestido amarillo en todas sus versiones y no solo a la de ‘Cómo perder a un chico en 10 días’. *VOGUE.ES*. 2025. 5 de abril. URL: <https://www.vogue.es/articulos/vestido-amarillo-tendencia-primavera-verano-2025> (дата звернення: 14.05.2026)
90. VOGUE.ES 10.04.2025 : El microhábito que me baja el cortisol de forma inmediata. *VOGUE.ES*. 2025. 10 de abril. URL: <https://www.vogue.es/articulos/micro-habito-bajar-cortisol-rapido-modo-avion-movil> (дата звернення: 14.05.2026)
91. VOGUE.ES 11.04.2025 : Cortes de pelo largo para mujer: cómo elegir el más favorecedor. *VOGUE.ES*. 2025. 11 de abril. URL: <https://www.vogue.es/belleza/articulos/cortes-pelo-largo-mujer-fotos-ideas> (дата звернення: 14.05.2026)
92. VOGUE.ES 12.04.2025 : Collares ‘maxi’: la tendencia de joyería que triunfa en el ‘street style’ (y entre celebridades como Jennifer Lopez). *VOGUE.ES*. 2025. 12 de abril. URL: <https://www.vogue.es/articulos/collares-maxi-tendencia-joyeria-primavera-verano-2025> (дата звернення: 14.05.2026)
93. VOGUE.ES 16.04.2025 : Joyas de resina: la tendencia más colorida, divertida y refrescante de esta primavera-verano 2025. *VOGUE.ES*. 2025. 16 de abril. URL: <https://www.vogue.es/articulos/joyas-resina-tendencia-primavera-verano-2025> (дата звернення: 14.05.2026)
94. VOGUE.ES 17.04.2025 : Adiós, ‘mesh’: estos 4 zapatos serán de trenza esta primavera-verano 2025. *VOGUE.ES*. 2025. 17 de abril. URL: <https://www.vogue.es/articulos/zapatos-trenza-bailarinas-sandalias-destalonados-mul-es-tendencias-primavera-verano-2025> (дата звернення: 14.05.2026)

95. VOGUE.ES 18.04.2025 : La manera más ‘chic’ de combinar la falda fluida es con camisa y bailarinas (palabra de Katie Holmes). *VOGUE.ES*. 2025. 18 de abril. URL:

<https://www.vogue.es/articulos/katie-holmes-falda-fluida-tendencia-primavera-2025-camisa-bailarinas> (дата звернення: 14.05.2026)

96. VOGUE.ES 19.04.2025 : Las 9 camisetas (y tops) que veremos sin parar esta primavera-verano 2025. *VOGUE.ES*. 2025. 19 de abril. URL:

<https://www.vogue.es/articulos/camisetas-tops-tendencias-primavera-verano-2025> (дата звернення: 14.05.2026)

97. VOGUE.ES 21.04.2025 : Bikinis ‘micro’: hablemos de la tendencia de playa más ‘hot’ de este verano 2025. *VOGUE.ES*. 2025. 21 de abril. URL:

<https://www.vogue.es/articulos/bikini-micro-tendencias-primavera-verano-2025> (дата звернення: 14.05.2026)

98. VOGUE.ES 22.04.2025 : Soy editora de moda y estos son los únicos shorts en los que invertiré esta temporada. *VOGUE.ES*. 2025. 22 de abril. URL:

<https://www.vogue.es/articulos/shorts-globo-tendencias-primavera-verano-2025> (дата звернення: 14.05.2026)

99. VOGUE.ES 23.04.2025 : Todos los zapatos que serán tendencia en primavera-verano 2025. *VOGUE.ES*. 2025. 23 de abril. URL:

<https://www.vogue.es/articulos/zapatos-tendencias-primavera-verano-2025> (дата звернення: 14.05.2026)

100. VOGUE.ES 25.04.2025 : ‘Flower scrunchie’: cómo hacer (y dónde comprar) el único accesorio que necesitas este verano. *VOGUE.ES*. 2025. 25 de abril. URL:

<https://www.vogue.es/articulos/flower-scrunchie-diy-accesorio-peinado-tendencias-primavera-verano-2025> (дата звернення: 14.05.2026)

101. VOGUE.ES 04.08.2025 : 7 looks cómodos y no demasiado básicos que demuestran que necesitas una camisa vaquera esta rentrée. *VOGUE.ES*. 2025. 4 de agosto. URL:

<https://www.vogue.es/articulos/camisa-vaquera-como-combinar-tendencias-rentree-septiembre-2025> (дата звернення: 14.05.2026)

102. VOGUE.ES 29.09.2025 : Cómo vestir de marrón, el color más favorecedor (y sencillo) del invierno 2025. *VOGUE.ES*. 2025. 29 de septiembre. URL:

<https://www.vogue.es/articulos/marron-total-look-como-llevar-color-otono-invierno-2024-2025> (дата звернення: 14.05.2026)

RESUMEN

Este trabajo de fin del máster se centra en el estudio de la influencia de los factores pragmáticos en el uso de las estrategias y transformaciones de traducción y sus regularidades al traducir artículos de revistas femeninas de formato digital del español al ucraniano. La relevancia de este estudio se determina por el hecho de que la traducción de textos mediáticos en el ámbito de la moda, en particular en las revistas femeninas, garantiza la accesibilidad de la información para el público internacional y contribuye a la difusión de las tendencias de moda en un mundo globalizado.

El material de estudio consistió en 51 pares de titulares de los textos originales en español y sus traducciones al ucraniano, publicados en el sitio web VOGUE.UA entre el 1 de enero y el 30 de abril de 2025, así como 20 textos traducidos al ucraniano y publicados en la edición digital ucraniana dentro del mismo período de tiempo, en contraste con los textos originales en español del sitio web VOGUE.ES. Los materiales necesarios fueron seleccionados mediante muestreo completo de fuentes abiertas disponibles en los sitios web VOGUE.ES y VOGUE.UA.

El objetivo del trabajo consiste en determinar las regularidades del uso de las estrategias y transformaciones de traducción, considerando los factores pragmáticos de la traducción del español al ucraniano para los medios de comunicación digitales en el ámbito de la moda. Para lograr este objetivo, nosotros cumplimos varias tareas. Entre ellas: caracterizar el lugar de la pragmática en el contexto de los estudios de traducción y determinar los enfoques principales para el estudio de los aspectos pragmáticos en la traducción de textos periodísticos; caracterizar la especificidad lingüístico-pragmática del uso de transformaciones en la traducción para revistas femeninas, en particular sus versiones digitales; definir las características de las revistas digitales femeninas y de los textos mediáticos publicados en ellas que resulten relevantes para el análisis traductológico de los aspectos pragmáticos de la traducción; llevar a cabo un análisis de

los problemas pragmáticos de la traducción y las maneras de resolverlos basándose en nuestro corpus de los materiales empíricos; caracterizar las estrategias y transformaciones de traducción aplicadas desde la perspectiva de la adaptación de los textos a un nuevo contexto cultural y funcional.

El objeto del trabajo son las traducciones al ucraniano de los artículos en español de la edición digital VOGUE.ES que fueron publicados en el sitio web VOGUE.UA. El tema central abarca las estrategias y transformaciones de traducción, así como las regularidades de su uso para garantizar una traducción adecuada en cuanto a los factores pragmáticos de la traducción para los medios de comunicación digitales en el ámbito de la moda.

La base metodológica de la investigación se articula en torno al muestreo para la creación del corpus de textos paralelos; análisis comparativo-contrastivo para identificar las convergencias y divergencias entre los textos; análisis pragmático y transformacional orientado a aislar las particularidades del material empírico y contrastar las estructuras sintácticas; análisis crítico del discurso empleado para observar la influencia de los factores extralingüísticos en la adaptación pragmática y el efecto comunicativo; análisis contextual enfocado en determinar la función y reproducción de las unidades lingüísticas en el texto meta; método de síntesis, observación, comparación, deducción e inducción para sistematizar los resultados y definir las regularidades de la traducción.

La novedad científica de los resultados obtenidos en nuestro trabajo radica en el análisis detallado de las estrategias y transformaciones de traducción y sus regularidades que se aplican en la traducción de artículos de revistas femeninas de formato digital del español al ucraniano.

El valor teórico de nuestro trabajo radica en su contribución al desarrollo de la teoría de la traducción, particularmente en lo que respecta a la pragmática de la traducción de textos mediáticos de revistas digitales de moda para mujeres en el contexto de la traducción español-ucraniano.

El valor práctico de nuestro trabajo radica en la posibilidad de utilizar sus resultados en la traducción de textos relacionados con el ámbito de la moda así como en la localización de contenidos temáticos para sitios web y blogs. Los resultados obtenidos pueden contribuir a mejorar la eficacia de la traducción con el fin de atraer la atención del público objetivo, generar interés en los consumidores y difundir tendencias de moda.

Este trabajo de fin del máster consta de tres capítulos. En el primer capítulo se analiza el lugar de la pragmática en los estudios de traducción y los principales enfoques para el estudio de los aspectos pragmáticos de la traducción de textos mediáticos. El segundo capítulo está dedicado a los factores pragmáticos que influyen en la elección de estrategias y transformaciones traductológicas en la traducción de textos de revistas femeninas de formato digital. En el tercer capítulo se investigan los problemas pragmáticos de la traducción a partir de un corpus de textos paralelos y se analizan las estrategias y transformaciones traductológicas desde la perspectiva de la adaptación de los textos a un nuevo contexto cultural y funcional.

En el curso de la investigación se estableció que la elección de estrategias traductológicas en la traducción de revistas femeninas está determinada en gran medida por factores pragmáticos. Un papel importante lo desempeñan las necesidades del público meta, la política editorial de la publicación, las particularidades del discurso mediático y la plataforma de publicación.

Según nuestro análisis, en la traducción de textos de revistas femeninas de formato digital predomina la estrategia adaptativa orientada a lograr un efecto comunicativo adecuado en el texto meta. El análisis mostró que las palabras no traducidas del español o prestadas de otras lenguas (por ejemplo, inglés), los nombres de marcas, los nombres de representantes de la industria de la moda, así como los términos especializados, los cuantitativos y las nominaciones valorativas y expresivas desempeñan un papel importante en la conservación del potencial pragmático. Precisamente estos elementos

contribuyen a preservar la estilística del texto, su expresividad, precisión y orientación hacia el público meta.

Uno de los ejemplos de traducción de titulares con elementos de adaptación pragmática es el siguiente: *Snoafers, el nuevo (y feísta) híbrido con el que sueñan las amantes de la moda* [VOGUE.ES 29.12.2024] – *Сноуфери – нове гібридне взуття, яке обожнюють модниці* [VOGUE.UA 06.01.2025]. En este caso se observa la omisión del elemento *feísta*, cuya conservación habría complicado la comprensión del titular o requerido una traducción descriptiva incompatible con la comprensión de los titulares periodísticos. La decisión de usar la transformación de emisión puede explicarse por la orientación de la edición ucraniana hacia una percepción rápida y clara del contenido. Además, la omisión se combina con una modulación: el verbo *sueñan* se traduce mediante el verbo emocionalmente más expresivo *обожнюють*. Aunque el contraste estético presente en el original se debilita, el titular traducido resulta más claro, expresivo y pragmáticamente eficaz para el público meta.

Los titulares, leads y párrafos garantizan el impacto pragmático y la eficacia comunicativa del texto mediático. Se identificó el uso de transformaciones como la compresión, la adición de cuantitativos, la reestructuración sintáctica, la omisión de elementos deícticos y el cambio de acentos informativos.

Las traducciones de los leads y de los párrafos del cuerpo principal de los artículos al ucraniano se caracterizan por una mayor concisión, estructuración e informatividad. Al mismo tiempo, presentan un menor grado de apelatividad que los originales. También se registraron manifestaciones de transedición, en particular mediante la reducción de fragmentos textuales, la modificación de la estructura de párrafos, leads y subtítulos internos, así como la redistribución de los acentos informativos. Estos cambios muestran una orientación de la traducción no hacia la reproducción formal de la estructura del original, sino hacia la adaptación del texto a las expectativas del público meta y la consecución de un efecto pragmático adecuado.

Los resultados obtenidos son fundamentales para comprender las estrategias de traducción en los medios de comunicación de moda, así como las transformaciones a través de las cuales estas estrategias pueden realizarse. Entre los aspectos más relevantes destacan los métodos de reproducción de los verbalizadores en forma de cuantificadores, adjetivos y adverbios intensificadores, además de los procedimientos para recrear o modificar el tono y el estilo que garantizan así una adaptación al perfil de las lectoras de las revistas femeninas de formato digital de Ucrania, a la línea editorial de la publicación y a las exigencias del tipo de texto.