

которые зависят от различных факторов. Объектом статьи является поэма Н. В. Гоголя «Мертвые души». Использован сравнительный метод.

Ключевые слова: реалии, перевод, безэквивалентная лексика, калькирование, дословный перевод.

Abstract. In this study presents the information about the classification of words-realia and the ways of translation into German language. The work is devoted to the analysis of the concept of "realia", their classification from various researchers and methods of translation into German language. There is information about the problems of representing realia into a foreign language, translation methods, which depend on various factors. The object of the article is the poem by N.V. Gogol's "Dead Souls". A comparative method was used.

Key words: realia, translation, non-equivalent vocabulary, calques, word-for-word translation.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Зорівчак Р. П. Реалія і переклад. Л., 1989. 216 с.
2. Влахов С., Флорин С. Непереваемое в переводе. М. : Международные отношения, 2009. 360 с.

УДК 316.772.3:004.738.5

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ СОЦІАЛЬНІ МЕДІА (ОГЛЯД ЗАРУБІЖНИХ ТА ВІТЧИЗНЯНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ)

В. О. Каплуненко, С. В. Бондаренко

Анотація. Стаття присвячена дослідженню проблеми визначення соціальних медіа в інформаційному просторі. Проаналізовано вживання зарубіжними та вітчизняними дослідниками термінів «соціальні медіа» та «соціальні мережі». Обґрунтовано доцільність вживання терміну «соціальні медіа». Виокремлено 4 основні підходи до соціальних медіа: технологічний, комунікаційний, соціологічний та мультимедійний.

Ключові слова: нові медіа, соціальні комунікації, соціальні медіа, соціальні мережі, Web 2.0

Постановка проблеми. За майже десять останніх років соціальні медіа із розважальних веб-додатків стали важливим елементом кожного аспекту нашого життя: від політики, військових дій та виборів до міжособистісних відносин, спілкування, шопінгу. Загалом вже понад 3,6 мільярда людей у всьому світі є користувачами соціальних медіа [1].

Насьогодні у побутовому спілкуванні переважає вживання терміну «соціальні мережі», під якими найчастіше розуміють сайти соціальних медіа. Водночас термін «соціальні мережі» в зарубіжних дослідженнях розуміють переважно як термін із соціології. Окрім того, існує проблема щодо визначення соціальних медіа, який розуміють як технологію, засіб комунікації або віртуальний простір.

Аналіз наукової літератури дозволив з'ясувати, що дослідження структури та основних термінів соціальних медіа знайшло відображення у роботах зарубіжних та вітчизняних авторів Г. Г. Почепцов [2], Б. Я. Вахула [3], З. В. Григорова [4], М. І. Шульга [5], Дж. Кіцман [6], Д. Шлагвайн [7], Д. Бойд [8].

Актуальність вивчення основних підходів до визначення соціальних медіа зумовлена відсутністю єдиного підходу до використання термінів «соціальні медіа» та «соціальних мереж».

Мета статті полягає у систематизації основних підходів щодо визначення поняття соціальні медіа.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під визначенням «медіа» (від англ., medium, посередник) розуміють засоби комунікації, які використовуються для зберігання, відтворення та поширення інформації. Цей термін був вперше використаний у 1954 році медіадослідником Торонтської школи комунікації Г. М. Маклюеном та до кінця 60-х років ХХ ст. набув поширення в усіх англомовних країнах. До медіа належать друковані ЗМІ, фотографія, радіо та телебачення, реклама та інші. Також у зарубіжних дослідженнях для

позначення медіа-технологій, які спрямовані на масову аудиторію за допомогою засобів масової комунікації, вживають термін «мас-медіа», який є синонімічним до засобу масової інформації (ЗМІ) [9, с. 82].

Із розвитком комп'ютерних технологій з'явився розподіл на нові та традиційні медіа. До перших належали медіа, які для поширення, зберігання та відтворення інформації використовували аналогові носії, а другі – цифрові технології (інтернет, комп'ютерна графіка, технології віртуальної реальності). Такий розподіл медіа застосовувався переважно у позначенні нових засобів масової інформації, які відтепер функціонували на просторах Інтернету. На нашу думку, під новими медіа варто розглядати інтерактивну медіапродукцію, яка розповсюджується через мережу Інтернет. Вона здатна водночас виконувати роль мас-медіа та засобу соціальної комунікації. Нові медіа характеризуються комунікативними, мультимедійними та інтерактивними якостями, гнучкістю форми та змісту, персоналізацією контенту та оперативністю подання інформації [4, с. 94].

У 2004 році Т. О'Рейлі представив концепцію другого покоління веб-сервісів, які орієнтовані на потреби соціальної взаємодії користувачів – Web 2.0 [10]. Термін був винайдений Д. Дінуцчі у 1999 році, а вже всередині 2000-х набув поширення як новий технологічний етап в мережі Інтернету [11, 12]. Головна особливість Web 2.0 – це домінування користувацького контенту на противагу пасивній участі користувачів в першому поколінні інтернет-простору. Водночас один із засновників «всесвітньої павутини» Т. Бернс-Лі вважає, що цей термін є осучасненим жаргонізмом. Термін Т. О'Рейлі повторює основний зміст його концепції, де Інтернет є інструментом для спільної роботи та місцем для зустрічей, комунікації користувачів [13].

Всього у Web 2.0 виділяють 3 основні компоненти: RIA (англ. rich internet application, насичені веб-додатки), WOA (англ. web-oriented architecture, веб-орієнтована архітектура) та соціальні мережі (англ. Social web). Веб-додатки RIA дозволяють використовувати функції програм без встановлення програмного забезпечення безпосередньо на комп'ютер. WOA – це стиль сервісно-орієнтованої архітектури, яка поєднує системи та користувачів через мережу гіпермедіа на основі архітектури в Інтернеті. Соціальні мережі – сукупність соціальних взаємодій, яку здійснюють користувачі за допомогою соціальних медіа в Інтернеті. Саме останній компонент у Web 2.0 становить значний інтерес для нашого дослідження та надалі буде більш детально розглядатися в роботі.

Аналізуючи зарубіжні дослідження можна прийти до висновку, що наразі виникає плутанина у використанні термінології зарубіжними дослідниками. Зокрема у наукових працях можна зустріти такі найменування «social web», «social media», «social network», «social network sites», «social websites», «social network service», «social software».

Так, Бреслін Й. Г., Пассант А., Дескер С. під «social web» розуміють платформу для соціальної взаємодії між спільнотою, де кожен може публікувати та використовувати мас-медійний матеріал через соціальне програмне забезпечення (social software) в Інтернеті. Водночас «social software» – це програмне забезпечення, яке дозволяє користувачам спілкуватися проводити зустрічі або працювати разом за допомогою комп'ютерної мережі. Результат таких взаємодій – спільні інтерактивні простори в Інтернеті [14, с. 24].

І. Жанг та Л. Леунг використовують термін «social network service» для визначення онлайн-платформ, де люди можуть будувати соціальні зв'язки або відносини один з одним та поширювати інформацію про особисте життя [15, с. 1010].

Більш ранні дослідження цього феномену вживали для позначення широкого спектру веб-сайтів більш прості термінології «social network», «social network sites», «online social network sites» [8, с. 151].

Американські дослідники Й. Обар та С. Вілдман вважають, що таке різноманіття термінів пов'язано із двома проблемами:

- Занадто стрімкий розвиток технологій не дозволяє нам встановити чіткі визначення та обмеження: де починаються соціальні медіа, а де закінчуються;

- Соціальні медіа лише полегшують доступ до різних форм спілкування, які вже до цього існували: «Якщо соціальні медіа об'єднують людей, сприяють до спілкування та співпраці. Чому ж тоді телефон, факс, мас-медіа або електронну пошту не вважають соціальними медіа?» [16, с. 746].

У вітчизняних дослідженнях переважно використовують такі терміни: «соціальні медіа», «соціальні мережі» та «соціальна інтернет-мережа».

Б. Я. Вахула виділяє два основних терміни: соціальна мережа та соціальна інтернет-мережа. Перший трактується як можливість віддаленої взаємодії людей для обміну інформацією. Другий термін означає різновидність веб-сайтів, створених для спілкування користувачів. Вони дозволяють зберігати фото-, відео- та аудіо інформацію; здійснювати пошук людей, аудіо- та відеоматеріалів; розміщувати оголошення і т. д. [3, с. 312–313].

М. І. Шульга під «соціальними медіа» розглядає групу пов'язаних між собою елементів, які є результатом діяльності людини (комунікація, поширення мультимедійних матеріалів, відгуки, дозвілля) [5].

Г. Г. Почепцов під соціальними медіа розуміє горизонтальний канал поширення інформації з різних джерел інформацій. Водночас медіадослідник зазначає, що традиційним медіа (ЗМІ) властива саме вертикальна структура, а не горизонтальна [2].

З. В. Григорова дає таке визначення: «Соціальні медіа це сукупність інтернет-сервісів та платформ, які надають можливість користувачам здійснювати комунікацію, споживати, створювати й розповсюджувати контент». Окрім того дослідниця виділяє два основних підходи до визначення соціальних мереж: спеціалізований сервіс для спілкування з людьми та соціальну структуру на базі сайту для встановлення зв'язків між користувачами [4, с. 95–97].

На нашу думку, термін «соціальні медіа» є найбільш вдалим у порівнянні із «соціальними мережами». Останнє визначення дублює термін із соціології, який означає соціальну структуру, сформовану з великої кількості суб'єктів. Дослідження цих структур використовує аналіз соціальних мереж з метою виявлення закономірностей, визначення впливових суб'єктів. Водночас «соціальні медіа» є універсальним як для вітчизняних та зарубіжних досліджень, а використання його не перетинається з ідентичними словосполученням з інших наукових дисциплін.

Висновки. Таким чином, можна виділити 4 основні підходи до визначення соціальних медіа: технологічний, соціологічний, комунікаційний, мультимедійний.

За першим підходом соціальні медіа – це сукупність технологій в Інтернеті, які дозволяють користувачам взаємодіяти один з одним. Зокрема, Р. Вейкфілд описує соціальні медіа як сукупність артефактів інформаційних систем, які складаються із технічних, інформаційних підсистем, які взаємодіють між собою в залежності від потреб використання [17, с. 140]. Також П. Спаньйолеті та Й. Йанг вважають, що це набір інтегрованих технологій, які націлені на взаємодію, створення, обмін контентом користувачів. Водночас творці контенту встановлюють таким чином нові зв'язки між собою [18]. А. Каплан, М. Хаєнлеїн дали визначення соціальним медіа як «сукупність онлайн-додатків, які засновані на ідеологічних та технологічних засадах Web 2.0 і дозволяють створювати та обмінюватися вмістом, створеним користувачами» [6, с. 61].

Другий підхід розуміє соціальні медіа як соціальну систему у віртуальному просторі, яка діє на основі теорії соціальних мереж та дозволяє утворювати зв'язки між користувачами в Інтернеті. Д. Марті вважає, що це цифровий простір, який створений користувачами для інших користувачів, що сприяє до взаємодії та налагодженні зв'язку на різних рівнях (особистий, професійний, діловий, політичний) [19, с. 1030].

За третім підходом соціальні медіа це засіб масової комунікації в Інтернеті, який функціонує на основі веб-сервісів та дозволяє споживачам взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися та створювати власний контент. С. Міранда вважає, що соціальні медіа це середовище в якому звичайні люди можуть самостійно створювати новини [20, с. 304]. Л. Люндемарк під соціальним медіа розуміє унікальну форму комунікації, засіб

для поширення як внутрішньої так і зовнішньої інформації про суспільство, компанії та галузі [17, с. 3]. Д. Шлагвайн вважає, що соціальні медіа це інтернет-канали зв'язку і співробітництва, які набули широкого поширення з 2005 року. Усі інструменти соціальних медіа та організаційні і управлінські структури належать соціальних інформаційних систем [7].

Четвертий підхід розглядає соціальні медіа як сукупність інформаційного контенту на сайтах соціальної мережі, який користувачі поширюють, коментують, читають, дивляться (відео, фото, дописи, посилання і т. д.). Бреслін Й. Г. та Шульга М. І. під соціальними медіа розуміють елементи мультимедіа на сайтах соціальних мереж [5, 14].

Перспективою подальших досліджень буде вивчення та аналіз структури та видів соціальних медіа.

Аннотация. Стаття посвящена исследованию проблемы определения социальных медиа в информационном пространстве. Проанализированы употребления зарубежными и отечественными исследователями терминов «социальные медиа» и «социальные сети». Обоснована целесообразность применения термина «социальные медиа». Выделены 4 основных подхода к социальным медиа: технологический, коммуникационный, социологический и мультимедийный.

Ключевые слова: новые медиа, социальные коммуникации, социальные медиа, социальные сети, Web 2.0.

Abstract. The article is devoted to the study of the problem of defining social media in the information space. The use of the terms “social media” and “social networks” by foreign and domestic researchers is analyzed. The expediency of using the term “social media” is substantiated. 4 main approaches to social media are distinguished: technological, communication, sociological and multimedia.

Key words: new media, social communications, social media, social networks, Web 2.0.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Clement J. Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. Statista : веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-networkusers/#:~:text=Social%20media%20usage%20is%20one,almost%204.41%20billion%20in%202025.&text=Social%20network%20penetration%20is%20constantly,2020%20stood%20at%2049%20percent>. (дата звернення: 27.09.2020).
2. Почепцов Г. Г. Социальные медиа как дружеские сети и как опасные ловушки Хвиля : веб-сайт. URL: <https://hvylya.net/analytics/society/sotsialnyie-media-kak-druzheskie-seti-i-kak-opasnyie-lovushki.html>. (дата звернення: 27.09.2020).
3. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2012. № 6. С. 311–319.
4. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі—ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства: збірник наукових праць*. 2017. № 3. С. 93–100.
5. Шульга М. І. Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації. Науковий блог : заголовок з екрану. URL: <http://naub.org.ua>. (дата звернення: 27.09.2020).
6. Kietzmann J. H. et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*. 2011. Vol. 54. № 3. P. 241–251.
7. Schlagwein D., Hu M. How and why organisations use social media: five use types and their relation to absorptive capacity. *Journal of Information Technology*. 2017. Vol. 32. № 2. P. 194–209.
8. Ellison N. B., Boyd D. Sociality through social network sites. *The Oxford handbook of internet studies*. 2013. P. 151–172.
9. Самуляк О. В. Проблеми ідентифікації інтернет-ЗМК. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2012. Т. 47. С. 82–84.
10. O'reilly T. Web 2.0: compact definition. O'Reilly Radar : веб-сайт. URL: http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html (дата звернення: 27.09.2020).
11. Newman R. et al. Web 2.0. The past and the future. *International Journal of Information Management*. 2016. Vol. 36. № 4. P. 591–598.
12. DiNucci D. Fragmented future. *Print*. 1999. Vol. 19. № 4. P. 32–33.
13. Lawson M. Berners-Lee on the read/write web. BBC : веб-сайт. 2005. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4132752.stm>. (дата звернення: 27.09.2020).
14. Breslin J. G., Passant A., Decker S. Introduction to the Social Web (Web 2.0, social media, social software). *The Social Semantic Web*. Springer, Berlin, Heidelberg, 2009. P. 21–44.
15. Zhang Y., Leung L.A. review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011. *New media & society*. 2015. Vol. 17. № 7. P. 1007–1024.

16. Obar J. A., Wildman S. S. Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*. 2015. Vol. 39. №. 9. P. 745–750.
17. Lundmark L. W., Oh C., Verhaal J. C. A little Birdie told me: Social media, organizational legitimacy, and underpricing in initial public offerings. *Information Systems Frontiers*. 2017. Vol. 19. №. 6. P. 1407–1422.
18. Xu Y. C. et al. Retaining and attracting users in social networking services: An empirical investigation of cyber migration. *The Journal of Strategic Information Systems*. 2014. Vol. 23. № 3. P. 239–253.
19. Murthy D. Towards a sociological understanding of social media: Theorizing Twitter. *Sociology*. 2012. Vol. 46. № 6. P. 1059–1073.
20. Miranda S. M., Young A., Yetgin E. Are social media emancipatory or hegemonic? Societal effects of mass media digitization in the case of the SOPA discourse. *MIS quarterly*. 2016. Vol. 40. № 2. P. 303–329.

УДК 81'371:821

КОНОТАТИВНІ ОНІМИ У ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ТЕКСТІ

Т. В. Мачуліна, Е. О. Кравченко

Анотація. Досліджено конотативні антропоніми публіцистичного тексту. Виявлено твірну основу і значення конотативних одиниць; визначено продуктивні / непродуктивні конотонімні моделі – експліцитні та імпліцитні контексти, які дозволяють констатувати появу переносного значення і засвідчують перехід оніма в конотонім. Розглянуто питання взаємодії конотоніма – контексту, доведено вплив конотоніма на ідейно-змістову образність тексту; зазначено перспективи розвитку конотоніміки. У роботі застосовано загальнофілологічні прийоми і методи ономастичних досліджень: систематизація та класифікація конотативних власних імен; аналіз конотонімів у мінімальному – розширеному контексті; контекстний аналіз конотонімів; метод інтерпретації публіцистичного тексту із конотонімом.

Ключові слова : власне ім'я, конотонім, контекст, публіцистичний текст, семантика.

Вступ. Оніми з образними конотаціями, що виникають у процесі метафоричного перенесення і називають вторинний (похідний) об'єкт, потребують спеціального означування. Є. С. Отін називає мовні одиниці з вторинними співзначеннями конотативними власними іменами (конотонімами): «з їх допомогою “переносно” іменується те, що в нейтральному стилі вираження може бути визначено загальними іменниками (апелятивами)» [1, с. 11]. І. Е. Ратникова визначає такі одиниці як ономастичні метафори, вважаючи, що терміни метафора і конотонім характеризують позначуваний феномен із різних боків: метафора відображає функційний статус, а конотонім – системний [2, с. 59–60]. Е. О. Кравченко розглядає конотонім (КО) як «вторинну (похідну) пропріальну одиницю, що вживається в переносному значенні та характеризується поліденотатністю» [3, с. 474].

У передмові до «Словника конотативних власних назв» Г. П. Лукаш визначає сфери вживання конотонімної лексики, наголошуючи на використанні одиниць у різних стилях мовлення: «Онімна метафора виникає як у публіцистичному та художньому мовленні, так і в розмовному, територіальних діалектах і сленгу» [4, с. 3]. Дослідниця наводить низку прикладів на підтвердження функціонування і поширення конотативних онімів у текстах засобів масової інформації: «*Чи ми не Кайдаші?*», *Попелюшка економіки* (про освіту й медицину), *Голгофа ХХ століття*, *Герострат ХХІ століття*, *Чорнобиль наших душ*, *фінансовий Армагеддон* та ін. [4, с. 3–4]. Проте ілюстративний матеріал до словникових статей – приклади вживання конотонімів у переносному значенні – засвідчує певну обмеженість ілюстрацій з публіцистичних текстів. Отже, з'ясування специфіки конотоніма публіцистичного тексту, виявлення участі досліджуваних одиниць у створенні образності українськомовних текстів масової інформації підтверджує актуальність і своєчасність наукової праці.

Мета і завдання дослідження полягають у встановленні значеннєвої сутності КО і виявленні продуктивних моделей інтерлінгвальних конотонімів публіцистичного тексту.