Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
кафедра теорії і перекладу з англійської мови

«ВІДТВОРЕННЯ РЕАЛІЙ В АНГЛОМОВНОМУ ХУДОЖНЬОМУ ДИСКУРСІ»

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «бакалавр»
студентки 4 курсу бакалаврату,
освітньої програми
«Переклад з англійської та другої західноєвропейської мови»,
спеціальність 035.041 «Філологія (Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська)»
Кристина Сергіївна ЛИТОВЧЕНКО
Науковий керівник:
канд.філол.н., доц. Сергій СКРИЛЬНИК

«Допущено до захисту»
Протокол засідання
кафедра теорії та практики перекладу з англійської мови
протокол №13 від «03» червня 2024 року
в.о.завідувача кафедри _____(підпис)
к.філол.н. Олена Підгрушна

КИЇВ

2024

АНОТАЦІЯ

Ця бакалаврська робота присвячена дослідженню особливостей перекладу реалій на основі книги Тари Шустер “Купи собі той довбаний букет”. Для успішного досягнення поставленої мети, у першій частині роботи розглянуто теоретичні аспекти перекладу реалій, зокрема їх класифікацію, функції, та джерела їх виникнення. Особливу увагу надано методам та стратегіям перекладу реалій.

У другій частині роботи здійснено аналіз особливостей використання різних методів та стратегій перекладу реалій, визначено основні труднощі, що виникають при перекладі таких культурно маркованих одиниць, та запропоновано можливі підходи до їх подолання.

Результатом цього аналізу стало з’ясування найпоширеніших та найбільш доречних методів перекладу для різних типів реалій; виявлення ролі моделі читача тексту та інших особливостей вибору методів перекладу для такого роду лексичних одиниць.

Ключові слова: *реалії, фонові знання, культурний контекст, сучасна література.*

ANNOTATION

This bachelor's paper is devoted to the study of the features of translating realia based on the book Buy Yourself Those F***ing Lilies by Tara Shuster. To successfully achieve the stated goal, the paper examines the theoretical aspects of translating realia, including their classification, functions, and sources of origin. Particular attention is paid to the methods and strategies of translating realia.

In the practical part, the paper analyses the features of using various methods and strategies for translating realia, identifies the main difficulties encountered in translating such culture-bound words, and proposes possible approaches to overcoming them.

The analysis results in the identification of the most common and appropriate translation methods for different types of realia; the determining of the reader model's role, and other characteristics influencing the choice of translation methods for translating such lexical units.

Key words: *realia, background knowledge, cultural context, contemporary literature.*

ЗМІСТ

ВСТУП 5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНИХ РЕАЛІЙ В АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ 7
1.1 Поняття “реалії” та їх класифікація 7
1.2 Переклад культурних реалій 16
1.3 Способи перекладу реалій 20
Розділ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕАЛІЙ КНИГИ “КУПИ СОБІ ТОЙ ДОВБАНИЙ БУКЕТ” 29
1.1 Перекладознавчий аналіз книги “Купи собі той довбаний букет” 29
2.1.1 Реалії назв компаній та брендів 30
2.1.2 Гастрономічні реалії 33
2.1.3 Кінематографічні реалії 38
2.1.4 Реалії з індустрії моди 41
2.1.5 Географічні реалії 43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 47
SUMMARY 52

ВСТУП

Наразі ми живемо в епоху глобалізації, коли культурні взаємодії стають все частішими та тіснішими, а міжнаціональний обмін ідеями та досвідом стає все легшим. Саме тому переклад реалій наразі є актуальною темою. Адже зараз ми знаємо більше про інші культури, і вже не потребуємо перекладу або роз'яснення таких реалій як "doughnut", "streaming", і так далі.

Англомовна культура, будучи невід'ємною складовою світового літературного дискурсу, вимагає від перекладачів точно інтерпретувати не лише лексичні одиниці, але й глибинні культурні конотації, що супроводжують реалії.

Однією з ключових проблем, з якою стикаються перекладачі, це балансування між тим, щоб залишити реалію як є, просто перекласти її, чи вдатися до одної або кількох перекладацьких прийомів.

Актуальність праці обумовлена необхідністю розуміти та точно перекладати англійські реалії українською мовою для забезпечення взаєморозуміння між учасниками комунікації. Популярність книг про саморозвиток зростає, і виникає потреба в ретельному вивченні їх мовно-стильових особливостей.

Мета дослідження полягає в аналізі способів перекладу реалій в перекладі твору Тари Шустер "Купи собі той довбаний букет" українською мовою. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних завдань:

1) розглянути сутність та класифікацію реалій;

2) визначити особливості та специфіку перекладу реалій;

3) описати роль міжкультурної взаємодії та фонових знань необхідних для перекладу реалій;

4) охарактеризувати способи перекладу реалій та встановити найбільш доцільні;

5) проаналізувати труднощі перекладу культурних реалій сучасного англомовного дискурсу.

Об'єктом дослідження є реалії твору Тари Шустер "Купи собі той довбаний букет".

Предметом дослідження є їх структурно-стилістичні особливості та методи перекладу цих реалій.

Матеріалом дослідження слугував твір Тари Шустер та його український переклад (у перекладі І. Вікирчак): "Купи собі той довбаний букет".

Наукова новизна. Дослідження відзначається поєднанням лінгвістичного та культурологічного підходів, що дозволяє розкрити не лише мовні особливості, а й глибинні культурні конотації та імплікації, пов'язані з обраною тематикою. Була розроблена класифікація реалій книги Тари Шустер "Купи собі той довбаний букет", проведено комплексний аналіз особливостей відтворення реалій українською мовою, визначено некоректно дібрані відповідники, які деформують оригінальне значення реалій та негативно впливають на розуміння.

Практичне значення дослідження полягає у тому, що результати цієї роботи можна буде використати при викладанні курсів з практики перекладу англійської мови, лексикології, стилістики, спеціальних курсів з англійської мови, а також у рамках вивчення предмету "Лінгвокраїнознавство".

Для реалізації мети та виконання поставлених завдань було використано наступні **методи дослідження**: аналітичний метод (аналіз науково-методичної літератури та наукових концепцій), описовий метод (для опису поняття "реалія" та її характеристик), метод порівняльно-перекладознавчого аналізу текстів та метод зіставного аналізу.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНИХ РЕАЛІЙ В АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ

1.1 Поняття “реалії” та їх класифікація

Питання, чи може мова відображати культуру, є одним з найважливіших питань перекладознавства і лінгвістики. Відповідь на нього залежить від того, наскільки мова здатна відображати реальність, частиною якої є власне культура. Мова створює уявлення суспільства про культуру, містить інформацію про специфіку життя конкретного народу, його культурні явища, природні умови, розвиток суспільної думки, і так далі. У мовах зустрічаються слова, які напряму відображають зв’язок цих мов з культурами мовців. До таких слів, насамперед, відносяться слова-реалії.

Лексема “реалія” походить від латинського іменника жіночого роду “res”, “rei” (“річ; предмет, факт, подія”). Інтернет-енциклопедії визначають реалії як “перекладознавчі категорії, що відіграють ключову роль у відображенні соціально-історичного та культурного контексту, надаючи йому національного колориту.” [7]. Також у них зазначено, що реалії часто стають перепоною для перекладача, оскільки їх правильне витлумачення потребує того, щоб перекладач виходив за межі самого тексту та звертався до ширшого контексту.

І справді, переклад реалій вимагає певного набору фонових знань, що відображають явища, специфічні для культури країни мови оригіналу. Як зазначив Томахін Г.Д.: “Лінгвістика, обмежена кордонами мови у її формальному вираженні, не може вирішити питання про алюзії, конотації, загальновідомі у країні асоціації без фонових знань, якими володіє носій мови і які не завжди доступні іноземцю. І щоб подолати цей бар’єр, лінгвістика, очевидно, повинна звернутися до фактів культури, адже мову не можна

зрозуміти окремо від культури. Знання культурного контексту допомагає уникнути непорозумінь та помилок.” [27, с. 20].

У “Словнику лінгвістичних термінів” О. Ахманової термін “реалія” було визначено як “1. різноманітні фактори, досліджувані зовнішньою лінгвістикою, такі як державний устрій даної країни, історія та культура даного народу, мовні контакти носіїв даної мови і так далі з точки зору їх відображення в даній мові; 2. предмети матеріальної культури.” [1, с. 381].

У перекладознавчих працях слово “реалія” як термін почало з’являтися у 40-х роках ХХ століття. Уперше його використав А.Федоров у праці “Про художній переклад” (1941). Але, він використав це слово для того, щоб позначити не лексему, а національно-специфічний об’єкт. Описуючи роботу перекладача, автор відзначає, що переклад вимагає не лише мовних навичок, але й знань у галузі літератури, історичної лінгвістики та широкого культурного світогляду загалом. Це дозволяє зрозуміти історичні та географічні реалії, а також орієнтуватися в будь-якому тексті. У подальших дослідженнях, автор, який зробив значний внесок, вивчаючи реалії, їхній класифікації та способи їх відтворення у перекладі, все-таки зберіг це розуміння терміну “реалія” [29, с. 172].

Р. Зорівчак також здійснила значний внесок у галузі перекладу реалій. За основу дослідниця використовувала матеріали Івана Франка, який вважається одним з основоположників українського перекладознавста. Згідно з думкою Р. Зорівчак, реалії є моно- та полілексемними одиницями, основне лексичне значення яких включає (у контексті бінарного порівняння) закріплений за ними комплекс етнокультурної інформації, незнайомий для об’єктивної дійсності мовного сприймача [15 с. 58]. Вона також наголошує, що реалії не відносяться до неперекладної лексики, неологізмів, інтернаціоналізмів та діалектизмів.

Термін реалія є узагальнюючим терміном. Від нього походять терміни “реалія-предмет” та “реалія-слово”. С.Влахов та С.Флорін заявляють, що: “реалія-предмет навіть в рамках країнознавства має широке значення, яке не завжди вміщається в рамки реалії-слова, оскільки воно є елементом

нелінгвістичної реальності. Реалія-слово як елемент словникового запасу мови є знаком, за допомогою якого такі об'єкти як референти можуть проявитися в мові." [5, с. 6].

Дійсно, варто зазначити, що реалія-слово відноситься до предметів не безпосередньо, а через спеціальну проміжну категорію, що називається референтом. Референт – це конкретний одиничний предмет, із яким співвідноситься знак в акті вживання, узятий у всій сукупності своїх ознак [5, с. 45].

Референт, денотат

Суміжними поняттями до референта є денотат, сигніфікат та конотат. Перекладачеві важливо розрізняти ці поняття, адже це грає роль при передачі сенсу тексту: необхідно відтворювати не лише буквальний зміст , але й концептуальний та емоційний.

Сигніфікат – це понятійний зміст мовного знака, сукупність ознак предмета позначення. До прикладу, сигніфікат слова "сонце" може включати уявлення про яскравий диск на небі, джерело світла та тепла.

Референт – об'єкт позамовної дійсності, що співвідноситься з мовним знаком у системі мови або акті мовлення. Термін "референт" використовується для позначення предмета, на який вказує вираз у певному контексті. Це конкретна річ, особа, місце тощо, яка позначає слово у конкретному випадку його вживання. Референт змінюється щоразу, коли слово застосовується до іншого об'єкта чи при інших обставинах. Наприклад, в 1991-му році референтом столиці Нігерії було місто Лагос, а зараз – місто Абуджа [3, с. 4].

Денотат – широкий спектр об'єктів реальності (предметів, властивостей, відношень, ситуацій, станів, процесів, дій та іншого), які можуть бути названі конкретною мовною одиницею; також це може бути або група об'єктів з однаковими ознаками, або сукупність ознак, що визначають клас об'єктів та встановлюють його тотожність з відповідним значенням сигніфіката. Наприклад, для слова "сонце" денотат це астрономічний об'єкт, який освітлює небо та дає тепло.

Конотат – додатковий елемент значення мовної одиниці, який доповнює її основний зміст суб'єктивними відтінками оцінки, емоційності, експресивності, стилістичної забарвленості, а також відтінками, що залежать від соціальних, ідеологічних, культурних і ситуаційних аспектів комунікації. Для слова "сонце" конотат може включати почуття тепла, радості, світла, щастя, а також асоціації з літом чи весняними днями [24, с. 86].

Найбільш спірним є розрізнення термінів "денотат" та "референт". До прикладу, денотатом у праці Ч. Огдена і А.А. Річардса "Meaning of meaning" позначається фрагмент об'єктивної дійсності, відображений в деякому мовному відрізку [8].

В інших теоріях "денотат" визначається як абстрактна одиниця, безліч об'єктів реальної дійсності, які можуть позначатися даним ім'ям. В такому розумінні денотат є не що інше, як обсяг поняття. Деякі автори взагалі не роблять різниці між денотатом і референтом, вважаючи ці терміни взаємозамінними.

З іншого ж боку, Л.С. Бархударов вважав, що для теорії перекладу розрізняти поняття денотата і референта досить важливо: "У промові, в конкретному тексті знаки мови можуть позначати і найчастіше справді позначають не весь клас ("референт") в цілому, а лише один який-небудь конкретний предмет (або процес, явище тощо), який ми назвали денотатом." [3, с. 104].

"Реалія" vs інші мовні одиниці

Реалію легко сплутати з іншими мовними одиницями, наприклад, з терміном. З латинської лексема "термін" означає "межа", "кордон". Термін – слово або словосполучення, динамічний елемент, що функціонує в мові і весь час змінюється. Він означає чітко окреслене спеціальне поняття певної галузі і вступає в системні зв'язки з іншими словами та словосполученнями даної галузі. Термінам притаманна точність, номінативність, вмотивованість, і головне, стилістична нейтральність [23, с.115].

І справді, терміни та реалії схожі у тому, що вони є точними та однозначними. Це пов’язано із головною функцією цих двох категорій лексичних одиниць – репрезентувати поняття певної сфери діяльності.

Також, як термін, так і реалія характеризуються прямим співвідношенням між їхньою формою, тобто мовним знаком та денотатом який вони позначають.

Головною відмінністю між ними є те, що у терміна відсутня “національна приналежність”. Термін зазвичай виконує тільки називну функцію і означає точно виражене поняття. Терміни є однозначними та не мають синонімів. А реалії – це про відображення культури народу, у мові якого вони “народилися” [5, с. 9].

На думку Вл. Росельса “реалія – це предмет, поняття, явище, характерне для історії, культури, побуту, життя певного іншого народу, яке не зустрічається в мовах інших народів. Також він доповнив визначення слів-реалій тим, що вони представляють собою іншомовні слова, які позначають поняття, предмети, явища, які не використовуються мовцями мови перекладу [21, с. 94].

Іншомовні вкраплення – це слова, які відповідають формі та семантиці мови-джерела; слова, ступінь асиміляції яких дорівнює нулю [33, с. 86].

С. Влахов та С. Флорін під цим поняттям розуміють усі слова та словосполучення, які письменник подає іноземною мовою, або транслітерує без зміни морфологічних характеристик. “Іншомовними вкрапленнями” також можуть бути реалії, які автор подає іноземною мовою або транслітерацією. С. Влахов та С. Флорін підкреслили, що лише деякі “іншомовні вкраплення” відносяться до реалій.

Наприклад, якщо у романі персонаж, який розмовляє українською мовою, вставляє російські слова (говорить суржиком), то це не є реалією. Якщо персонаж, який довго проживав у Франції, вставляє в свою мову слова, які позначають предмети повсякденного життя французів, то вони будуть реаліями: “зайдемо у бістро”, “потрібно купити багет”. Деякі дослідники

замінюють поняття “іншомовне вкраплення” на поняття “варваризм” або “екзотична лексика” [5, с. 16].

Отже, схожість чи розбіжність термінів “реалія” та “іншомовне вкраплення” залежить від підтексту та сенсу, які автор вкладає в те чи інше поняття.

У перекладознавстві реаліями не вважаються одиниці, які мають прямі еквіваленти або відповідники в іншій мові. Наприклад, поняття, які є загальнозрозумілими, загальні терміни або предмети, які мають подібні аналоги в різних культурах, не підпадають під категорію реалій.

П. Ньюмарк писав: “Я визначаю культуру як спосіб життя та його прояви, властиві певній спільноті, яка використовує певну мову як засіб самовираження.” [36, с.94]. Він відрізняв “культурне” від “універсального” та “персонального”. “Такі прості та поширені слова як “die”, “live”, “star”, “swim” є універсаліями та зазвичай не є проблемою для перекладача. А “moonsoon”, “steppe”, “dacha”, “tagliatelle” вже є культурно маркованими словами. Тут проблема з перекладом виникне лише тоді, коли у культурі мови перекладу не існуватиме того чи іншого поняття.” [36, с. 94].

Джерела виникнення реалій

Виникнення лінгвокультурних реалій пов’язане з унікальністю культур та способів життя різних народів. Такі реалії відображають вплив культури на мову та відзначаються тим, що вони є притаманними лише для конкретного соціокультурного середовища.

У реаліях найкраще прослідковується близькість між культурою і мовою: поява нових реалій у матеріальному і нематеріальному житті народу призводить до виникнення відповідних одиниць і у мові. Час появи нових реалій можна встановити з великою ймовірністю, тому що лексика чуйно реагує на всі зміни суспільного життя.

На відміну від інших слів мови, реалія вирізняється особливим характером предметного змісту, тобто тісним зв’язком позначуваного нею предмета, поняття або явища з певним народом (країною) та конкретним

історичним періодом. З огляду на це можна сказати, що реалії притаманний відповідний національний (місцевий) та/або історичний колорит.

Зазвичай такого роду слова поділяють на дві групи:

а) слова і стійкі словосполучення, які є місцевими аналогами інших лексичних одиниць, що виражають те саме поняття. Наприклад, смокінг американці назвуть “tuxedo”, а англійці – “dinner jacket”. Поштова скринька у американців це “mail-box”, а в англійців – “letter-box”.

б) лексичні одиниці, що позначають предмети і явища, характерні для варіанта певної мови (напр. варіанта англійської мови: американського, британського, австралійського, і так далі). Сюди входять такі одиниці, як “skunk”, “tomahawk”, “prairie”,“moccasin”, “ranch”, “tornado”, “Coca-Cola”, “mulatto”, “coyote”, “wigwam”, які не тільки є поширеними в усіх варіантах мови і позначають відповідні американські реалії, а ще й входять до інтернаціональної лексики [26, с. 10].

П. Ньюмарк виділив наступні сфери, з яких виникають лінгвокультурні реалії:

(1) Екологія: Флора, фауна, вітри, рівнини, пагорби: “honeysuckle”, “sirocco”, “downs”, “plateau”, “rundra”, “tabuleiros” (low plateau), “selva”, “savanna”, “pampas”, “paddy field”.

(2) Матеріальна культура (предмети):

- їжа: “zabaglione”, “Kaiserschmarren” “sake”;
- одяг: “anorak”, “kanga”, “sarong”, “dhoti” ;
- об’єкти міста: “bourgade”, “kampong”, “chalet”, “bourg”, “low-rise”;
- транспорт: “rickshaw”, “Moulton”, “cabriolett”, “caliche”, “tilbury”;

(3) Робота та дозвілля: “ajaki amah”, “sithar”, “raga”, “biwa”, “reggae”,“condotttere”, “rock”.

(4) Організації, звичаї, процедури, концепти:

- політичні та адміністративні: “senate”, “state”;
- релігійні: “dharma”, “temple”, “karma”;

- художні: “grammy”, “amphorae”.

(5) Звички та жести: “Cock a snook”, “spitting” [36, с. 95].

О. Денті також включила:

- етнічні характеристики: “cockney”, “gringo”, “yankee”;
- одиниці виміру та гроші: “mile”, “lira”, “kilometer”, “peseta”;
- військовий вокабуляр: “cohort”, “marines”, “phalanx” [35, с.95].

Г. Томахін також додає:

- топоніми (назви місць): Boston, Philadelphia, Mount Rushmore, і так далі;
- антропоніми (імена та прізвиська людй): G. Washington, W. Churchill, O.Cromwell, T. Roosevelt;
- цитати і прислів’я: “No taxation without representation”; “If this be treason, make the most of it” (Patric Henry) [27, с. 11].

С. Влахов і С. Флорін запропонували інший підхід. Вони визначили такі способи класифікації реалій:

- предметна класифікація;
- класифікація за місцем походження;
- класифікація за часом виникнення. [5, с. 50].

Предметний розподіл співпадає з класифікаціями П. Ньюмарка та Г. Томахіна, які наведені вище.

За місцевим розподілом реалії розглядаються в площині однієї мови і в площині кількох мов. У площині однієї мови реалії поділяються на “свої” і “чужі”.

“Свої реалії” – це в питомі слова конкретної мови, наприклад: “шаровари”, “самовар”, “каптан”. “Свої реалії” також в свою чергу можна поділити на:

1. Національні реалії – ті, які позначають об’єкти, що належать одному народу, і є чужими для інших народів;

2. Локальні реалії – не належать усій мові конкретного народу, а тільки діалекту, говірці або мові невеликої соціальної групи;

3. Мікролокальні реалії – реалії, використання яких характерне в рамках одного міста, села, або навіть сім'ї.

"Чужі реалії" – це запозичені слова, кальки або транскрипції з інших мов, які стали частиною лексикону певного народу. Наприклад, американське слово "smoothie" було транскрибовано в українську мову і є наочним прикладом такої "чужої реалії".

Серед "чужих реалій" дослідники виокремлюють інтернаціональні та регіональні реалії. Інтернаціональні реалії одночасно перебувають в лексиконі кількох мов та зберігають своє вихідне національне забарвлення. А регіональні реалії це ті, які вийшли за межі однієї країни або навіть поширилися серед кількох народів (можливо навіть не географічно прилеглих). Як правило, вони переходять з референтом, і стають, таким чином, частиною лексикону кількох мов. [5, с.58].

У площині однієї пари мов реалії підрозділяються на **зовнішні** і **внутрішні**.

1. Зовнішні реалії – це слова, які є чужими в обох мовах. Наприклад, якщо розглядати мовну пару "англійська – українська", то реалія іспанської мови буде незнайома як в одній, так і в іншій мові;

2. Внутрішні реалії – слова, що належать одній мові із пари і є чужими для іншої. У цьому випадку іспанська реалія буде внутрішньою в парі "українська – іспанська" або "англійська – іспанська" [5, с.59].

За критерієм часового розподілу С. Влахов та С. Флорін поділяють реалії на **сучасні** та **історичні** [5, с.65].

Також, з погляду перекладацької практики пропонується поділяти реалії на **явні** і **приховані**. Приховані реалії мають свої формальні відповідники в мові перекладу, але їхні поняття у культурі оригіналу та культурі перекладу можуть суттєво відрізнятися. Тому беззастережна підстановка їхніх позначень, що мають різні художні та стилістичні відтінки, може спричинити додаткові

труднощі для розуміння вихідного змісту. Проблема полягає не стільки у предметно-логічних відмінностях міжмовних відповідників слів на кшталт “хліб”, “сорочка”, “верба”, як у відсутності у них схожих символічних функцій. Українські символічні функції таких слів роблять ці слова-реалії прихованими або асоціативними. Саме через це вони не мають точних аналогів в інших європейських мовах. Однак, їх можна передати за допомогою синонімічних, гіперонімічних або ситуативних відповідників. До прикладу, асоціативна реалія “калина” може може бути частковим відповідником англійського слова “cranberry” (журавлина), яке в англомовній літературі асоціюється з дівочою чистотою і червоним кольором [7].

В окрему групу іноді виділяють **рекламні реалії**. Вивчення американізмів-неологізмів показує, що інтенсивний розвиток словникового складу англійської мови в США за останні кілька десятиліть пояснюється не стільки розвитком нових галузей науки і техніки, скільки проникненням в англійську мову слів-понять і назв зі сфери реклами та масової культури.

Щорічно Патентне бюро США реєструє понад 20 тисяч фірмових назв (“brand names”). Деякі із цих назв виявляються настільки вдалими, що згодом потрапляють до словникового складу мови. Прикладом можуть слугувати такі слова, як “velcro” – липучка “scotch tape” – клейка стрічка, скотч; “cellophane” – целофан; “nylon” – нейлон [27, с.39].

При перекладі англійських рекламних текстів, що містять безеквівалентні реалії, перекладач стикається з нелегким вибором. Він може зберегти колорит мови оригіналу, але втратити частину сенсу, або ж передати значення реалії (якщо воно невідоме), пожертвувавши при цьому автентичністю.

1.2 Переклад культурних реалій

Основним завданням перекладача є передача задуму автора тексту. При цьому найважливішою характеристикою перекладу, а отже, і ключовим критерієм оцінки роботи перекладача, є точність відтворення змісту та форми оригіналу.

Перед тим, як розпочати переклад, важливо чітко зрозуміти суть реалії в оригінальному тексті, її місце в контексті. Необхідно проаналізувати як автор її описує, які мовні засоби використовує, щоб донести до читача її семантичний та конотативний зміст. Наприклад, у творах автори можуть використовувати чужі реалії, щоб описати дійсність, незнайому читачеві. Свої реалії, навпаки, не потребують ніякого осмислення, оскільки слово “siesta” не викличе труднощів у іспанського читача, “гетьман” – в українського, “beefeater” – в англійського, і так далі.

Перекладачеві важливо належним чином представляти та осмислювати реалії тексту, адже збереження їхнього значення в перекладі зумовлене їх місцем в оригіналі, яке відповідає авторському задуму. Окрім того, розуміння реалій допоможе перекладачеві підібрати методи для їх точного відтворення в перекладеному тексті [25, с. 58].

Перекладач-білінгв мусить не лише передавати точне значення тексту (денотативний та конотативний компоненти), але й враховувати прагматичний аспект, щоб досягти того ж ефекту, який дає оригінал. Трактування тексту, який по суті є набором знаків і повідомлень, залежить від лінгвістичного та екстралінгвістичного досвіду учасників комунікації. Тому для створення адекватного перекладу перекладач має сприймати мову не лише як лінгвістичне явище, а й як культурне [10, с.72].

Переклад і використання мовних посередників значно спрощують подолання мовних бар’єрів, але подолання культурних бар’єрів є значно складнішим завданням. У цьому процесі переклад відіграє важливу роль, адже лише за умови володіння ґрунтовними знаннями контексту та ситуативними реаліями перекладач може досягти успіху. Перекладач фактично стає консультантом з міжкультурної комунікації. У випадку письмового перекладу він додає до тексту необхідні коментарі та примітки, ініціатором яких виступає він сам [25, с.15].

А це вимагає від перекладача певного об’єму фонових знань. Відомо, що більшість лінгвістичних проблем перекладу мають культурологічне підґрунтя.

Але водночас, навпаки, деякі соціокультурні та етнографічні складнощі перекладу можна вирішити за допомогою відповідних лінгвістичних засобів.

Також перекладач повинен добре знати культуру мови оригіналу, традиції, звичаї, історію та соціокультурні явища цього народу. Також він повинен розуміти та усвідомлювати культурні відмінності та особливості обох мовних середовищ (оригіналу та перекладу).

Г. В. Єйгер писав, що, окрім володіння вихідною та цільовою мовами, перекладачеві також необхідне знання тієї реальної дійсності (екстралінгвістичного контексту), яка описується в матеріалі, що перекладається. [10, с.10].

Р. Зорівчак також підкреслює, що першочерговою умовою для адекватного перекладу реалій є знання культурних особливостей народу. Перекладач повинен вміти користуватися усім багатством рідної мови, уявляти, як би описувалися ці реалії, якби вони існували в його рідній культурі. Це допоможе йому точно передавати національні стереотипи, особливості людських стосунків, звичаї та інші аспекти. Найголовніше – це чітке та глибоке розуміння перекладачем самих реалій та їх контекстуального значення, адже саме це знання є ключем до підбору адекватного варіанту перекладу [14, с. 106].

Існують різні підходи до класифікації фонових знань, в основу яких покладено різні критерії, такі як екстралінгвістична зумовленість. Однією з таких класифікацій є система, розроблена Шабесом В.Я.:

Екстралінгвістично зумовлені типи фонових знань:

1. Соціальні знання: знання, які відомі усім учасникам мовного акту ще до початку спілкування. Вони ґрунтуються на загальноприйнятих культурних нормах, соціальних очікуваннях та загальнодоступній інформації. Наприклад, знання про традиції певного свята, розуміння державного устрою країни, основних історичних подій і так далі.

2. Індивідуальні знання: знання, які відомі лише двом або декільком учасникам діалогу до початку їх спілкування. Вони ґрунтуються на особистому

досвіді, спільних інтересах, знайомстві з конкретними людьми або подіями. Наприклад, знання про захоплення друзів, спільні спогади, деталі приватної історії.

3. Колективні знання: знання, які відомі членам певного колективу, об'єднаних професією, соціальними відносинами, спільними інтересами тощо. Вони ґрунтуються на специфічній інформації, доступній лише членам цієї групи. Наприклад, знання про медичні протоколи, політичні події в певній країні, професійний сленг, правила гри в командному спорті [31, с.137].

Б.Ю. Городецький додає, що "недолік фонових знань у більшості випадків веде до комунікативної невдачі, тобто такому збою в спілкуванні, при якому певні мовні відтворення не виконують свого призначення" [6, с. 67].

Дійсно, варто мати на увазі, що переклад будь-якого твору відбувається з урахуванням однієї культури для іншої. Світосприйняття людей у різних культурах може суттєво відрізнятися, що може призвести до складнощів у передачі сенсу та емоційного забарвлення твору.

Також реалії мають необмежене стилістичне використання. В тексті оригіналу реалія органічно вписується в контекст та сприймається як щось звичне й зрозуміле для носіїв мови. Проте для перекладача це є проблемою. З одного боку, перекладач повинен передати специфіку реалії, з іншого – зберегти її природність та зрозумілість для носіїв цільової мови. Для цього перекладачеві необхідно володіти глибокими знаннями культури та традицій мови оригіналу, розуміти зображувальні можливості реалії в тексті, а також мати високий рівень володіння рідною мовою [7, с. 60].

При роботі з реаліями виникають **дві основні перепони**:

1). Мовна лакуна: у мові перекладу може не бути еквівалента реалії, адже носії цієї мови не знайомі з предметом чи явищем, яке вона описує.

2). Проблема передачі колориту: потрібно не лише передати предметне значення (семантику) реалії, але й зберегти її конотативний зміст, тобто національне та історичне забарвлення, які притаманні їй у культурі оригіналу [5, с.80].

Багато дослідників вивчають не тільки сам процес перекладу культурних реалій, але й вибір відповідного еквіваленту в рідній мові, розглядаючи його як окремий етап розумово-творчої діяльності перекладача.

Опираючись на багаточисленні дослідження перекладознавців, присвячені перекладу безеквівалентної лексики, О.В. Ребрій характеризує цей процес як “творчий акт потрійної природи”. Під час такого перекладу перекладач відразу виконує три ключові завдання:

1) інтерпретує одиницю, виражаючи творчий підхід до її інтерпретації, та визначаючи її з допомогою довідкових джерел у випадку, якщо він з нею не ознайомлений;

2) ухвалює рішення щодо вибору оптимального методу перекладу, виражаючи творчий підхід через варіативність;

3) формує іншомовний відповідник, який спочатку розміщує у внутрішньому лексиконі, а потім інтегрує у текст перекладу і, можливо, у мову перекладу, виражаючи творчий підхід через власне мовотворчість [20, с.144].

1.3 Способи перекладу реалій

О.В. Ребрій вважає, що принципи та методи перекладу реалій не відрізняються від принципів та методів перекладу безеквівалентної лексики в цілому, адже реалії є підгрупою безеквівалентної лексики. Проте, дослідник виступає проти повного ототожнення реалії з безеквівалентною лексикою. Він вважає, що ці дві лексичні категорії знаходяться в гіпонімо-гіперонімічних відносинах. На думку Ребрія, невиправдане вилучення іншомовних реалій з перекладів або заміна їх на українські аналоги збіднює комунікативний потенціал твору [20, с.47].

Існує багато різних підходів до класифікації стратегій перекладу реалій. Деякі з них збігаються і можуть бути об’єднані в більш-менш повну класифікацію:

Адаптація. “Адаптація – це тип перекладу з домінантною прагматичною настановою та орієнтацією на стереотипи очікування носіїв мови-реципієнта та його культури.” [6, с. 79].

Переклад-адаптація ґрунтується на зіставленні та порівнянні тексту оригіналу з урахуванням мовних та культурних особливостей реципієнта. Дослідники розглядають адаптацію як вид мовного посередництва, що передбачає допустимі при перекладі перетворення. Головною метою адаптивних стратегій є відтворення прагматичного потенціалу тексту або дискурсу в перекладі, з урахуванням лінгвокультурних стереотипів носіїв мови та культури реципієнта. На відміну від інших видів мовного посередництва, таких як інтертексти (анотації, переклади за мотивами, переспіви), адаптивні переклади обов'язково зіставляються з вихідним текстом [17].

Свідомий вибір перекладачем адаптивних стратегій ґрунтується на двох ключових моментах:

- Використання мовних і культурних моделей реципієнта: перекладач орієнтується на мовні особливості та культурний контекст цільової аудиторії, обираючи лексику, граматичні конструкції та стилістичні прийоми, які їй зрозумілі та близькі.

- Відтворення прагматичного потенціалу: передається не лише зміст тексту, але й його емоційний вплив, мета та комунікативні завдання. Таким чином реципієнтом текст буде сприйматися так само, як і читачем оригіналу [9].

Дослідники-канадці Ж.-П. Віне та Ж. Дарбельне також досліджували адаптацію. Вони зазначали, що коли певна ситуація відсутня в мові перекладу, то її необхідно замінити іншою ситуацією, яку перекладач вважатиме еквівалентною за змістом та емоційним впливом. Як приклад Ж.-П. Віне і Ж. Дарбельне привели факт, що батько-англієць може поцілувати в губи свою доньку. Це факт культури французького народу, який не може мати місця у англійському тексті. Та сама ситуація і в українському контексті. Ми не можемо перекласти: "He kissed his daughter in the lips" як "Він поцілував свою доньку в губи", коли йдеться про порядного сім'янина, який повернувся додому після тривалої подорожі. Як би ми все-таки переклали так, це було б внесенням до тексту перекладу елемента, якого немає у тексті оригіналу; по суті, це стало

б своєрідним “надперекладом”. Правильно буде сказати: “Він ніжно обійняв свою дочку” [4, с. 157-167].

Запозичення. Ми говоримо про запозичення, коли беремо слово чи вираз безпосередньо з іншої мови, без перекладу. Зазвичай до цього вдаються тоді, коли термін відсутній у культурі мови перекладу, або коли перекладач намагається передати стилістичний чи екзотичний ефект [38, с. 106].

Наприклад, щоб передати місцевий колорит, можна скористатися іноземними термінами і залишити “біфітерів” у тексті про Британію, “сальсу” та “тортилью” у тексті про Мексику тощо [4, пар. 32].

Стратегія запозичення при перекладі реалій передбачає використання прийомів **транскодування чи калькування**, тобто введення їх у текст із повним чи частковим збереженням оригінальної форми.

Транскодування – “це такий спосіб перекладу, коли звукова та графічна форма слова вихідної мови передається засобами абетки мови перекладу.” [9]. До прикладу, “management” – менеджмент, “sponsor” – “спонсор”, “leasing” – лізинг, “perforator” – перфоратор, “piperitone” – піперитон.

Транскодування у свою чергу поділяється на:

Транскрибування: цей метод полягає у передачі звучання слова мови оригіналу за допомогою букв мови перекладу: “terrorism” транскрибується як “тероризм”.

Транслітерування: цей метод полягає у буквальному записі слова мови оригіналу за допомогою букв мови перекладу: “Vice-President” транслітерується як “Віце-Президент”.

Змішане транскодування: цей метод поєднує в собі елементи транскрибування та транслітерації: “arrest” – “arrestation” – арешт.

Адаптивне транскодування: цей метод полягає у адаптації форми слова мови оригіналу до фонетичної та/або граматичної структури мови перекладу: “extradition” – “extradition” – екстрадиція [30, с.130].

“Для надання транскодованому терміну певної вмотивованості внутрішньої структури іноді додаються пояснювальні слова: “mineral concession” – концесія на видобуток мінеральної сировини.” [30, с. 130].

Транскодування використовується коли перекладач вважає, що повинен бути збережений оригінальний смисловий відтінок чи культурний контекст. Наприклад, речення “The atmosphere in the restaurant was very cozy, with a touch of hygge.” можна перекласти як “Атмосфера в ресторані була дуже затишною, з елементом хюґе.”.

У цьому випадку слово “hygge” (датський термін, що означає затишок та комфорт) було транскодовано, оскільки це слово має специфічне значення, яке важко передати іншими словами.

Приблизний переклад. Він включає:

а) описовий переклад;

б) узагальнення;

в) ситуативний відповідник.

Описовий переклад (або дескриптивна перифраза, також розширювально-описовий переклад, уточнювальний переклад) “полягає у вербалізації смислу, який прихований у лексемі вихідної мови”. При описовому перекладі дається тлумачення або опис реалії. У цьому випадку повністю втрачається національна автентичність реалії [2, с.137].

Описовий переклад здатен максимально точно та вичерпно розкрити суть явища або предмета, що позначається реалією. Він усуває ризик неповного або помилкового тлумачення, яке може виникнути при використанні, наприклад, калькування. Однак важливо зазначити, що при цьому реалія передається не еквівалентною за структурою одиницею мови перекладу, а розгорнутим описом. Саме тому описовий переклад часто використовується в примітках перекладача, де детальний опис може бути більш доречним, ніж еквівалент мовою перекладу.

При застосуванні описового перекладу необхідно ретельно підбирати слова та вирази, щоб вони максимально точно й вичерпно передати всі головні характеристики поняття, що позначається словом оригіналу [30, с. 131].

Узагальнення. Узагальнення використовується “з метою запобігання перевантаження текстовими реаліями, які можуть бути незнайомими українському читачеві, а отже – узагальнення дещо спрощує загальне розуміння.” При цьому підході перекладач свідомо вирішує не відтворювати місцевий колорит задля збереження об’єктивної, матеріальної референції [38, с. 107].

До прикладу, речення “We heard you’re passionate about *cricket.*” можна перекласти як “Ми чули, що ви захоплюєтесь *командним видом спорту*”. В оригінальному реченні йдеться про захоплення крикетом, що є конкретним видом спорту, популярним в англомовних країнах. Проте у перекладі використано більш загальний термін “командний вид спорту”, що дозволяє уникнути проблем, пов’язаних із тим, що крикет непопулярним в Україні.

Ситуативний відповідник (функціональний аналог, уподібнення). Використання цієї стратегії передбачає використання реалії мови перекладу, яка частково відповідає реалії оригіналу.

Це призводить до того, що замінений елемент викликає у читача з культури мови перекладу реакцію, подібну до тієї, яку викликає оригінальний текст у читача з культури мови оригіналу. Це досить суб’єктивна стратегія, оскільки ні об’єктивне підтвердження, ні відмінність реакції одного читача від реакції іншого не можуть бути точно виміряні або передбачені [38, с. 107].

За приклад візьмемо речення “He came into a *drugstore* to buy the latest issue of The Times.”. Тут “drugstore” можна перекласти як аптека-закусочна; магазин, що торгує ліками, косметикою, журналами, морозивом, кавою тощо [9, с. 2].

Калькування (дослівний або буквальний переклад). Цей метод перекладу реалій полягає у виборі першого за порядком відповідника в словнику мови перекладу, наприклад: “ore yard” – “рудний двір”, “honeymoon”

– “медовий місяць”, “line service” – “лінійна служба”, “toxic shock syndrome” – “токсичний шоковий синдром”, “Big Bang” – “Великий вибух”, “floating zero” – “плаваючий нуль”.

Застосування калькування виправдане лише тоді, коли отриманий переклад відповідає нормам мови перекладу та звучить природно. Наприклад, “restoration of custody” можна перекласти як “відновлення опіки”, адже цей термін точно передає значення оригіналу й не суперечить правилам мови [30, с. 130].

Існує два типи калькування: повне та часткове. При повному калькуванні слово або словосполучення переводяться буквально. Точна калька повністю відповідає лексичному та семантичному значенню слова в мові-джерелі. При частковому калькуванні вираз частково перекладається, а частково формується з іншомовних елементів або за зразком іншої мови [28, с.177].

Іноді калькування може призвести до буквального перекладу, особливо коли йдеться про фразеологізми, пов’язані з реаліями. За приклад візьмемо фразеологізм “піднести гарбуза”, що означає відмовляти комусь у сватанні. Українська реалія фразеологічного характеру була породжена давньою українською традицією давати відмову. Якщо тут використати кальку (“to give a pumpkin”), то переклад не передаватиме справжнього значення фразеологізму, адже в англомовній культурі немає подібної традиції. Англомовний читач, який не знайомий з українською традицією, може сприйняти цей вислів буквально, тобто як акт дарування гарбуза.

Також, розуміння сенсу кальки може бути складним завданням для тих, хто не володіє знаннями в цій сфері. Це особливо актуально для вузькоспеціалізованих дисциплін, як-от наука або право. До прикладу, в іспанській “Solución de compromiso” – це юридичний термін, скалькований з англійського “compromise solution”. Іспанські адвокати часто його використовують, проте навряд чи ця одиниця буде зрозуміла широкому загалу [10].

Калька може увійти до загального вжитку, але залишатися при цьому “екзотизмом”, бо відповідний їй денотат є чужоріднм для певної культури.

Як вже було сказано вище, оскільки лексичні та семантичні системи мов істотно різняться, калькування можуть здаватися носіям мови перекладу незвичними, або навіть такими, що порушують норми цієї мови.

Отже, при використанні калькування під час перекладу реалій треба обов’язково враховувати культурний компонент вихідного слова. Він не повинен втрачатися або підмінятися компонентом іншої культури [27, с 33].

Модуляція (смисловий розвиток). Модуляція полягає у використанні фрази мови перекладу, яка відрізняється від фрази мови оригіналу, щоб передати ту саму ідею. Вона часто передбачає зміну точки зору, фокусу, перспективи або категорії думки по відношенню до мови оригіналу [38, с. 106].

Зазвичай слова в оригіналі та перекладі пов’язані між собою причинно-наслідковими зв’язками. До прикладу, “I don’t blame them.” – “Я їх розумію.” (Тут причину було замінено наслідком: я їх не звинувачую, тому що я їх розумію).

“He’s dead now.” – “Він помер.” (Він помер, отже, він зараз мертвий.)

“He always made you say everything twice.” – “Він завжди перепитував.” (Ви були змушені повторювати сказане, тому що він вас перепитував.)

Застосування методу модуляції може розширити спектр причинно-наслідкових зв’язків, але логічний зв’язок між двома найменуваннями завжди зберігається:

“Manson slung his bag up and climbed into the battered gig behind a tall, angular black horse.” (A. Cronin) – “Менсон поставив свою валізу і вліз у розхлябану гігу, запряжену великим кістлявим чорним конем.” [17, с. 177].

До модуляції можна звернутися, коли використання інших прийомів перекладу дасть варіант, який буде граматично правильним, але який буде суперечити духу мови перекладу.

Контекстуальний переклад. Він використовується тоді, коли перекладач вважає, що реалія не є домінуючим фактором в певному фрагменті тексту. При

контекстуальному перекладі реалій перекладач прагне знайти лексичну одиницю в мові перекладу, яка логічно повя'зана з реалією оригіналу та відповідає контексту речення чи тексту, проте не є її словниковим відповідником: "Скільки коштує *путівка* в Буковель?" – "How much are *accommodations* at Bukovel resort?" [9].

Контекстуальний переклад часто зіставляють зі словниковим перекладом. Тут важливо звертати увагу на відповідності, які слово може мати в контексті, на відміну від тих, що подані у словнику. При цьому характерна відсутність відповідностей самого слова, яке перекладається, і його зміст передається через трансформований відповідним чином контекст: "whites" – "білі люди".

Комбінований переклад. Це метод відтворення безеквівалентної лексики, який поєднує в собі декілька перекладацьких прийомів. Наприклад, він може включати запозичення та адаптацію, запозичення та описовий переклад, і так далі. "Перекладацьким прийомом у цьому випадку постає комбінована реномінація – транскрипція/транслітерація з уточнювальними словами або дескриптивною перифразою)." [2, с.137].

Аналіз англійських перекладів української прози показав, що даний метод відтворення безеквівалентної лексики є найпоширенішим (25% випадків). Він дозволяє максимально точно передати семантику реалії та зберегти її колорит. До прикладу, "гуцул" було перекладено англійською як "Hutsul, Highlander of the Carpathian region". Описова перифраза, яка становить другу частину комбінованого найменування, може бути винесена у виноску, а при повторному вживанні реалії зазвичай опускається [7].

Лінгвокультурні реалії відіграють важливу роль як в художній, так і в нон-фікшн літературі, вони допомагають створити точний та насичений образ культурного контексту. Таким чином, можемо виділити дві основні функції лінгвокультурних реалій у літературі:

- Створення автентичності. Реалії надають текстам колоритності, вони дозволяють авторам передати унікальний характер конкретної культури чи епохи.

- Опис характерів та образів. Використання культурно-специфічних слів, виразів чи образів допомагає літературним героям стати більш живими та виразними.

Отже, термін “реалія” є узагальнюючим терміном. Від нього походять терміни “реалія-предмет” та “реалія-слово”. Варто розмежовувати та не плутати поняття “реалія”, “термін”, “варваризм” та “іншомовне вкраплення”.

Можна дійти висновку, що немає єдиних стандартів для перекладу реалій. При виборі способу перекладу культурно маркованих одиниць слід враховувати низку факторів:

- Тип тексту. Переклад художнього тексту потребує дещо іншого підходу, ніж переклад наукового чи технічного.
- Значення реалії в контексті. Важливо розуміти, як використовується реалія в тексті та яке значення вона має для автора та читача.
- Тип реалії. Деякі реалії, такі як географічні назви, імена людей, назви свят, можуть перекладатися за допомогою транскрипції або транслітерації, тоді як інші, такі як прислів’я, фразеологізми, потребують більш складних методів перекладу.
- Системна роль реалії. Деякі реалії відіграють важливу роль у культурі оригіналу, і їх потрібно перекладати так, щоб зберегти цю роль у культурі перекладу.
- Ступінь сприйняття незвичних словосполучень та екзотичних виразів.

Перкладачеві важливо знаходити баланс між збереженням колориту та спрощенням тексту для легшого сприйняття. Переклад будь-якого виду текстів потребує використання комбінації кількох різних методів передачі реалій. Хоча питання перекладу реалій досліджувалось досить ґрунтовно, воно й досі залишається актуальним та, певною мірою, новим для сучасних дослідників, адже мова, як і сучасний світ, постійно змінюється та розвивається.

Розділ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕАЛІЙ КНИГИ “КУПИ СОБІ ТОЙ ДОВБАНИЙ БУКЕТ”

1.1 Перекладознавчий аналіз книги “Купи собі той довбаний букет”

У сучасному світі вплив американської культури на наше щоденне життя стає все більш відчутним, особливо завдяки технічному прогресу та глобалізації. Американські соціальні мережі, фільми, телепрограми та книги стають невід’ємною частиною нашого культурного простору. У цьому контексті особливий інтерес викликає книга “Купи собі той довбаний букет” від Тари Шустер, та її український переклад. Це видання, з одного боку, втілює сучасний американський літературний жанр популярної психології, а з іншого – показує реальне щоденне життя молодої жінки, яке стає все більш знайомим для українського читача. Цільовою авдиторією даної книги є дівчата віком від 16 до 30 років, які хочуть змінити своє життя на краще.

Т. Шустер, авторка та головна героїня твору, зі сторони виглядала дуже успішною: до тридцяти років вона вже встигла попрацювати на “The Daily Show” з відомим американським коміком та мала кілька успішних проектів на

телебаченні. Незважаючи на це все, її поглинало глибоке почуття нещастя та тривоги, в її особистому житті панував безлад.

Одного дня вона вирішила зійти з цього шляху саморуйнування, і з'ясувати, які навички їй потрібні, щоб жити більш щасливим і повноцінним життям. Свій шлях вона описала у книзі, розкриваючи різні ідеї, пов'язані з особистим розвитком і щастям. Авторка поділилася думками та порадами на такі теми, як ведення щоденника, фізичні вправи, самооцінка, саморефлексія та стосунки.

Український варіант перекладу "Купи собі той довбаний букет" був опублікований в 2022-му році. Переклад здійснила українська поетеса, культуртрегер та перекладачка І. Вікирчак.

Перекладачці вдалося зберегти загальну атмосферу книги, вона передала неформальність та відкритість авторського стилю Т. Шустер. В оригіналі присутня лайка, сленг та грубі висловлювання, які в перекладі були також збережені і "одомашнені". Це було дуже вдалим рішенням, яке передало відчуття близькості між читачем оригіналу та авторкою. Гумор та іронія також були збережені через відповідні мовні засоби: зменшувально-пестливі форми, каламбури, гіперболи тощо. Як оригінал так і переклад містять графічні елементи для привернення уваги: різноманітні шрифти, гештеги, рамки та вставки у вигляді листів.

Дослідження лінгвокультурних реалій цієї книги, дозволить глибше розкрити взаємозв'язок між мовними та культурними аспектами, дослідити особливості перекладу реалій з різних сфер, а також розглянути вплив культурних факторів на процес перекладу.

2.1.1 Реалії назв компаній та брендів

Через постійне виникнення нових компаній перекладач може зіштовхнутися зі складнощами передачі назв самих компаній або їх продукції, що може призвести до некоректного перекладу та небажаних результатів.

У сучасній комерційному дискурсі часто вживаються наступні синонімічні поняття на позначення компаній та їхньої продукції: бренд (brand),

бренд-нейм (brand name), фірмова назва (company name), торговий знак (trademark), торгова марка [11, с.104]. Ці терміни, хоча й схожі за значенням, мають певні нюанси, які слід враховувати.

Фірмова назва – офіційне юридичне ім'я компанії, яке реєструється в державних органах.

Торгова марка – слово, фраза, символ або їх комбінація, що використовується для ідентифікації та відрізнення товарів або послуг однієї компанії від товарів та послуг інших компаній.

Торговий знак – зареєстрована торгова марка [1].

Бренд – це не просто назва та логотип, а цілісний образ, який об'єднує в собі різні аспекти продукту чи послуги. Він включає візуальні елементи (назва, логотип, слоган, фірмовий стиль), інформаційні аспекти (історія компанії, місія, цінності) та емоційну складову (асоціації, які виникають у споживачів при згадці бренду). Семантика бренду формується в свідомості людей. Це означає, що бренд не просто дає інформацію про продукт, а й створює емоційний зв'язок з ним. Ім'я бренду відіграє важливу роль у його сприйнятті. Це перше, що бачить і чує споживач, тому воно має бути коротким, лаконічним та легко запам'ятовуватися. Розвинутий бренд може залучити споживачів, створити лояльність до продукту та стимулювати його продаж [13, с. 9]. Саме тому, під час перекладу так важливо приділяти увагу такого роду власним назвам.

При перекладі назв компаній та їх продукції, перекладачі використовують різні методи, а саме: транскодування, зокрема змішане та адаптивне транскодування, калкування, описовий переклад та аналогію.

Розглянемо приклад "I decided I would take notes in a **Google Doc** so I could track my own progress." [37, с. 18] – "Я вирішила занотовувати все в **ґуґл-документі**, щоб відстежувати свій поступ." [32, с.18]. Тут ми бачимо назву текстового онлайн-процесору від Google, "Google Doc", яка за допомогою методу транслітерування була перекладена як "ґуґл-документ", хоча, офіційно в Україні цей процесор називається "Google Документи". Але, переклади часто здійснюються з урахуванням не лише офіційних найменувань, а й звичного,

щоденного використання термінів у певному контексті. В листуванні та розмовній мові українці дуже часто використовують термін “ґуґл-документ” або “ґуґл-док”, як аналогію до англійського “Google Doc”. В даному випадку, це надає тексту сучасності та природнього виду.

Майже ні в якому разі не варто перекладати назви брендів дослівно. Це ризикова стратегія, яка може призвести до небажаних наслідків. Ось кілька прикладів: дезодорант “Axe” претвориться на “Сокира”, мило “Dove” – на “Голуб”, напій “Seven Up” – на “Сім угору” тощо [18, с. 316].

Останнім часом серед перекладів спостерігається тенденція не перекладати та не транскодувати фірмову назву, а переносити її в оригінальному вигляді в український текст: “I am, in fact, stable now, and on a perfect day, when I am drinking a latte and wearing a feather-light, perfectly layered **Zara scarf**.” [37, с.11] – “Насправді я зараз стабільна, маю ідеальний день, попиваю собі лате, а на мені легкий як пір’їнка, ідеально сплетений **шарф від Zara**.” [32, с.10].

Такі бренди як “Victoria’s Secret”, “GapBody”, “Zara” Ірина Вікирчак залишила як є, без перекладу, адже наразі англійська мова є певною мірою зрозуміла переважній більшості українського населення. Українці без проблем можуть розібратися, як читаються ці бренди. Крім того, правильному відтворенню назви у мовленні сприяє реклама, що звучить по телевізору та в соціальних мережах.

Варто зазначити, що перекладачка також додала пояснювальні слова: “Victoria’s Secret” – “магазин Victoria’s Secret”, “GapBody” – “бренд GapBody”. На нашу думку, це було зайвим, адже цільова аудиторія цієї книги (дівчата віком 16-30 років) добре знайомі з цими магазинами, оскільки вони мають попит в Україні. Чого не можна сказати про такі іноземні бренди як “Spanx”, “Wurlitzer”, та “Yelp”. До прикладу, “black Spanx” було перекладено як “чорна обтисла білизна Spanx”. Дійсно, тут потрібне пояснення, але краще було б

сказати “чорна коригуюча білизна Spanx”, оскільки ця компанія спеціалізується саме на одязі, який коригує фігуру.

Цікавим є приклад “I grab my iPhone — **to Yelp** “breakfast sandwich delivery.” [37, с.9]. Yelp – мобільний додаток, де розміщені краудсорсингові відгуки про ресторани, бари, салони тощо. В даному випадку письменниця використала сленгову лексему, яка утворилася шляхом перетворення власного іменника на дієслово. В перекладі маємо, знову ж таки, збереження оригінальної назви та пояснення: “Беру свій айфон — щоб **замовити доставку** сніданку **через Yelp**.” [32, с.8].

Варто також зазначити, що іноді назва фірми та її продукції не транскодуються, а перекладаються відповідним українським терміном, тобто застосовується описовий переклад: “Ohrnell” – підвісний замкнутий транспортер, “Technamation” – стереодрук тощо [18, с.316].

Візьмемо приклад з книги: “On the show, I would interview such luminaries as my mom’s personal trainer, Kim, a bodybuilder with a short blond ponytail and greased-up, **Day-Glo orange limbs**.” [38, с.25] – “На програмі я брала інтерв’ю в таких світил, як Кім — персональна тренерка моєї мами, бодібілдерка з коротким, зібраним у хвостик, світлим волоссям, і блискучими й **оранжевими від штучної засмаги кінцівками**.” [32, с.25]. В даному прикладі ми спостерігаємо назву компанії “**Day-Glo”**, що займається виготовленням та продажем фарб. У 1940-х роках ця компанія почала розробляти новий клас флуоресцентних пігментів, які виглядали надзвичайно яскраво, яскравіше ніж будь-які інші пігменти. Пізніше ця фарба стала використовуватися в інших галузях, таких як мода та дизайн, і її стали асоціювати з яскравими та сліпучими відтінками. Отже, перекладачка дуже вдало використала описовий переклад, та змогла передати неприродній колір частин тіла героїні.

2.1.2 Гастрономічні реалії

Частина розглянутих нами гастрономічних реалій тепер вже не розглядається як екзотичні слова, вони стали невід’ємною частиною активного словника сучасної людини. Це обумовлено позамовними факторами:

глобалізація, розвиток торгівлі тощо. Швидке поширення нових технологій сприяють швидкій асиміляції нових явищ національними культурами, що призводить до відповідних зрушень і у словниковому складі їхніх мов. Він збагачується новими лексемами як шляхом запозичення, так і шляхом словотворення.

У досліджуваних матеріалах ми виокремили такі тематичні групи реалій: назви страв, назви інгредієнтів та окремих продуктів, назви напоїв. Також було знайдено кілька цікавих реалій, пов'язаних зі сферою харчування. Переклад такого роду слів може здатися легким завданням. Проте, це так здається лише на перший погляд. Назва страви має повідомляти нам про її склад, спосіб приготування, і в деяких випадках, викликати апетит. Дійсно, гастрономічний дискурс характеризується великою кількістю культурно-специфічної лексики. Тому, у перекладача можуть виникнути проблеми з перекладом навіть простих інгредієнтів, якщо вони не є достатньо поширеними в нашій культурі.

Наприклад, візьмемо речення "Diana, **clam chowder** in New Orleans Square." [37, с.225] – "Діана буде **чаудер із молюсками** на Новоорлеанській площі."
[32, с.235]. Clam Chowder – популярна в Америці страва, це густий суп, який готується з молоком або вершками, русом, морепродуктами або овочами. Зазвичай подається з солоними крекерами. Ця страва зовсім не є популярною в Україні, але, незважаючи на це, при перекладі було використано транскодування, що є відчудженням, адже звукова форма оригіналу була збережена. Окрім цього, слово "clam" було перекладено як "молюски", що дає зрозуміти основний інгредієнт даної страви.

Дійсно, багато фахівців-перекладачів вважають доцільною стратегію форенізації (відчуження) з використанням стратегії доместикації (одомашнення), як допоміжної (це може бути тлумачення лексеми в коментарі або використання посилання на назву страви чи продукту) [12, с.139].

Цікаво, що страва "grilled cheese sandwich" зустрічалася кілька разів, і кожен раз була перекладена по-різному. "There is an uneaten, unexplained **grilled**

cheese sandwich lying next to me" [37, c.9] – "Біля мене в ліжку якийсь над'їдений **сендвіч із запеченим сиром**." [32, c.8]. "Grilled cheese sandwich" – це гарячий бутерброд із сиром, який зазвичай готують шляхом нагрівання скибочок сиру між шматочками хліба на сковороді або грилі. У цьому випадку використано перекладацький прийом калькування, оскільки структура і форма оригіналу у перекладі збережені. Слово "сендвіч" було транскодовано, а слово "запечений" технічно є правильним відповідником, але воно асоціюється з запіканням у духовці. Краще було б сказати "підрум'яненим сиром" або "грильованим сиром", що і було зроблено в іншому реченні: "Tiny **grilled cheese sandwiches** sitting in cups of tomato soup..." [37, c.109] – "Крихітні шматочки **сендвічів із грильованим сиром** у мисці з помідоровим супом..." [32, c.113].

Важливо відзначити, що англомовні тексти виступають ретрансляторами і інших культур також. У книзі Тари Шустер зустрічаються гастрономічні назви тайської, індійської, китайської та іспанської кухні. До прикладу: "Do you really need to be stuffing your face with **rice and naan**?" [37, c.64] – "Ти справді маєш напихатися **рисом із нааном**?"[32, c.66]; "…me, **churros** until I get sick outside the Haunted Mansion." [37, c.225] – "…а я напихатимусь **чурос** перед Маєтком з привидами, аж поки мене знудить." [32, c.235]. Тут ми бачимо цей самий прийом – транскодування. При транскодуванні ставка робиться на те, що реципієнти мають необхідні фонові знання і зможуть зрозуміти, який саме продукт стоїть за певним найменуванням.

Цікавою є метафора: "Your body looks like a **soup dumpling**." [37, c.66] – "Твоє тіло схоже на **вареник.**" [32, c.70] . "Soup dumplings" – традиційна китайська страва, маленькі булочки на пару з м'ясною начинкою, які подаються у супі. Це щось на кшталт наших галушок. Зважаючи на те, що в даному випадку важливо передати не точне значення слова, а саме порівняння, при перекладі було використано стратегію одомашнення. Тобто, китайська страва була замінена на нашу українську, і таким чином, порівняння стало зрозумілим для читачів.

Також варто приділити увагу напоям. В деяких випадках назви напоїв та коктейлів перекладаються дослівно: “Here I am at my birthday dinner with my BFF drinking an unknown number of **dirty martinis**.” [37, с.11] – “Ось я за святковою вечерею з моєю найкращою подругою, ми один за одним п’ємо **«брудне мартіні»**.” [32, с.10]. А інколи такі назви взагалі пропускаються: “Be a good chap, old boy!” before taking a sip of a cool **Pimm’s Cup**.” [37, с.56] – “«Будь хорошим хлопцем, старий!», перш ніж ковтнути прохолодного **збадьорливого коктейлю**.” [32, с.57].

“Those **mimosas** would not only force me into a four P.M. fever-dream nap, but they’d also send me down the path to bankruptcy.” [37, с.87] – “Ці **похмільні бранчі** не лише заганяли мене в хворобливу дрімоту о четвертій годині дня, а й скеровували на пряму дорогу до банкрутства.” [32, с.90].

“Pimm’s Cup” – це коктейль, популярний в Англії. Він готується на основі джину, з додаванням соку та фруктів. Українському читачу він є зовсім невідомим. Тому назва була випущена і натомість був застосований прийом узагальнення: конкретний коктейль перетворився на словосполучення “збадьорливий коктейль”, що передає його основні властивості.

“Mimosa” – коктейль на основі шампанського (чи будь-якого іншого ігристого вина) та апельсинового соку [6]. Конкретний коктейль “Mimosa” було замінено на узагальнююче словосполучення “похмільні бранчі”. Ця словосполука вже згадувалася вище у тексті і повноцінно відображає сенс, який заклала авторка.

При перекладі інгредієнтів використовувалися ті самі прийоми, що і при перекладі страв і напоїв: транскодування та узагальнення. Також, одноразово був застосований ситуативний відповідник.

Для ілюстрації візьмемо такі уривки: “…and ditching them on a shelf between the **kale** and **pita chips**.” [37, с.88] – “…щоб кинути їх на найближчій полиці між **капустою** й **чіпсами з лаваша**.” [32, с.90].

“Kale” – кале, або кучерява капуста, однорічна овочева рослина, різновид виду Капуста городня, в основному вирощується заради їстівного листя. “Kale” було перекладено просто як “капуста”, що є узагальненням.

“Pita chips” – це шматочки піти (круглого, плаского пісного хліба), які запікаються до хрусткої скоринки. Їх зазвичай їдять як перекус і вони бувають різних смаків. “Pita chips” було перекладено як “чіпси з лаваша”, що є ситуативним відповідником. Лаваш за виглядом, структурою та смаком дуже схожий на піту. Хоч він і має вірменське походження, він дуже часто зустрічається в українських супермаркетах та є дуже поширеним продуктом. Варто зазначити, що “kale” та “pita chips**”** не є частиною типового раціону українців.

Цікавим є приклад з соусом “Heinz Chili Sauce”. Його назва зустрічалася у тексті два рази. Перший раз його переклали як “соус чилі”: “He would buy a slab of prime beef and slather it in **Heinz Chili Sauce**.” [37, с.162]– “Тато купував шматок яловичини найвищого ґатунку і відбивав її в **соусі чилі**.” [32, с.168]. А другий раз – як “соус чилі марки Heinz”: “Marinate the beef overnight in **Heinz Chili Sauce**…” [37, с.162]– “Маринуй яловичину на ніч у **соусі чилі марки Heinz**…” [32, с.168]. Це пов’язано з різними функціями, які виконує назва цього продукту в різних контекстах. В першому випадку героїня описує затишок сімейних гастровечорів та емоції, які вони викликали: “The beef would marinate overnight, absorbing the sweet-and-sour bright red paste. The next day, we would eagerly await the moment he would put it in the oven, where the fat and chili would combine into delicious crispy chunks.” [37 с.162]. Отже, тут марка соусу не має значення і при перекладі було використано прийом узагальнення.

В другому ж випадку йдеться про кулінарний рецепт, де точність та специфічність при перекладі є дійсно важливими. Тому перекладачка і залишила назву торгової марки.

Також, нам траплялися реалії пов’язані не з власне продуктами та стравами, а з іншими реаліями на позначення звичаїв зі сфери харчування. До прикладу, вислів “take out food” зустрічався двічі: “They stuffed their overflowing

garbage – their **take-out Thai food** and half-rotten bunch of bananas…" [37, с.217] – "Вони запхнули свою переповнену смітницю – **залишки тайської їжі в коробочках**, напівзгнилі банани…" [32, с.227].

"You'll be at home, say, watching Shark Tank on the couch while eating **take-out Indian food."** [37, с.64] – "Сидиш собі вдома на дивані, дивишся реаліті-шоу, поїдаючи **індійську їжу, яку принесла з собою.**" [32, с.66].

В першому випадку вислів "take out food" був перекладений з використанням модуляції, а в другому випадку було використано ситуативний відповідник.

Отже, переклад кулінаронімів базується на стратегії форенізації, яка дає змогу досягти точності у відтворенні інформації. Якщо ця стратегія є непідходящою, у більшості випадків застосовується описовий переклад.

2.1.3 Кінематографічні реалії

Кінематограф відіграє важливу роль в житті кожного та є засобом розкриття етнокультурної специфіки нації. У книзі "Купи собі той довбаний букет" міститься безліч реалій пов'язаних з кіноіндустрією: назви фільмів, імена персонажів-символів, слова на позначення категорій фільмів, і так далі.

Почнемо з перекладу назв фільмів та серіалів. Основний виклик, з яким стикається перекладач – це вибір однієї з двох стратегій: форенізації чи доместикації. Переклад може бути прямим, трансформованим чи непрямим. Все залежить від того, чи вважає перекладач за потрібне наблизити переклад до оригіналу, використовуючи тактику прямого перекладу, зануривши читача в іноземну культуру чи, все-таки, наблизити переклад до своєї культури, використовуючи тактику трансформації чи заміни, щоб більш точно відобразити сюжет та суть фільму.

Також дуже важливо зберегти семантико-структурну еквівалентність і передати комунікативно-функціональні особливості, оскільки в назву фільму вносяться певні думки та головний задум [8, с. 161].

Більшість кінематографічних назв у книзі Т. Шустер перекладаються за допомогою наступних стратегій: дослівний переклад ("The Wire" – "Дроти",

“The West Wing” – “Західне крило”, “Goodfellas” – “Славні хлопці”), трансформація (“Ігри розуму” – “Beautiful Mind”, “На останньому подиху” – “Breathless”, “90210” – “Беверлі Гіллз, 90210”) та транскодування (“MISERY” – “МІЗЕРІ”, “Amadeus” –“Амадей”).

Більший інтерес представляють назви, перекладені з застосуванням тактики трансформації. Варто звернути увагу на переклад назви серіалу “90210”. “90210” було інтерпретовано як “Беверлі Гіллз, 90210”. Повна назва даної кінострічки – “Beverly Hills, 90210”, але, оскільки американські читачі добре знайомі з цим відомим районом Беверлі-Гіллз, авторка вказала тільки номер цього району, посилаючись на серіал. В перекладі ж відбулося додавання лексичних елементів, щоб читачі зрозуміли, про який саме серіал йдеться.

В деяких випадках, кіноназви взагалі вилучалися: “You’ll be at home, say, watching **Shark Tank** on the couch.” [37, с.64] – “Сидиш собі вдома на дивані, дивишся **реаліті-шоу**.” [32, с.66]. “Shark Tank” – американський бізнес-реаліті-серіал двохтисячних років, що є дуже маловідомим українській публіці. В даному уривку наголос робиться саме на пасивному відпочинку, а не на самому серіалі. Тому трансформація вилучення є цілком вдалою.

В уривку “I’d walk into my dad’s room to kiss him good night and would have to listen to a lecture about how the movie **Moulin Rouge** was ‘the purest expression of love’…” [38, с.38] протилежна ситуація: назва цього фільму повторювалась кілька разів впродовж твору і символізувала відсутність у батька героїні навичок виховання дітей. “Moulin Rouge” – австралійсько-американський драматичний фільм-мюзикл, який містить сцени з алкоголем, наркотиками та оголеними людьми, і є зовсім неприйнятним для перегляду дівчинкою 11-ти років. Саме тому оригінальна назва фільму була збережена: “Зайшла до татової кімнати, щоб поцілувати його на ніч, і мусила вислухати лекцію про те, що фільм **Moulin Rouge** — ‘найчистіший вияв любові’…” [32, с.39].

Також, у даному творі трапляються кінематографічні неологізми, основою яких є назва фільму : “Yes, you heard that right: My parents split up their

children, **Parent Trap–style** (but with no fun pranks, sing-alongs, or unrealistically blissful reconciliations in the end).” [37, c.39].

“Parent Trap” – американська романтична кінокомедія про дівчат, які зустрілися у таборі, а потім дізналися, що вони справжні сестри, батьки яких розлучилися і “поділили” дочок [5]. І виходить, що “Parent Trap–style” означає “у стилі батьків з фільму ‘Parent Trap’”. В українській версії було застосовано описовий переклад: **“**Авжеж, ти все правильно прочитала: вони поділили дітей, **як у тій романтичній комедії “Пастка для батьків”** (тільки без веселих розіграшів, підспівувань чи нереалістичного благословенного примирення наприкінці).” [32, с.39].

Інколи, імена героїв також можуть стати проблемою при перекладі, особливо, коли герої щось символізують. У фрагменті “Considering how much trauma, how much bullshit we had been through together, SHOULDN’T we be each other’s support system? Shouldn’t I be the **Abbi to her Ilana**? Shouldn’t I be the **Jane to her Elizabeth Bennet**? Shouldn’t we be like **Thelma and Louise**? (Or maybe not Thelma and Louise. I can’t exactly remember the plot to that movie, but I think they enter into a suicide pact after one of them kills a man?” [37, с.220] згадуються імена персонажів з американських та англійських книг і фільмів. Ці персонажі символізують міцну дружбу незалежно від обставин. Під час перекладу цього уривку деякі імена були вилучені: “Враховуючи, скільки лайна ми вигребли разом, хіба не мали би бути нерозлийвода? Як **Рейчел і Моніка, як Рорі та Лейн, як Тельма та Луїза**? (Ну, може не як Тельма та Луїза, я не дуже точно пам’ятаю фабулу, але здається, вони уклали суїцидальний пакт після того, як одна з них когось замочила?)” [32, с.230]. Ми бачимо, що зникли імена “Abbi” і “Ilana” з серіалу “Broad City” та “Jane” і “Elizabeth Bennet” з книги “Гордість і упередження”. Натомість, було додано “Рейчел і Моніка” з серіалу “Friends”, і “Рорі та Лейн” з серіалу “Gilmore Girls”. Це, знову ж-таки, пов’язано з відмінністю американської та української культур та тим, що щодня ми дивимося та читаємо абсолютно різні витвори.

Отже, якщо в тексті зустрічаються імена символічних персонажів, які є невідомими для читачів перекладу, їх можна замінити на якихось інших американських\британських персонажів, але більш знаних.

Ще одним підвидом кінематографічних реалій в книзі “Купи собі той довбаний букет” є класифікація фільмів за віком. Розглянемо наступний фрагмент: “After the adults finally landed on Misery, an **R-rated** film in which Kathy Bates traps and abuses an injured and recovering James Caan…” [37, с.14]. Тут ми бачимо категорію “R-rated” з системи рейтингів Американської кіноасоціації. За цією системою аудиторія глядачів кінострічки може бути обмежена через виключення з неї дітей та підлітків. Усі фільми поділяються на чотири категорії: “G” – немає вікових обмежень, “M” – підліткове обмеження, від 11 до 13 років, “R” – особи, які не досягли 17-річного віку, допускаються на сеанс тільки в присутності батьків та “X” – не допускаються особи, які не досягли 17-річного віку [11].

В Україні діє схожа система, з чотирма категоріями кіновідеопродукції: “0+”, “12+”, “16+” та “18+”. Якщо перекласти категорію “R” за допомогою ситуативного відповідника “18+”, такий переклад буде відображати основну суть, але не буде максимально точним, адже “R” передбачає, що до 17 років потрібний супровід батьків або дорослого опікуна, а фільми категорії “18+” рекомендується дивитись виключно повнолітнім глядачам. В даному випадку, І. Вікирчак вдалася до стратегії форенізації з додаванням пояснення в дужках: “Коли дорослі нарешті сходилися на триллері «Мізері», **фільмі категорії R (забороненому до перегляду особам, молодшим за 17 років)**, де Кейті Бейтс заманює в пастку та глумиться над пораненим в аварії Джеймсом Кааном…” [32, с.13].

2.1.4 Реалії з індустрії моди

Стрімкий темп змін у галузі моди знаходить своє відображення і на вербальному рівні, відбувається постійне утворення нових лексичних одиниць на позначення нових явищ. І перекладачеві варто зважати, що сфера вживання лексики зі сфери моди значно ширша, ніж сфера вживання лексики з

окремо взятої професійної галузі. Адже лексику, пов'язану з фешн-індустрією використовують у мовленні не лише фахівці, а й пересічні споживачі, які купують одяг.

У процесі перекладу реалій-назв предметів одягу перекладачка Ірина Вікирчак використала стратегію одомашнення, прийоми узагальнення, вилучення та транскодування. В усіх випадках, за рахунок правильного підбору еквівалентів, денотативний зміст назв предметів одягу переданий правильно, але, подеколи, краще було б використати інші стратегії.

Наприклад, в даному фрагменті "handbag" було перекладено як торбинка: "The centerpiece of that vision was a **Chanel handbag**." [37, с.246] – "Головним акцентом цього колажу була **торбинка від Chanel**." [32, с.258]. У тексті авторка неодноразово наголошувала на її бажанні назбирати коштів та порадувати себе покупкою аксесуару відомого бренду. І, лексема "торбинка" не відображає високої вартості товару через те, що вона вказує на звичайну сумочку або мішечок без дизайну, які можуть бути використані для носіння різних дрібниць, косметики чи особистих речей. Це не передає елегантності та ексклюзивності, які часто асоціюються з виробами від "Chanel". Тим паче, зараз слово "торбинка" асоціюється з замінником пластикового пакетика з супермаркету, але не з аксесуаром люкс сегменту. Кращим варіантом перекладу може бути просто "сумочка від Chanel".

Також розглянемо речення "I ran in my tights, gabardine uniform, and **saddle shoes**." [37, с.50]. Воно було перекладено як "Я бігла в колготках габардиновій шкільній формі та **сандалях**." [32, с.52]. "Saddle shoes" було замінено на "сандалі", хоча "saddle shoes" – це повсякденні туфлі з білим шкіряним носком і шкіряною вставкою контрастного кольору [2]. А "сандалі" – це відкрите взуття із застібками-ремінцями, в якому бігати травмонебезпечно. Натомість, можна було б скористатися стратегією форенізації та перекласти це слово як "оксфорди". Оксфорди – це ті самі "saddle shoes", тільки без кольорової вставки. Оскільки колір взуття в даному уривку не має значення, цей варіант гармонічно вписався би в текст твору.

Так само, можна було б використати стратегію форенізації і в наступному уривку: “I bought even stupider orange-and-white **sneakers**.” [37, с.50]. “Sneakers” – підвид спортивного взуття, проміжний формат між кросівками та кедами, що отримав свою назву через можливість безшумного пересування завдяки гумовій підошві. Наразі дуже часто можна зустріти назву даного взуття у транскодованому вигляді: “снікерси”. Тому, такий варіант перекладу був би зрозумілим для читачів. В перекладі ж було використано прийом узагальнення, “sneakers” було замінено на узагальнюючий термін “кросівки”: “Я купила ще прибацаніші оранжево-білі **кросівки**.” [32, с.52].

Також варто звернути увагу на переклад фрази “Peter Pan collar”. У реченні “I bought a black sweater with a white **Peter Pan collar** that made me look like a Parisian Wednesday Addams.” [37, с.244]. Вона була перекладена просто як “комірець”, тобто, було застосовано трансформацію вилучення: “Купила чорний светрик із білим **комірцем**, що перетворює мене на паризьку версію Венсдей Адамс.” [32, с.256].

Отже, так само як і у випадку з фільмами, якщо реалія є зовсім незнайомою читачу, і не грає великої ролі в тексті, її можна опустити. В даному випадку “Peter Pan collar” – це плаский комір із закругленими кутами, названий на честь коміра з костюма Мод Адамс у ролі Пітера Пена у виставі 1905-го року, який майже не відрізняється від класичного білого коміра.

2.1.5 Географічні реалії

Географічні реалії складають велику частку від усіх реалій твору та являють собою топоніми – назви об’єктів фізичної географії, назви окремих регіонів усередині країни, назви районів міст, назви вулиць і площ, назви окремих будівель і споруд, назви парків. При цьому, є певна кількість зовнішніх реалій, тобто таких, що не належать до англійських, а є світовими – назви міст, площ, музеїв тощо. Такі реалії загалом перекладаються українськими відповідниками і є однаково чужими як для мови-оригіналу, так і для мови-перекладу. Наприклад: “Louvre” – “Лувр”, “Marais” – “район Маре”, “Tuileries Garden” – “сади Тюїльрі”.

При перекладі реалій-топонімів І. Вікирчак переважно застосовувала транскрипцію, оскільки цей спосіб досить адекватно відтворює семи англомовних топонімів в українській мові: “West Village” – “вест-віллидж”, “Providence” – “Провіденс”, “Rhode Island” – “Род-Айленд”. Також транскрипція часто застосовувалася з додаванням іменника: “Ojai” – “містечко Охай”. На наш погляд, це рішення було більш ніж вдале, адже воно дало змогу зберегти національний колорит реалії і, за допомогою додавання іменника “містечко”, забезпечити її природне сприйняття реципієнтом.

Також, в деяких місцях був застосований комбінований переклад (транскрипція + власне переклад): “Hollywood Hills” – “Голлівудські пагорби”, “Venice Beach” – “Пляж Веніс”, “Washington Square Park” – “парк на площі Вашингтона”.

Вибір між транскодуванням та комбінованим перекладом реалії залежить від характеру фрагменту тексту: його стилістики, контекстуальної важливості реалії тощо. Велику роль відіграє майстерність перекладача, оскільки у кожному конкретному випадку перекладач на власний розсуд обирає доречний спосіб передачі реалії, залежно від рівня його обізнаності з культурою та географією, з метою досягнення найкращої передачі змісту першотвору [28, с.47].

Під час аналізу тексу твору зустрічалися випадки, коли власна назва була залишена без змін: “…enrolled in my college’s study abroad program and moved to Paris to attend **La Sorbonne**.” [37, с.242] – “…записалася на програму навчання за кордоном і поїхала у **La Sorbonne**.” [32, с.253]. Тут перекладачка вирішила залишити назву “La Sorbonne” як є, щоб зберегти її оригінальне звучання та написання. Проте, зараз “La Sorbonne” можна часто зустріти як “Сорбонна” або “Паризький університет”.

Ще одним прийомом є модуляція: “On the drive up to their “compound” on Deer Isle, I envisioned **something Kennedyesque**.” [37, с.55] – “Дорогою до їхньої “ділянки” на Дір Айленд я уявляла **щось у стилі Кеннеді**.” [32, с.57]. Тут “something Kennedyesque” було перекладено як “щось у стилі Кеннеді”. Реалія

“Kennedyesque” походить від прізвища американського президента Джона Кеннеді, і в даному контексті використовується для опису стилю будинків, які асоціюються з естетикою маєтків, в яких Кеннеді проживав за часів свого президентства.

В наступному реченні ця реалія розкривається ще більше: “But instead of **Cape Cod chic**, we arrived to a puritanical, clapboard shantytown.” [37, с.56] – “Та замість **розкоші Кейп-коду** [15], ми прибули до пуританських, оббитих вагонкою міських нетрів.” [32, с.57]. В цьому фрагменті синонімом до “Kennedyesque” є “Cape Cod chic”, що позначає стиль будинків на півострові Кейп-Код, в Массачусетсі. Такі будинки зазвичай будуються з дерева, мають простий, класичний зовнішній вигляд, великі вікна та просторі тераси. Всі вони виконані в нейтральних тонах: білому, кремовому і блакитному, що надає їм лаконічно-розкішного вигляду. “Cape Cod chic” було перекладено як “розкіш Кейп-Коду”, окрім того, була додана виноска: “Півострів на північному сході США за 120 км від Бостона, найсхідніша точка штату Массачусетс”. Це перекладацьке рішення видалося дуже вдалим, адже описовий переклад був би дуже громіздким, а прямий переклад не передав би усіх асоціацій, пов’язаних з реалією.

Ще одним способом перекладу реалій на позначення видів будинків є використання комбінованого перекладу. Так, “Spanish duplex” було інтерпретовано як “двокімнатна «іспанка»”: “We settled on a 1920s **Spanish duplex** in a so-so part of town because it offered us opulent space—no more tiny studio apartments for us!” [37, с.111] – “Ми зупинилися на двокімнатній **«іспанці»** у будинку 1920-х років у поганенькій частині міста, бо тут була купа простору — більше ніяких мініатюрних студій у нашому житті!” [32, с.115]. Перш за все, “Spanish duplex” – це двоповерховий двоквартирний будинок в іспанському стилі. У перекладі бачимо доместикований варіант “іспанка”, який так схожий на українські “сталінки” та “хрущовки”, і є таким знайомим нашому читачу. Окрім того, було внесено прикметник “двокімнатна”, що є прийомом додавання.

Також варто звернути увагу на історико-географічні реалії, що теж, в свою чергу, відображають унікальні аспекти культур, які можуть бути важливими для розуміння контексту. За приклад візьмемо наступне речення, в якому стосунки батьків головної героїні порівнюються з В'єтнамською війною: "**Much like Vietnam**, no one was really sure why they were in it or what victory would mean, but for thirteen years they soldiered on." [37, с.14]. В перекладі воно звучить як "**Війни, дуже схожої на В'єтнамську**, бо ніхто до кінця не розумів, чому бере в ній участь і яка має бути перемога, але протягом тринадцяти років батьки були її самовідданими солдатами." [32, с.13]. Тут ми можемо помітити, що "much like Vietnam" було перекладено як "війни, дуже схожої на В'єтнамську", що є прийомом додавання. І це є вдалим перекладацьким рішенням, що робить текст більш зрозумілим для людей, які не мають глибоких знань з всесвітньої історії. Дійсно, більшість американців ознайомлені з цим конфліктом, адже він мав важливий вплив на розвиток американської зовнішньої політики другої половини двадцятого століття.

Таким чином, проаналізувавши усі вищезгадані реалії, можна зробити висновок, що в українському перекладі книги "Купи собі той довбаний букет" значна частина (44%) реалій назв компаній та брендів була збережена в оригінальному вигляді. Найпоширенішим способом перекладу гастрономічних реалій є модуляція (38%), реалій з індустрії моди – узагальнення (40%), географічних реалій – комбінований переклад (41%). У випадку кінематографічних реалій домінують 3 методи перекладу: транскодування (28%), модуляція (23%) та дослівний переклад (26%).

Спосіб перекладу залежав не тільки від типу самої реалії та її ролі у тексті, а і від цільової аудиторії твору: увага приділялася тому, якого віку читач, наскільки він є обізнаним у сфері історії, географії, і таке інше.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ахманова О. С. Словник лінгвістичних термінів. КомКнига, 2007. 576 с.

2. Баклан І. М. Відтворення безеквівалентної лексики під час перекладу німецькомовної юридичної літератури. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія “Філологія”: Науковий журнал. Одеса, 2018. Вип. 32. С. 136–139. URL:<CCC3D320F4E8EBEEEBEEE3E82033325F323031385FD2EEEC20322E706466> (mgu.od.ua).

3. Бархударов Л. С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории переводов. М.: Международные отношения, 1975. 239 с.

4. Віне Ж.-П., Дарбельне Ж. Технічні способи перекладу. *Питання теорії перекладу в зарубіжній лінгвістиці*. М., 1978. С. 157–167.

5. Влахов С. И., Флорин С.П. Непереводимое в переводе. 4-те вид. М.: "Р.Валент", 2009. 360 с. URL: b15a16a77c61f49f6da93583d3ebc30c.pdf (ysu.am).

6. Городецкий Б. Ю., Кобозева І. М., Сабурова І. Г. Диалоговое взаимодействие и представление знаний. СО АН СССР, 1985. С. 64–78.

7. Грон Ю. Проблеми перекладу реалій як одиниць безеквівалентної лексики у детективному жанрі. *Мова: кодифікація, компетенція, комунікація*. 2021.

№ 1(4). С. 56–65. URL: https://doi.org/10.24025/2707-0573.1(4).2021.232887.

8. Гушул Р. В., Федик В. В. Особливості перекладу назв фільмів з англійської мови на українську. Збірник наукових праць. "Закарпатські філологічні студії". Ужгород, 2022. Вип. 21 №2. С. 159–163. URL: 32.pdf (uzhnu.uz.ua).

9. Демецька В. В. Теорія адаптації: крос-культурні та перекладознавчі проблеми: монографія. Херсон: МЧІ "Норд", 2006. 378 с. URL: Теорія адаптації в перекладі. (disslib.org).

10. Ейгер Г. В. Аспекты теории перевода и избранные поэтические переводы. Харьков : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2014. 243 с.

11. Жулавська О. О., Назаренко О. В. Переклад: теоретичні та практичні аспекти : навч. пос. Суми : Сумський державний університет, 2017. 133 с.

12. Жулавська О., Заболотна І. Способи відтворення кулінаронімів українською мовою. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : "Філологія". Одеса, 2021. № 52. Том 2. С. 137–140. URL: 33.pdf (mgu.od.ua).

13. Звоник С. С. Особливості функціонування торговельних назв у складі англомовного рекламного слогану. *Теоретичні та прикладні аспекти розвитку науки*: тези наук.-практ. інтернет-конф. 2018. С. 9–14. URL: 10_conf_26.10.18_P.2.pdf (ngo-seb.com).

14. Зорівчак Р. П. Реалія в художньому мовленні; перекладознавчий аспект. Львів: Іноземна філологія, 1994. 286 с.

15. Зорівчак Р. П. Реалія і переклад (на матеріалі англомовних перекладів української прози). Львів: Вид-во при Львів. Ун-ті, 1989. 216 с.

16. Іванілова В. О. Реалії в художньому тексті: перекласти не можна опустити. Типологія мовних значень у діахронічному та зіставному аспектах. 2018.

Вип. 35/36. С. 70–80. URL: 6479-Текст статті-13014-1-10-20190424.pdf.

17. Комісаров В. М. Теорія перекладу (лінгвістичні аспекти): підручник для ін-тів та фак. іноземних мов М: Вища школа, 1990. 253 с. URL: 0280bef0fd45d42c12290f5fd75ca121.pdf (ysu.am).

18. Кравченко А. В. Особливості перекладу найменувань брендів. Тези 72-ої наук. конф. професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету, м. Полтава, 21 квітня – 15 травня 2020 р. Полтава : Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2020. С. 467-468. URL: Kravchenko_Kalnik.pdf (nupp.edu.ua).

19. Петрушова Н., Кравченко В., Петрович О. Особливості перекладу британських реалій оповідання А. К. Дойла “Скандал у Богемії” українською мовою. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*, 2021. Вип. 93. С. 43–54. URL: https://doi.org/10.26565/2227-8877-2021-93-06.

20. Ребрій О. В. Сучасні концепції творчості у перекладі. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. URL:<4D6963726F736F667420576F7264202D20D0C5C1D0C8C920D1CAD7C1CDB2> (karazinbook.com).

21. Россельс В. Про передачу національної форми в художній літературі. *Записки перекладача*. М: Дружба народів, 1953. № 5. С.257-278.

22. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.

23. Стацюк Р. В. Основні підходи до визначення поняття “термін” у сучасній лінгвістичній науці. Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного

університету імені Івана Франка. Сер. : Філологічні науки (мовознавство). 2016. Вип. № 5(2). С. 112-116.

24. Стернін, І. А. Проблеми аналізу структури значення слів/ за ред. З. Д. Попової. 2-ге вид. М; Берлін : Директ-Медіа, 2015. 212 с.

25. Тащенко Г. В. Актуальні проблеми теорії та практики перекладу. Харків, 2021. 168 с. URL: 0c37937364cc42f253bc671bbc9bdd17.pdf (karazin.ua).

26. Томахін Г. Д. Америка через американізми. М.: Высшая школа, 1982. 256 с.

27. Томахін Г. Д. Реалії – американізми. Посібник по країнознавству: навч. посіб. для інститутів і факультетів іноземних мов. М.: Высшая школа, 1988. 239 с.

28. Чернікова Л. Ф., Зубкова Л. В. Мовні реалії та проблеми їх перекладу. Питання духовної культури: філологічні науки. 2011. С.177.

29. Чернікова Л. Ф., Зубкова Л.В. Мовні реалії та проблеми їх перекладу. Культура народів Причорномор'я, 2011. № 216. С. 172-178.

30. Шевцова О. В. Способи еквівалентного перекладу лексичних одиниць текстів конвенцій з англійської та французької мов української. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія"*, 2012. Вип. С. 129–131. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2012_25_46.

31. Шевчук В. Фонові знання і безеквівалентна лексика. *Актуальні питання вивчення германських, романських і слов'янських мов і літератур та методики викладання іноземних мов*. Вінниця, 2021. С. 136–138.URL: 2021 | Актуальні питання вивчення германських, романських і слов'янських мов і літератур та методики викладання іноземних мов (donnu.edu.ua).

32. Шустер Т. Купи собі той довбаний букет: та інші способи зібратися докупи від тієї, кому вдалось. Пер. з англ. Ірина Вікирчак. Київ: Yakaboo Publishing, 2022. 320с.

33. Ярмак О. С. Прагматика іншомовних запозичень в українському рекламному дискурсі XXI століття. *Science and Education a New Dimension*. Полтава, 2021. № 74. С. 81-85. URL: https://seanewdim.com/wp-

content/uploads/2021/06/Pragmatics-of-the-category-of-opposition-in-the-Ukrainian-advertising-discourse-of-the-XXI-century-O.-Yarmak.pdf.

34. Baker M., Saldanha G. Routledge Encyclopedia of Translation Studies. Routledge, 2009. P. 704.

35. Denti O. Cross-cultural Representations in Tourism Discource: The Case of the Island of Sardinia. Aipsa, 2012. P. 255.

36. Newmark P. A Textbook of Translation. New-York: Prentice Hall,1988. P. 292. URL: Textbook of Translation by Peter Newmark (1).pdf (ilts.ir).

37. Shuster T. Buy Yourself the F***ing Lilies: And Other Rituals to Fix Your Life from Someone Who's Been There. The Dial Press, New York, 2019. P. 260.

38. Tkachuk T. Realia types and strategies of their translation in frames of cultural translation. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, 2017. Вип. 30(2). С. 105–107. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2017_30%282%29__32.

Електронні ресурси:

1. About Marketing. URL: Товарний знак і торговельна марка, в чому різниця? - AboutMarketing.

2. LanGeek Dictionary. URL: Перевод слова "Saddle shoe" | LanGeek.

3. Sense relations: Reference, denotation and connotation. URL: 9224.pdf (uobasrah.edu.iq).

4. Vuzlit: Основні методи перекладу лексичних одиниць з англійської українською та з української англійською мовами. URL: Транскодування - Основні методи перекладу лексичних одиниць з англійської українською та з української англійською мовами (vuzlit.com).

5. Wikipedia URL: Пастка для батьків (фільм, 1998) — Вікіпедія (wikipedia.org) .

6. Wikipedia. URL: Мімоза (коктейль) — Вікіпедія (wikipedia.org).

7. Wikipedia. URL: Слова-реалії — Вікіпедія (wikipedia.org).

8. Денотат і референт. URL: Денотат і референт - реферати та учбові матеріали на um.co.ua.
9. Переклад реалій. URL: Тема-7.-Переклад-реалій.doc (live.com).
10. Профпереклад. URL: Техніки перекладу: калькування (profpereklad.ua).
11. Рейтинги Американської кіноасоціації . URL: Система рейтингів Американської кіноасоціації (nina.az).

SUMMARY

This bachelor's paper is devoted to the study of the features of translating realia based on the book "Buy Yourself Those F***ing Lilies" by Tara Shuster.

The purpose of the study is to analyse the main ways of translating realia in contemporary non-fiction literature. Although the issue of translating realia has been studied quite thoroughly, it remains relevant and, to some extent, new to modern researchers, because language, like the contemporary world, is constantly changing and developing.

The study provides definitions for such terms as "realia", "term", "referent", and "denotation"; mentions the most popular ways of translating realia; and identifies the main difficulties encountered in translating realia.

Linguistic and cultural realia play an important role in both fiction and non-fiction literature, they help to create an accurate and rich image of the cultural context.

It is important not to confuse a realia with other linguistic units, such as a term. Indeed, terms and realia are similar in that they are precise and unambiguous. The main difference between them is that the term cannot convey the national character of the text.

At the stage of pre-translation analysis it is important to clearly understand the essence of the realia in the original text and its role in the context. It is necessary to analyse how the author describes it, and what language tools he uses to convey its semantic and connotative meaning to the reader.

The main strategies and methods of translating realia are adaptation, borrowing (transcoding and calque), approximate translation (generalization, functional analogue, description), and sense development.

The findings indicate that during the translation of non-fiction American literature, company and brand names are predominantly retained in their original form. Gastronomic realia are most often translated through modulation, while fashion realia are typically generalized. Geographical realia require a combined translation approach. Cinematic realia exhibit three dominant translation methods: transcoding, modulation, and literal translation.

We can conclude that there are no uniform standards for translating realia. A number of factors should be taken into account when choosing a method of translating culturally marked units:

- Type of text.
- Type of realia. Some realia, such as place names, names of people, or names of holidays, can be translated using transcription or transliteration, while others, such as proverbs, and phraseological units, require more complex translation methods.
- The systemic role of realia. Some realia play an important role in the source culture, and they need to be translated in a way that preserves this role in the target culture.
- The target audience. Translators should think about their age and familiarity with the relevant cultural, historical, and geographical contexts.