

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

ПЕРЕКЛАД КУЛЬТУРНО-МАРКОВАНОЇ ЛЕКСИКИ В
ЛІТЕРАТУРІ SELF-HELP

Кваліфікаційна робота освітнього ступеня
«бакалавр» студентки 4 курсу
бакалаврату
Освітньої програми
Переклад з англійської
та другої західноєвропейської мови
спеціальності 035.041 «Філологія
(Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська)»
Кушнір Катерини Сергіївни
Науковий керівник:
к.філол.н., ас. Бугрій Анастасія

«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

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. КУЛЬТУРНО-МАРКОВАНА ЛЕКСИКА ЯК КОМПОНЕНТ	6
1.1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПОНЯТТЯ “КУЛЬТУРНО-МАРКОВАНА ЛЕКСИКА”	6
1.2. КЛАСИФІКАЦІЯ КУЛЬТУРНО-МАРКОВАНОЇ ЛЕКСИКИ	14
1.3. КУЛЬТУРНА МАРКОВАНІСТЬ ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ У СВІТЛІ СУЧАСНОГО ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА	19
Висновки до розділу I	26
РОЗДІЛ II. ВІДТВОРЕННЯ КУЛЬТУРНО-МАРКОВАНИХ ОДИНИЦЬ В УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ (НА МАТЕРІАЛІ ЛІТЕРАТУРИ SELF-HELP)	28
2.1 ПЕРЕКЛАД ВЛАСНИХ НАЗВ	29
2.2. ПЕРЕКЛАД ІДІОМАТИЧНИХ ВИРАЗІВ	33
2.3. ПЕРЕКЛАД РЕАЛІЙ	38
Висновки до розділу II	41
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ:	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46
SUMMARY	50

ВСТУП

В епоху глобалізації, коли культурні кордони стають все більш прозорими, а взаємодія між різними народами посилюється, питання перекладу набуває особливої актуальності. Ця актуальність стає ще більш вираженою, коли мова йде про переклад культурно-маркованих одиниць, тобто слів, висловів та ідіом, які мають значення, зрозуміле лише представникам певної культури.

Літературі self-help, що пропонує практичні поради та інструкції для покращення життя, особистісного розвитку та досягнення успіху, відводиться значна роль у цьому процесі. Цей жанр набуває все більшої популярності, адже люди з різних культур прагнуть до саморозвитку та самовдосконалення.

Однак переклад self-help літератури, особливо з однієї мови на іншу, може викликати певні труднощі, пов'язані з культурно-маркованими одиницями. Еквівалентів в іншій мові може не існувати, що може призвести до спотворення сенсу тексту, втрати його емоційної виразності та культурного контексту.

Зростання популярності self-help літератури призводить до збільшення обсягу її перекладів на різні мови. Це **актуалізує** питання про необхідність чітких та ефективних методів перекладу, які дозволять зробити цю інформацію доступною та корисною для ширшої аудиторії. Значну частину літератури self-help становлять одиниці культурного компоненту - культурно-марковані одиниці, що свідчить про існування необхідності розширити фонові знання про способи адекватної передачі культурно-маркованих слів рідною мовою.

Об'єкт дослідження є культурно-маркована лексика.

Предметом дослідження виступають способи передачі культурно-маркованої лексики в літературі self-help.

Матеріалом дослідження слугували твори “Miracle morning. The not-so obvious secret guaranteed to transform your life before 8 a.m.” by Hal Elrod і “Eat.

Pray. Love” by Elizabeth Gilbert та їх перекладів “Чудовий ранок. Як не проспати життя” та “Їсти. Молитися. Кохати”.

Метою дослідження виступає аналіз методів перекладу культурно-маркованої лексики в англomовній літературі self-help із точки зору її перекладу українською мовою.

Зазначена мета вирішується за допомогою наступних **завдань**:

1. Уточнити поняття культурно-маркованої лексики як виразника специфіки національної культури;
2. Виявити підходи до класифікації культурно-маркованих одиниць та розглянути структурні категорії культурно-маркованої лексики;
3. Окреслити питання культурної маркованості одиниць у світлі сучасного перекладознавства;
4. Виявити культурно-марковану лексику в літературі self-help та запропонувати підходи до адекватного перекладу культурно-маркованих одиниць з мови оригіналу на мову перекладу.

Для вирішення поставлених завдань було використано певний комплекс **методів дослідження**: узагальнення та критичний аналіз наукової літератури із теми дослідження, порівняння оригінальних текстів і перекладів для ідентифікації відмінностей у перекладі культурно-маркованої лексики, визначення стратегій і підходів, які використовували перекладачі та оцінка ефективності цих стратегій з точки зору збереження культурного контексту.

Теоретична значущість цієї роботи полягає в тому, що дослідження перекладу культурно-маркованої лексики в літературі self-help допоможе розширити теоретичні знання в галузі перекладознавства, особливо у сфері перекладу специфічних жанрів літератури. Ця робота стане внеском у розвиток теорії перекладу, зокрема у вивчення стратегій і методів перекладу культурно-маркованої лексики. Аналіз перекладацьких стратегій, проведений у рамках цього дослідження, може розкрити нові підходи та стратегії, які можуть бути застосовані до інших жанрів літератури. Крім того, ця робота сприятиме

кращому розумінню міжкультурної комунікації та способів передачі культурно специфічної інформації через переклад.

Практична значущість визначається тим, що результати дослідження можуть бути використані практикуючими перекладачами для покращення якості перекладу літератури self-help, що сприятиме більш точному і культурно адекватному передаванню змісту.

Наукова новизна даного дослідження полягає у систематичному аналізі перекладу культурно-маркованої лексики в літературі self-help, що є недостатньо дослідженою областю в перекладознавстві. У роботі вперше детально розглядаються специфічні труднощі, з якими стикаються перекладачі при передачі культурно специфічної лексики в текстах даного жанру. Окрім цього, дослідження вводить новий погляд на адаптацію культурних реалій у літературі self-help, зокрема, з урахуванням психологічного та мотиваційного контексту, що є важливим для цільової аудиторії даного жанру.

РОЗДІЛ I. КУЛЬТУРНО-МАРКОВАНА ЛЕКСИКА ЯК КОМПОНЕНТ

1.1. Теоретичне обґрунтування поняття “культурно-маркована лексика”.

Мова - ключ до розуміння світу, інших людей та самих себе. Її важливість складно переоцінити, адже вона є невід’ємною частиною життя людини та суспільства, відіграючи ключову роль у спілкуванні, пізнанні, збереженні та передачі знань, формуванні особистості, розвитку людства.

Мова дає людині можливість до самоствердження і самовираження. Поети й письменники використовують її, щоб викласти свої найглибші думки та почуття, даруючи нам вірші, романи, п'єси та інші літературні твори, що збагачують нашу культуру та духовний світ. Вчені й дослідники використовують мову, щоб зафіксувати свої відкриття, ділитися науковими знаннями та рухати вперед людство. Окрім того, мова – це ключ до минулого. Завдяки їй ми можемо читати літописи, народні казки, пісні та інші твори, що розповідають про життя наших предків, їхні звичаї, традиції та цінності. Отже, використовуючи мову чи то на індивідуальному, чи то на суспільному рівні, ми формуємо культуру, що доводить той факт, що між мовою і культурою існує нерозривний зв’язок. Окрім того, тут варто згадати слова відомого німецького філософа Освальда Шпенглера: “Суть культури – прагнення колективної душі народу до самовираження”.

Саме в мові яскраво виявляються розбіжності у світобаченні та світорозумінні різних народів. Наприклад, давайте розглянемо та порівняємо ставлення до часу в різних культурах. На Заході час цінується дуже високо. Люди намагаються планувати свій час якомога ефективніше, щоб встигнути зробити все, що заплановано. Запізнення вважається неприйнятним, а пунктуальність є важливою передумовою для досягнення успіху. Це яскраво відбито в англійських приказках типу "Time is money" (“Гроші – це час”), "The early bird catches the worm" (“Хто рано встає, тому Бог дає”), "Procrastination is

the thief of time" ("Прокрастинація – крадійка часу) тощо. Тоді як, у деяких інших культурах, наприклад, у латиноамериканських, ставлення до часу більш розслаблене. Люди не завжди так чітко планують свій час, і запізнення не вважається такою вже серйозною проблемою. Пунктуальність все ще цінується, однак не так високо, як на Заході. Це можна простежити в іспанських приказках таких як: "Mañana es otro día" ("Завтра – це інший день"), "No hay prisa" ("Немає поспіху") тощо.

Власне, поняття "культура" налічує близько трьох сотень визначень, що вказує на його багатогранність і поступову та довгу історію формування. У широкому розумінні культура – це все те, що твориться людиною, на відміну від того, що твориться природою.

У словнику термінів міжкультурної комунікації Ф. Бацевич визначає культуру як: 1. Сукупність матеріальних і духовних цінностей, створених людською спільнотою, які характеризують певний рівень розвитку суспільства. 2. Цілісний історичний феномен, локальна цивілізація, яка виникла на ґрунті територіальної, етнічної, мовної, політичної, економічної та психологічної спільності [37, 92].

Е. Б. Тайлор, англійський антрополог, якого вважають одним із засновників антропології, у своїй праці 1871 року "Primitive Culture" ("Примітивна культура") визначив культуру як "складний комплекс, який включає знання, вірування, мистецтво, мораль, право, звичаї та будь-які інші здібності та навички, набуті людиною як членом суспільства [33, 1].

Б. Малиновський, польсько-британський антрополог, який підкреслював функціональні аспекти культури, далі розвинув концепцію Тайлора у своїй книзі 1929 року "A Scientific Theory of Culture" ("Наукова теорія культури"). Відповідно до його слів, культура представляє величезний апарат, частково матеріальний, частково людський, частково духовний, за допомогою якого людина здатна впоратися з конкретними, специфічними проблемами, що стоять перед нею. Ці проблеми випливають із того, що людина має тіло, підпорядковане різноманітним органічним потребам, і що вона живе в

навколишньому середовищі, яке є її найкращим другом, оскільки дає сировину для людської праці, і водночас небезпечним ворогом, оскільки приховує в собі багато ворожих сил. Таким чином, Малиновський розглядав культуру як систему взаємопов'язаних елементів, які слугують для задоволення основних потреб людського виживання та адаптації [29, 36- 37].

Оскільки мова слугує знаряддям творення, розвитку, зберігання культури, адже завдяки ній люди можуть створювати предмети духовної і матеріальної культури, то в ХХ столітті виникла нова наука – лінгвокультурологія, що орієнтується на вивчення цілої низки питань щодо взаємозв'язку мови і культури, зокрема відтворення мовою фактів культури.

На сьогоднішній день не існує єдиної дефініції на позначення поняття “лінгвокультурологія”, оскільки це порівняно молода наука, яка почала активно розвиватися лише декілька десятиліть тому; вона постійно еволюціонує, з'являються нові теорії та методи дослідження, що робить визначення більш складним. Окрім того, у різних країнах лінгвокультурологія розвивається по-різному, з акцентом на ті чи інші аспекти. Це призводить до існування різних наукових шкіл та традицій, які можуть мати свої власні визначення лінгвокультурології.

Вчені схильні вважати, що лінгвокультурологія – це міждисциплінарна наука, що використовує методи та концепції з таких наук, як мовознавство, культурологія, антропологія, психологія, когнітивна наука та етнолінгвістика. Зокрема, докторка філологічних наук О. Селіванова зазначає, що лінгвокультурологія, досліджуючи взаємозв'язок мови та культури, еволюціонує в окрему дисципліну, що поєднує в собі елементи етнолінгвістики і соціолінгвістики. З одного боку, вона вивчає зв'язок мови з етнічною культурою, що є темою етнолінгвістики. З іншого боку, лінгвокультурологія досліджує зв'язок мови з іншими культурними кодами, що робить її близькою до соціолінгвістики [21, 261].

Основними характеристиками лінгвокультурології є те, що вона орієнтована на сучасний стан та функціонування мови і культури, адже мова

постійно змінюється під впливом культури, і таким чином, лінгвокультурологія повинна досліджувати ці динамічні процеси. Окрім цього, лінгвокультурологія вивчає повсякденне життя суспільства, її цікавлять живі комунікативні акти, вирази, які люди вживають під час мовлення, і який зв'язок вони несуть із відповідним менталітетом суспільства [21, 261].

Відповідно до визначення поданого в словнику термінів міжкультурної комунікації: “Лінгвокультурологія – наукова дисципліна, яка вивчає взаємозв'язок і взаємодію культури і мови у їх функціонуванні й узагальнює цей процес як цілісну структуру одиниць у єдності їх мовного й культурного змісту за допомогою системних методів з орієнтацією на сучасні пріоритети та культурні установки (систему норм і суспільних цінностей)” [37, 101].

У сучасному світі, де відбувається активізація міжкультурних комунікацій, зростає потреба у вивченні та розумінні культурно-маркованої лексики. Ця лексика становить значну частину лексичного та фразеологічного складу мови, адже вона відображає унікальні особливості культури, історії, традицій та менталітету певного народу. Без розуміння культурно-маркованої лексики неможливе повноцінне спілкування, адже вона несе в собі не лише пряме значення, але й глибинні культурні конотації.

Лінгвокультурологія та культурно-маркована лексика тісно пов'язані між собою. Культурно-маркована лексика, тобто слова, що мають специфічне значення є предметом дослідження лінгвокультурології. Досліджуючи цю лексику, лінгвокультурологи можуть краще зрозуміти, як мова відображає та конструє культурні концепти, цінності та менталітет.

Водночас, лінгвокультурологія використовує культурно-марковану лексику як інструмент для дослідження культури. Аналізуючи цю лексику, лінгвокультурологи можуть виявити особливості культури, які не завжди чітко усвідомлюються носіями мови. Ці методи дослідження дозволяють їм виявити глибинні зв'язки між словами та культурними концептами, а також простежити динаміку розвитку культурно-маркованої лексики.

Як стверджує М. Бондар, національно- (або культурно-) маркована лексика слугує дзеркалом, в якому відображається унікальний світогляд, культурні цінності та історія певної нації. Вона несе в собі відбиток економічних, географічних, політичних, фольклорних, літературних, мистецьких, наукових та побутових особливостей життя носіїв цієї мови. [2, 31]

Власне, поняття “культурно-маркована лексика” (КМЛ) досить часто ототожнюється з такими термінами як “безеквівалентна лексика”, “реалії”, “етнолексеми”, “культуреми”, “етномаркована лексика”, “фонова лексика” тощо. Тому для того, аби вдало сформулювати дефініцію КМЛ, якою ми будемо оперувати у нашій роботі, пропонуємо його розглянути через дані терміни [19, 127-128].

О. Тупиця зазначає, що культурно-маркована лексика - це безеквівалентна лексика, а також частково безеквівалентні одиниці (фонова лексика, конотативні слова), екзотизми, варваризми. Безеквівалентна лексика у свою чергу є досить обширним поняттям, адже стосується цілої низки різновидів такої лексики. Дослідник наголошує на важливості її вивчення, адже вона “сприяє поглибленню уявлень про національно забарвлену лексику взагалі та функціональний статус таких лексичних одиниць” [23, 256].

Екзотизми, як безеквівалентні запозичення, що зберігають культурні та етнічні особливості, відіграють значну роль у мовознавстві. Їх вживання збагачує мову, роблячи її більш виразною та емоційною, адже вони несуть у собі не лише лексичне значення, але й культурні конотації, емоції та атмосферу, властиві народу-джерелу. Варто зазначити, що частота вживання і приналежність слова до активного чи пасивного складу мови впливає на процес переходу слова із категорії запозиченої лексики в екзотичну. Вивчення екзотизмів дає можливість глибше зануритися в культуру народу, з мови якого вони запозичені, розкриваючи особливості побуту, традицій, світогляду та цінностей. Аналізуючи екзотизми в текстах різних періодів, можна простежити динаміку культурних, політичних та економічних зв'язків між народами. З

часом екзотизми можуть адаптуватися до мови-реципієнту, втрачаючи частину своєї "екзотичності" та стаючи більш зрозумілими [23, 256].

Варваризми – це іншомовні слова або вислови, які вживаються в мові без адаптації до її фонетики, морфології та синтаксису. Іншими словами, варваризми зберігають свою оригінальну форму та звучання, не підкоряючись нормам мови, в яку вони потрапляють. Сюди можна віднести такі приклади як, “піца”, “*Сoup d'état*”, “хот-дог”, тощо. Виконуючи когнітивну, стилістичну та емоційну функції, варваризми можуть збагачувати словниковий запас, відображати культурні зв'язки, але й засмічувати мову, ускладнювати розуміння та нівелювати національну мовну самобутність. Тому важливо використовувати варваризми дозовано та свідомо, зважаючи на контекст та мету спілкування [23, 256].

У своїй праці А. Волошина визначає два рівні безеквівалентної лексики – периферію та центр. До периферії вона відносить фонову лексику, яка на її думку, представляє одиниці, у яких на лінгвістичному рівні відбивається етнічно визначений погляд на об'єктивну дійсність при спільності міжетнічних понятійних систем. На її думку, центр безеквівалентної лексики наповнюють слова-реалії. Вона вказує на те, що “до власне слів-реалій належать лексеми, які вказують на характеристику історичного життя, дають етноспецифічне пояснення й усвідомлення світу, називають конкретні предмети матеріальної та духовної культури соціуму” [4, 56-58].

Лексика кожної національної мови є своєрідною системою, яка, історично склавшись, відображає багатовіковий досвід спілкування людей певного етномовного колективу та їхнє пізнання довколишньої дійсності. Лексичні одиниці кожної мови мають складну семантичну структуру, в якій можна виявити різномірну інформацію. Одним із найбагатших засобів вираження національної своєрідності є реалії. Їхня семантична структура вміщує особливу інформацію – культурну, етноунікальну. Як джерело інформації про національну культуру, реалія завжди є інформативно місткою. Коли кожне слово – це особливий мікросвіт, в якому відображається певний аспект реальної

дійсності чи хибне уявлення про неї, то реалія завдяки етнокультурному компоненту особливо виділяється у цьому відношенні [9, 74].

Р. Зорівчак подає свою дефініцію: “Реалії – це моно- і полілексемні одиниці, основне лексичне значення яких вміщає (в плані бінарного зіставлення) традиційно закріплений за ними комплекс етнокультурної інформації, чужої для об’єктивної дійсності мови-сприймача”. Як зауважує науковиця, реалії – це динамічна та відносна категорія, що чітко проявляється лише при порівняльному аналізі двох мов (і культур). Її обсяг у мові-джерелі постійно еволюціонує під впливом: словникового складу цільової мови, особливостей сприйняття матеріальної та духовної культури носіями цільової мови, інтенсивності культурних та етнічних контактів між мовними колективами. Це зумовлено тим, що реалії тісно пов’язані з культурними особливостями народу-носія мови. З часом та розвитком міжкультурних контактів деякі слова можуть втрачати свій безеквівалентний статус, якщо подібні предмети, явища, поняття з’являються в інших культурах [9, 58].

Як стверджує лінгвознавиця Н. Середа, реалії найяскравіше демонструють взаємозв’язок між мовою та культурою: поява нових реалій у матеріальному та духовному житті суспільства спричиняє виникнення відповідних лексем у мові. Відмінною рисою реалій є характер їхнього конкретного змісту. Реалії можуть бути обмежені навіть рамками окремого колективу чи установи, і їм притаманний часовий колорит. Як мовне явище, найбільш тісно пов’язане з культурою, ці лексичні одиниці швидко реагують на всі зміни в розвитку суспільства. Серед них можна виділити реалії-неологізми, історизми та архаїзми, кожен з яких вимагає індивідуального підходу при перекладі. [22, 361].

Оскільки поняття “реалія” відповідає лише випадкам лексико-предметної безеквівалентності, поняття “безеквівалентної лексики” (БЛ) значно ширше, тому очевидним є факт, що всі реалії входять в обсяг безеквівалентної лексики певного бінарного зіставлення. Окрім цього, БЛ включає не лише реалії, але й прислів’я, приказки, окремі лексеми з надзвичайно містким семантичним

наповненням, слова, що відображають відмінності в сегментації світу різними мовними колективами [9, 58].

Як зазначає український мовознавець М. Кочерган, кожна культура містить безеквівалентну лексику, до якої належать слова, що позначають специфічні явища культури і не мають однослівного перекладу на іншу мову. Зазвичай перекладачі передають їх описово або запозичують поняття із вихідної мови. Науковець пропонує називати безеквівалентну лексику – “екзотизмами”. Як приклад, до цієї категорії він відносить такі слова як, *гривня, спагеті, ковбой, кімоно, рушник, ковбой, тощо*. Варто відзначити, що БЛ займає незначне місце в складі кожної мови – приблизно 6-7%. [10, 321] Окрім цього, мовознавець вказує на спільність понять “безеквівалентність” і “лакуна”. Автор пише: “У науковій літературі терміни безеквівалентна лексика і лакуни часто вживаються як синонімічні і трактуються як слова, що відсутні в певній мові” [15, 42].

Як вказано в словнику термінів міжкультурної комунікації: лакуна – відсутність лексичних еквівалентів у одній із мов, які вивчаються чи зіставляються (рідній чи іноземній). Лакуни пов’язані в основному з позначенням національних, історико-культурних реалій, “культурних предметів” [37, 97].

Однак О. Тупиця зазначає, що ці два поняття мають все таки певні відмінності. На його думку, БЛ визначається у межах двох мов, де певне слово не має точного еквівалента в іншій. Лакуни ж можуть існувати в одній мові, де відсутнє слово для певного поняття, яке все ж таки усвідомлюється мовцями [23, 256].

Отже, опановуючи мову будь-якого народу разом з тим ми й опановуємо його культуру, адже в мова є знаряддям творення культури. Культурно-маркована лексика – лексичні одиниці, наповнені культурним компонентом, які знайомі для носіїв мови, однак чужі для реципієнтів. Проблема перекладу КЛМ полягає в її безеквівалентності, однак лінгвісти долають її використовуючи різні перекладацькі стратегії: транскрипцію і транслітерацію,

калькування, описовий, наближений, гіпонімічний, контекстуальний переклад та вдаються до створення нового відповідника [17,65].

Як можна спостерігати, культурно-маркована лексика – обширна категорія, до складу якої входить низка підтипів безеквівалентної лексики, зокрема, екзотизми, варваризми, реалії, фонові лексика тощо. Оскільки, не існує єдиного визначення поняття КЛМ вчені трактують його по-різному, і тому на його позначення можна зустріти часто вживаний синонім “реалія”, який позначає лексичні одиниці, наповнені культурним компонентом. Варто відзначити, що всі культурно-марковані слова є безеквівалентними, однак не вся безеквівалентна лексика є культурно-маркованою.

1.2. Класифікація культурно-маркованої лексики

Подібно до того, що не існує одностайного визначення культурно-маркованої лексики, не існує й єдиного підходу до її класифікації. Тому ми пропонуємо розглянути класифікацію безеквівалентної лексики та окремо слів-реалій, оскільки ці поняття близькі за значенням і часто вживаються як синоніми.

Р. Зорівчак проводить поділ реалій у історико-семантичному та структурному планах.

З історично-семантичного плану виділяються:

1. Власні реалії: *укр. коломийка, яворівка, трембіта; англ. a babysitter, Boxing Day, a gifted child.*

2. Історичні реалії – архаїзми, що внаслідок відсутності референта втратили свою життєздатність. Вони вміщують фонові знання культурної спадщини. Крім національного, для них характерний хронологічний колорит: *укр. щезник, арідник, смеро; англ. the Black and Tans («чорно-руді» – англійські каральні загони в Ірландії в 1920 – 1923; брали участь у придушенні ірландського національно-визвольного руху) [9, 70-71].*

У структурному плані науковиця виділяє: реалії-одночлени (вечорниці, a maurole); реалії-полічлени номінативного характеру (разовий хліб, a ticket day); реалії-фразеологізми (лоба забрити, to reach the woolsack) [9, 71].

Окремої уваги при вивченні реалій заслуговують фразеологізми. По-перше, фразеологізми є важливим джерелом для розуміння культурних, історичних та соціальних реалій суспільства. Вони відображають погляди, цінності, традиції та спосіб життя певної групи людей у певний історичний період. По-друге, фразеологізми мають сталі форми та фіксовані значення, які можуть бути пов'язані з конкретними реаліями. Вивчення цих виразів дозволяє краще розуміти, які саме аспекти життя та оточуючого середовища вони відображають. По-третє, фразеологізми допомагають зберігати і передавати культурні звичаї та традиції. Вони стають своєрідними "віконцями" в минуле, дозволяючи зрозуміти, як люди сприймали світ навколо себе в минулі епохи. Та нарешті, вивчення фразеологізмів, пов'язаних з реаліями, сприяє кращому розумінню мови в контексті її використання. Вони розширюють словниковий запас і допомагають мовцям виражати свої думки та почуття більш точно й ефективно.

Відповідно до визначення, поданого в словнику термінів міжкультурної комунікації: фразеологізм (гр. *phrasis* – вираз, зворот) – лексично неподільне, стійке, цілісне за значенням сполучення слів, що відтворюється у мовленні й комунікації як модусах існування мови. Як правило, фразеологізм має форму словосполучення; у деяких концепціях до фразеологізмів зараховують прислів'я, приповідки, приказки, що мають форму речень. Серед фразеологізмів виділяють фразеологічні єдності, фразеологічні зрощення, фразеологічні сполучення [37, 183].

З погляду практики перекладу Р. Зорівчак поділяє реалії на явні і скриті (приховані, потаємні). З одного боку, приховані реалії мають еквівалент у цільовій мові, який можна взяти у перекладі, однак вони можуть нести різну художню-стилістичну наповненість, що спричиняє труднощі. До прикладу, слово “рушник” має англійський прямиий відповідний “towel”, проте в

українській культурі лексемою «рушник» позначають і декоративні рушники, вишивані та ткани, що споконвіку є суттєвим атрибутом повсякденних і урочистих народних правил, звичаїв, обрядів [9, 71-72].

Мовознавиця також зауважує, що окрім перекладознавства, термін "реалія" широко використовується в етнолінгвістиці та лінгвокраїнознавстві. У цих галузях філології під терміном "реалія" розуміють слова і словосполучення, що позначають специфічно національні предмети та явища, реальні факти, характерні для культури того чи іншого народу. Факти дво- та багатомовності, бінарного зіставлення не враховуються. Велика увага приділяється національно-історичному колориту референта. Деякі дослідники також включають до реалій окремі факти життя, що не мають сталого мовного оформлення [9, 73].

Явище безеквівалентності виникає, коли в мові перекладу відсутні або не відповідають поняттям, які відповідають термінам у вихідній мові. Це зумовлено різницею в реаліях наукової дійсності, що призводить до відсутності в перекладі певних понять з мови оригіналу.

У безеквівалентній термінології української мови виділяють два основних види термінів:

1. Терміни, що називають явища, відсутні у сучасній українській дійсності.
2. Терміни, що називають явища, які виникли в українській дійсності, але ще не мають визначеної категорії відповідних понять у спеціальній сфері.

Також можна виділити "тимчасово безеквівалентні терміни", які є близькими за значенням до реалій. Ця безеквівалентність утворюється через нерівномірний розподіл досягнень науки й техніки, через що нововведення можуть бути невідомі представникам іншого лінгвокультурного середовища на певний період часу.

Оскільки безеквівалентна лексика – обширне поняття, яке включає в себе культурно-марковану лексику, О. Тупиця стверджує, що її можна розмежувати за ступенем безеквівалентності: 1) понятійно безеквівалентні слова – звукова оболонка у конкретних зіставляваних мовах однакова, а значення відрізняється

понятійними семами чи лексичним поняттям; 2) частково безеквівалентні слова – значення їх відрізняється денотативносигніфікативними зв'язками; 3) інші слова з національно-культурним компонентом – відрізняються конотаціями, прагматикою тексту, засобами передачі понять: легіт, берегиня, верховина [23, 254-255].

Відповідно до В. Коллера, зазвичай еквівалентність встановлюється на основі: а) денотативної еквівалентності слів мови-джерела і слів мови-реципієнта, значення яких подібне у реальному житті; б) конотативної еквівалентності, коли лексичні одиниці вихідної та цільової мови викликають подібні асоціації; в) текстонормативної еквівалентності, коли слова вихідної і перекладної мови використовуються в тих самих або подібних контекстах; г) прагматичної еквівалентності, коли лексичні одиниці мови-джерела і мови-реципієнта мають однаковий вплив на читачів; ґ) формальної еквівалентності, коли орфографічні чи фонологічні риси слів зіставних мов збігаються [26, 85].

В. Коллер наголошує на важливості лінгвістичної інтерпретації під час перекладу, стверджуючи, що фонологічні, морфологічні та синтаксичні одиниці оригіналу повинні бути передані цільовою мовою з урахуванням їхнього значення. Іншими словами, дослідник очікує від перекладача глибокого розуміння тексту оригіналу, як на структурному, так і на семантичному рівні. Це розуміння стає основою для пошуку еквівалентних моделей у мові перекладу, які максимально точно передають зміст оригіналу. За необхідності перекладач може доповнити переклад власною інтерпретацією, щоб краще адаптувати текст до цільової аудиторії [27, 47].

П. Ньюмарк пропонує наступну класифікацію культурно-маркованих одиниць:

1. Екологія: флора, фауна, рівнини, пагорби, вітри (honeysuckle, downs, sirocco, rund)

2. Предмети матеріальної культури (артефакти):

а) Їжа (zabaglione, sake, Kaiserschmarren)

б) Одяг (anorak, kanga, dhoti)

в) Житло і міста: kampong, bourg, bourgade, chalet, low-rise, tower

г) Транспорт: bike, rickshaw, Moulton, cabriolett, tilbury, caliche

3. Соціальна культура - робота та дозвілля: ajaki amah, condottiere, biwa, sithar, raga, reggae, rock.

4. Організації, звичаї, діяльність, процедури, концепції:

а) Політично-адміністративні

б) Релігійні: dharma, karma, temple

в) Мистецькі

5. Жести та звички: 'Cock a snook', 'spitting' [30, 95-96].

Географічні характеристики відрізняються від інших культурних термінів, оскільки зазвичай не мають ціннісного, політичного або комерційного значення. Проте їх поширення залежить від важливості країни походження та їхньої специфічності. Наприклад, термін "плато" широко вживається в українській, німецькій та англійській мовах, але має іспанські та італійські відповідники (mesa, altipiano). У багатьох країнах існують "місцеві" терміни для позначення рівнин, які мають сильний місцевий колорит, такі як "прерії", "степи", "тундри", "пампаси", тощо. Поширеність цих термінів залежить від важливості та географічної або політичної близькості країн. Зазвичай ці терміни перекладаються з додаванням короткого позакультурного терміна, якщо це необхідно в контексті [30, 96].

У контексті реалій культурні жести і звички є важливим аспектом відображення культурних особливостей суспільства. Реалії включають у себе не лише матеріальні об'єкти, а й культурні аспекти життя, такі як мова, звичаї, традиції. До прикладу, в неоднозначних ситуаціях зазначена різноманітність може бути виявлена у таких прикладах: посмішка при смерті, повільне плескання у долоні як вираз теплої вдячності, сплюндрування як знак благословення, кивання головою як вираз незгоди, хитання головою як позитивний сигнал, цілування кінчиків пальців для привітання або похвали, піднятий вгору великий палець як знак погодження [30, 102].

На думку П. Ньюмарка, переклад культурно-маркованих слів керується кількома загальними міркуваннями. По-перше, важливо враховувати культурні контексти та поважати різноманітність культур. Існують два основних підходи до перекладу: передача, яка зберігає місцевий колорит і атмосферу, та компонентний аналіз, який підкреслює зміст і виключає культурні особливості. Передача, хоча і коротка, акцентує культурний аспект, але може бути менш ефективною для розуміння. Компонентний аналіз базується на спільних компонентах мов оригіналу та перекладу і враховує контекст. Однак він менш економний та менше впливає на прагматику. Перекладач культурних слів повинен враховувати мотивацію, культурну специфіку та мовний рівень аудиторії [30, 96].

Таким чином, класифікація культурно-маркованих одиниць є складним і багатогранним процесом, що враховує як мовні, так і культурні особливості. Важливо розуміти, що кожна класифікація є відносною та може змінюватися залежно від контексту і підходу дослідника.

1.3. Культурна маркованість лексичних одиниць у світлі сучасного перекладознавства

У сучасному світі, де глобалізація та міжнародні зв'язки стають дедалі тіснішими, питання перекладу набуває особливої актуальності. Переклад не просто полягає у механічному перенесенні тексту з однієї мови на іншу, він також передбачає розуміння та передачу культурних кодів, закладених у мові.

Одним із ключових аспектів культурного перекладу є культурна маркованість лексичних одиниць. Як ми вже з'ясували, цей термін позначає слова, які мають специфічне значення, пов'язане з культурою та історією певного народу. Такі слова не завжди мають прямі еквіваленти в іншій мові, що робить їх переклад складним завданням.

Розуміння культурної маркованості лексичних одиниць є важливим для перекладача з декількох причин. По-перше, від цього залежить точність перекладу. По-друге, неправильний переклад культурно-маркованих слів може

призвести до спотворення сенсу тексту та втрати важливих культурних деталей. По-третє, ефективність комунікації: переклад, який не враховує культурну маркованість лексики, може бути незрозумілим або навіть образливим для аудиторії. По-четверте, збереження культурної спадщини: переклад культурномаркованих слів допомагає зберегти та популяризувати культуру народу.

Очевидним є факт, що роль перекладача у правильній передачі культурно-маркованої лексики і підборі правильних відповідників вкрай важлива. У першу чергу, перекладач – це фахівець, який володіє двома або більше мовами на високому рівні і здатний переносити інформацію з однієї мови на іншу, зберігаючи при цьому її зміст, стиль та емоційне забарвлення. У той же час, перекладач – це представник своєї культурної спільноти, він є транслятором культури, носієм цінностей народу, до якого належить. Від його професійного і особистісного іміджу багато в чому залежить сприйняття країни та її народу в цілому

На думку П. Ньюмарка, перекладач повинен відчувати власну мову, у нього має бути розвинене так зване “шосте чуття”, не те, що містичне, яке може передбачити майбутнє, а те яке складається з інтуїції, знань і вказує на правильність вибору відповідника при перекладі. Як зазначає, мовознавець: “Все без винятку можна перекласти; перекладач не може дозволити собі розкіш сказати, що щось не може бути перекладено” [30, 6].

Оскільки перекладач виступає медіатором між двома культурами, особою, яка будує мости між народами, індивідом, що руйнує кордони між культурами, він повинен володіти високими знаннями не лише мов, а й досконало знати власну культуру і особливості культури нації-носія мови перекладу. Таким чином, перекладач повинен володіти “культурною компетенцією”, аби змогти ідентифікувати культурно-марковані одиниці у мові-джерелі та виявити специфіку культури.

Як ми вже з’ясували раніше, питання культурно-маркованої лексики ще недостатньо вивчене, адже не існує єдиного визначення даного поняття,

класифікації КЛМ, з якою погодилися б усі вчені, а також одностайного способу перекладу культурно-маркованих одиниць. Оскільки процеси глобалізації тривають, мови запозичують лексику з інших мов, культури гармонійно проникають одна в одну, існує попит на адекватні переклади, тому можна ствердити, що проблема культурної маркованості лексики є актуальною для сучасного перекладознавства. Однак варто також зауважити, що попри те, що перекладачі повинні вдало підібрати еквіваленти до текстів вихідної мови, аби повністю передати їхній зміст і сенс, важливою залишається необхідність збереження культурної специфіки тексту-оригіналу.

Дослідники В. Куліш і О. Гарах визначають такі труднощі, що виникають при перекладі культурно-маркованої лексики:

- 1) відсутність у мові перекладу еквівалента;
- 2) необхідність, разом з предметним значенням слова, передати і його колорит, його додатковий відтінок та специфічне забарвлення [17, 65].

Загалом при перекладі культурно-маркованих одиниць мовознавці вдаються до таких перекладацьких стратегій, як: транскрипція і транслітерація, калькування, описовий, наближений, гіпонімічний, контекстуальний переклад та створення нового відповідника [17, 65].

Транскрипція – це метод передачі звучання слів з однієї мови на іншу за допомогою спеціальних фонетичних символів. Наприклад, Baker street – Бейкерстріт. На думку мовознавиці Р. Зорівчак, транскрипцію доречно ширше використовувати у процесі перекладу в площині близькопоріднених мов. У них внаслідок морфемної подібності слів засвоєння реалій відбувається при незначних фонетичних змінах. Варто зазначити, що в теперішній час система транскрипції українських слів англійською мовою не має чіткої науково обґрунтованої бази. Це призводить до відсутності єдиного стандартизованого написання українських слів в англійському контексті [9, 61].

Однак слід бути уважним при зверненні до стратегії “транскрибування”, адже іноді перекладачі нехтують це, транскрибують культурно-марковані одиниці поняттями, що є складними для читачів мови-перекладу і позбавлені

будь-якого змісту. Наприклад, Ф. Лайвсей переклала українського “характерника” як “kharakternick”, тоді як можна було б вжити англійські відповідники “a sorcerer, a conjurer, a wizard, an enchanter”, і в такому разі семантика реалії оригіналу, денотативна і конотативна б частково збереглися [9, 96].

Транслітерація полягає в запозиченні іноземного слова та його подальшому записі за допомогою літер мови перекладу. При цьому вимова слова в усній мові відповідає нормам мови перекладу. Цим методом було запозичено чимало слів, які стали невід’ємною частиною мови перекладу.

Р. Зорівчак зазначає, що транскрипція і транслітерація – найлаконічніші способи. Завдяки ним створюється певний експресивний потенціал: у контексті слів рідної мови транскрибоване слово виділяється як чуже, надає предмету, який воно позначає, конотацій небуденності, оригінальності [9, 103]. Таким прикладом може слугувати переклад національних страв та національного колориту, наприклад: varenyky – вареники, pysanka – писанка, balmoral – балморал, plakhta - плахта, pich - піч.

Наступним методом перекладу культурно-маркованих одиниць є калькування. Згідно з концепцією Р. Зорівчак, цей спосіб передбачає поелементне відтворення структурно-семантичних моделей мови-джерела мовою-сприймачем і є особливим видом запозичення. Цей метод відтворює внутрішню форму слова, а разом з нею – структуру образного переносу значень. Це стимулює словотворчі процеси, даючи поштовх до утворення семантично містких неологізмів. Властива калькам експресивність та образність робить їх не лише точними, але й емоційно виразними. Це сприяє їх активному вживанню в мові, стимулюючи розвиток лексичної системи. Калькування не лише збагачує словниковий склад мови, але й активізує її творчі потенціали, сприяючи появі нових образних висловів та неологізмів [9, 128].

Розрізняють повне і часткове калькування. При повному калькуванні слова та словосполучення повністю перекладаються із мови-оригіналу у

цільову мову. При частковому калькуванні, яке також називають змішаним або модифікованим, вирази переводяться не повністю. Деякі їхні елементи залишаються в оригінальній формі, тобто запозичуються з іншої мови, а інші замінюються або адаптуються до мови перекладу [9, 128]. Використання цього методу дозволяє максимально точно передати значення вихідного поняття, але при цьому може призвести до втрати його національної специфіки [17, 66]. Наприклад, *web-page* – вебсторінка, *Green card* – зелена картка, *грін-картка*.

Коли прямий переклад терміна чи реалії неможливий через відсутність еквівалента в цільовій мові, перекладачі вдаються до описового (пояснювального) перекладу. Ця стратегія забезпечує чітке розуміння для читача, уникаючи плутанини, яку можуть спричинити калькування або транскрипція. Однак, описовий переклад має й певні наслідки. Він часто призводить до розлогих та багатослівних описів, відхиляючись від стислості та стилістичних особливостей оригіналу. Крім того, при спробі детально роз'яснити зміст, може втрачатися експресивність та емоційне забарвлення вихідного тексту [17, 66]. Наприклад, тут перекладач додав пояснення, “*I, on the other hand, bulge all over like Bibendum the Michelin Man,*” – “А я натомість – пухкенька й нагадую гумового чоловіка Бібендума з реклами шин «Мішлен»”.

Досить часто при перекладі фахівці вдаються до наближеного перекладу. Наближений переклад, також відомий як переклад за допомогою аналога, передбачає використання лексичної одиниці цільової мови, яка лише частково збігається за значенням з оригінальним терміном. Цей метод застосовується, коли точного еквівалента в цільовій мові не існує, а відмінності в морфології та синтаксисі між мовами перекладу ускладнюють досягнення абсолютної адекватності. Використання наближених відповідників може призвести до втрати нюансів значення оригінального терміну, що може негативно вплинути на розуміння тексту. Окрім цього, при застосуванні цього методу втрачається культурний компонент, закладений в оригінальному варіанті. Наприклад, *Snow Maiden* – Снігуронька, *muffin* – здоба [17, 67].

Р. Зорівчак виділяє окрему стратегію – пошук “ситуативного відповідника”, коли контекст першоджерела дозволяє віднайти в цільовій мові оказійний відповідник, семантичний континуум якого поза контекстом не має нічого спільного із семантикою реалії мови-джерела. До прикладу, переклад культурно-маркованої лексичної одиниці “пан” залежатиме від контексту, в якій вона вживається. Зокрема, існують наступні англійські ситуативні відповідники цієї лексеми: an pahn, owner, doctor, gentry, gentlemen, gentlefolk, nobles, landowner, master, lord, overlord learned person.

Гіпонімічний переклад полягає у заміні вузького поняття на ширше, тобто у використанні мовної одиниці з більш загальним значенням для передачі національно маркованої лексики. Як стверджує Р. Зорівчак, міжмовна гіпонімія означає відношення між словами однієї мови, які позначають видові поняття, та словами іншої мови, що позначають родові поняття. У формальній логіці такі відношення називають стосунками підпорядкування або субординації. Це стосується одного з основних законів логіки: обсяг понять (усі предмети та явища, до яких застосовне поняття) і зміст понять (сукупність суттєвих ознак предметів, явищ, охоплених поняттям) перебувають у зворотно пропорційних відношеннях. Тобто підпорядковуюче поняття ширше за обсягом, але вужче за змістом; підпорядковане поняття менше за обсягом і ширше за змістом [9, 105].

Через це поняття у міжмовних гіпонімах не збігаються ні за обсягом, ні за змістом. Однак, той факт, що обсяг логічно підпорядковуючого поняття включає логічно підпорядковане поняття, а зміст останнього охоплює весь зміст першого, дозволяє співвідносити ці поняття, пов'язуючи їх відношенням субординації та підпорядкування [9, 105].

Контекстуальний переклад - це процес перекладу тексту, який враховує не лише значення окремих слів або речень, але й їх контекст, в якому вони вживаються. Це означає врахування ситуації, специфіки мовлення, мети автора та інших факторів, що впливають на зміст тексту. Контекстуальний переклад спрямований на забезпечення максимально точного передачі смислу вихідного тексту в цілому, а не просто перекладу окремих слів чи фраз. До прикладу

науковці Куліш В. С. і Гарах О.М. у свої праці зазначають наступний приклад: *I'm sorry, but we do not have the dishes you have ordered* – “Вибачте, але ми не можемо подати Вам ні консоме, ні профітролі, ні фльоранси”. Чим замінюють вислів “Вибачте у нас немає італійської кухні”.

Створення нового поняття при перекладі реалій – це часта практика, особливо коли мова, з якої відбувається переклад, та мова, на яку перекладається, мають різні культурні асоціації або не мають прямого еквіваленту для певного терміну, явища або поняття [17, 67].

В художніх творах реалії часом майже повністю втрачають пряме значення, функціонуючи лише на рівні емоційних асоціацій, з затушованими локальними особливостями. Це особливо характерно для реалій, що використовуються як тропи. В таких випадках доцільно застосовувати прийом міжмовної конотативної транспозиції (переклад на рівні емоційних асоціацій). Це означає заміну української реалії на реалію англomовного світу (або англійську лексему з багатим емоційним забарвленням), яка не має прямого, але емоційно еквівалентного значення. До прикладу, українське слово “калина”, що символізує дівочу невинність знайшло свій відповідник у словнику англійської мови “cranberry”. Зокрема, Р. Зорівчак зазначає такий приклад: “Маруся почервоніла, як калина” – “She became crimson as clusters of the cranberry” [9, 132-134].

Таким чином, проблема перекладу культурно-маркованої лексики залишається актуальною і вимагає подальших досліджень та розробки нових підходів. Висока професійна підготовка перекладачів, їх культурна компетенція та вміння застосовувати різні стратегії перекладу є запорукою успішної передачі культурних особливостей та збереження багатства мовного й культурного розмаїття у глобалізованому світі.

Висновки до розділу I

Проблема перекладу культурно-маркованої лексики є надзвичайно важливою в умовах сучасної глобалізації, коли взаємодія між різними культурами стає все інтенсивнішою. Перекладачі відіграють ключову роль у передачі не лише змісту, але й культурних кодів, закладених у мові. Культурна маркованість лексичних одиниць ускладнює процес перекладу, адже такі слова часто не мають прямих еквівалентів у цільовій мові, що вимагає від перекладача високої професійної компетенції та глибокого розуміння обох культур.

Розуміння культурної маркованості є критичним для точності перекладу, збереження сенсу та культурних особливостей оригінального тексту. Неправильний переклад може призвести до втрати значущих культурних деталей і спотворення сенсу, що негативно вплине на ефективність комунікації. Таким чином, перекладач, як медіатор між культурами, має бути не лише знавцем мов, але й культурним посередником, здатним ідентифікувати та правильно передавати культурно-марковані елементи.

Важливо розуміти різницю між культурно-маркованою лексикою та безеквівалентною лексикою. Перша є широкою категорією, що охоплює різні підтипи безеквівалентної лексики, такі як екзотизми, варваризми, реалії та фонова лексика. Відсутність єдиного визначення призводить до різноманітних інтерпретацій, а деякі вчені навіть використовують його як синонім терміну «реалії», що позначає лексичні одиниці, наповнені культурним елементом. Однак важливо розуміти, що хоча всі культурно марковані слова є еквівалентними, зворотне твердження не завжди вірне - не вся еквівалентна лексика є культурно маркованою.

Науковці визначають різні методи перекладу культурно-маркованої лексики, серед яких транскрипція, транслітерація, калькування, описовий, наближений, гіпонімічний, контекстуальний переклад, творення нового відповідника та пошук ситуативного відповідника. Кожен з цих методів має

свої переваги та недоліки і може бути ефективним залежно від конкретного контексту та цільової аудиторії.

Таким чином, проблема перекладу культурно-маркованої лексики залишається актуальною і вимагає подальших досліджень та розробки нових підходів. Висока професійна підготовка перекладачів, їх культурна компетенція та вміння застосовувати різні стратегії перекладу є запорукою успішної передачі культурних особливостей та збереження багатства мовного й культурного розмаїття у глобалізованому світі.

РОЗДІЛ II. ВІДТВОРЕННЯ КУЛЬТУРНО-МАРКОВАНИХ ОДИНИЦЬ В УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ (НА МАТЕРІАЛІ ЛІТЕРАТУРИ SELF-HELP)

Останні два десятиліття ознаменувалися стрімким зростанням попиту на літературу self-help як на світовому, так і на локальних ринках. Ця тенденція, що стрімко розвивається в наш час, повинна стати предметом уваги перекладознавства. Зокрема зростання обсягів перекладу матеріалів із самопомоги, переважно з англійської мови, ставить перед перекладачами низку цікавих завдань. Self-help книги часто містять численні посилання на матеріальну та соціальну культуру країни-джерела, що доводить той факт, що вони рясніють культурно-маркованими одиницями. Одним із ключових питань перекладу такої літератури є вибір між збереженням іншомовності цих культурно-специфічних елементів та їх адаптацією до реалій мови перекладу.

Культурно-марковані одиниці – це слова, словосполучення або фрази, які мають значення, зрозуміле лише представникам певної культури. Їх використання може створювати труднощі при перекладі, адже еквівалентів в іншій мові може не існувати.

У літературі self-help культурно-марковані одиниці можуть бути представлені у різноманітних формах:

- Прислів'я та приказки: ці короткі вислови часто містять життєву мудрість та поради, але їх значення може бути незрозумілим людям з іншої культури. Наприклад, англійське прислів'я "A penny saved is a penny earned" ("Збережена копійка – це зароблена копійка") може не мати точного еквівалента в українській мові, адже цінність копійки в цих культурах відрізняється.

- Ідіоми: ідіоматичні вирази також можуть бути складними для перекладу, адже їх значення не завжди відповідає буквальному перекладу слів. Наприклад, англійська ідіома "to kick the bucket" ("віддати Богу душу") не має

прямого перекладу в українській мові, а її значення може бути незрозумілим людям, які не знайомі з англійською культурою.

- Власні назви та посилання на історичні події: Імена відомих людей, історичні події та географічні назви, знайомі носіям однієї культури, можуть бути невідомі реципієнтам з іншої.
- Гумор: гумор часто ґрунтується на культурних контекстах та уявленнях, жарти, засновані на локальних традиціях або стереотипах.
- Звички та традиції: згадки про культурні особливості, такі як їжа, одяг, свята, ритуали.

2.1 Переклад власних назв

Власні назви відіграють важливу роль у нашому житті, допомагаючи нам орієнтуватися у світі, зберігати культурну спадщину та спілкуватися більш зручно. Власними назвами є прізвища, імена, географічні назви, назви високих посад, свят, установ, почесні звання, назви газет, журналів, книг, видавництв, колгоспів тощо.

Як зазначає В. Карабан, з точки зору перекладу всі власні назви можна поділити на три групи [11, 423-424]:

1. Назви, де всі компоненти назви перекладаються на українську мову; Ця група включає словосполучення, що не містять власного імені: назви навчальних закладів, громадських наукових та технічних організацій, лабораторій, проєктів, програм тощо.
2. Назви, де всі компоненти не перекладаються, а транскодуються. До цієї групи мовознавець відносить назви підприємств та назви журналів.
3. Назви, де один або більше компонентів передаються за допомогою транскодування (транслітерування або транскрибування). Ця група включає назви іменних лабораторій, дослідницьких інститутів.

Загалом, усі відомі географічні назви вже мають усталені відповідники в українській мові: the Alps – Альпи, Great Britain – Велика Британія; Iceland – Ісландія, тощо. Проте трапляються випадки, коли перекладач має справу з

маловідомими географічними назвами, що ще не зайшли сталого еквівалента в українській мові. У такому разі професор Карабан радить застосувати спосіб практичної транскрипції із елементами транслітерування: Ithaca – Ітака, Richfield – Річфілд [11, 427]. Що стосується передачі антропонімів, то вони перекладаються за допомогою стратегії транскрипції, транслітерації і змішаний спосіб (поєднання двох попередніх способів). Наприклад, прізвище Норе передається за допомогою транскрипції як Гоуп; прізвище Potter – за допомогою транслітерування, як Поттер; а ось прізвище Pattrey – за допомогою змішаного способу, як Паттрі. Також дослідник зазначає, що нині перекладачі надають перевагу застосування транскрипції власних імен на відміну від їх транслітерації (наприклад, ім'я Diana передається як Даяна, а не Діана) [11, 436].

Відповідно до інформації, яку подає професор Карабан, назви підприємств, корпорацій, компаній не перекладають, а транскодують. Наприклад, Sony Corporation – Соні Корпорейшн; General Motors – Дженерал Моторс. Якщо в складі назви вжито загальний елемент (company, corporation тощо) його теж прийнято не перекладати. Варто зауважити, що в читачів часто можуть виникати труднощі із правильним тлумаченням перекладу певного підприємства, особливо якщо воно маловідоме або невідоме, у такому випадку, перекладачам рекомендовано вводити загальний елемент, а іноді й додавати пояснення діяльності підприємства: Техасо – нафтовидобувна компанія Тексако [11, 427-428].

Що стосується передачі назв наукових та технічних установ, то вони як правило, перекладаються: Institute for Theoretical Physics – Інститут теоретичної фізики, National Anthropological Research Center – Національний антропологічний дослідницький центр. Якщо до складу назви входить антропонім, то у перекладі додається слово “імені” або скорочення: Taras Shevchenko National University of Kyiv – Київський національний університет імені Тараса Шевченка [11, 426].

У літературі доволі поширеним явищем є вживання фірмових назв технологій і виробів. Як правило, фірмові назви не перекладаються, а транслітеруються або транскрибуються: Coca-cola – кокакола, Ford Taurus – Форд-Таурус. Значна кількість фірмових назв уже знайшла відповідники в українській мові, тому вживається як загальноповживана лексика: cellophane – целофан, Polaroid – поляроїд. Варто зауважити, що останнім часом перекладачі вдаються до стратегії збереження оригінальної форми назви технології чи виробу: Windows NT 5.0 – Windows NT 5.0

Щодо перекладу назв книг і заголовків статей, то вони, як правило, відповідають їхній тематиці і мають номінативний характер, що проявляється у використанні номінативних груп: Atomic habits – Атомні звички. Форма наказового способу дієслова у заголовку або назві може перекладатися неозначеною формою дієслова: Hear the light – Почути світло [11, 441].

Проаналізувавши книгу літератури self-help “Miracle morning. The not-so obvious secret guaranteed to transform your life before 8 a.m.” by Hal Elrod та її переклад “Чудовий ранок. Як не проспати життя” Гела Елрода, ми визначили наступні власні назви:

1. **Антропоніми:** Hal Elrod, William Burroughs, Anthony Robbins, Jim Rohn, Kevin Bracey, Napoleon Hill, Oprah Winfrey, Bill Gates, Howard Schultz, Deepak Chopra, Thomas Jefferson, T. Harv Eker, Dave Ramsey, Gary D. Chapman, Jo Dunn, John M. Gottman, Nan Silver

Відповідно ми визначили способи, якими вони були передані:

- Транскрипції: William Burroughs (Вілям Барроуз), Jim Rohn (Джим Рон), Kevin Bracey (Кевін Брейсі), Oprah Winfrey (Опра Вінфрі), Dave Ramsey (Дейв Ремзі), Jo Dunn (Джо Дана), Nan Silver (Нен Сільвер);
 - Транслітерації: Napoleon Hill (Наполеон Гілл), T. Harv Eker (Харв Екер), John M. Gottman (Джон М. Готтман);
 - Змішаного способу: Hal Elrod (Гел Елрод), Anthony Robbins (Ентоні Роббінс), Bill Gates (Білл Гейтс), Howard Schultz (Говард Шульц), Deepak

Chopra (Діпак Чопра), Thomas Jefferson (Томас Джефферсон), Gary D. Chapman (Гарі Д. Чапман).

2. **Географічні назви:** Sacramento (Сакраменто), Baltimore (Балтимор), Walnut Creek (Волнат-Крік). Дані поняття вже мають відповідники в складі словника української мови.

3. **Переклади установ, організацій, компаній:**

- Social Security Administration (Адміністрація соціального забезпечення США) – назва установи перекладена, а також доданий географічний елемент-уточнення – США.

- National Sleep Foundation – Національний фонд із проблем сну – назва установи перекладена;

4. **Фірмові назви:**

- Nike Air Jordan – баскетбольні кросівки Nike Air Jordan – збережений варіант оригіналу;

- Щодо назв соціальних мереж, то вони перекладаються: Facebook – фейсбук, Google – гугл, YouTube – ютуб;

- Назви девайсів стали загальнозживаними для нас: ipod – айпод, iphone – айфон.

5. **Назви книг:** “Millionaire Fastlane” (“Швидкісна смуга для мільйонерів”), “Secrets of the Millionaire Mind” (“Думай як мільйонер”), “Total Money Makeover” (Перетворення грошей”), “The FiveLove Languages” (“П’ять мов кохання”), “The Soul Mate Experience” (“Досвід другої половинки”), “The Seven Principles For Making a Marriage Work” (“Сім принципів вдалого шлюбу”), “Miracle morning. The not-so obvious secret guaranteed to transform your life before 8 a.m. ” (“Чудовий ранок. Як не проспати життя”).

Аналізуючи переклад власних назв у літературних та наукових текстах, можна зробити висновок, що цей тип перекладу вимагає уважності, культурної компетентності та використання різних стратегій залежно від контексту. Перекладачем використовуються різні стратегії для передачі власних назв, такі як транскрипція, транслітерація і змішаний спосіб. Ці стратегії дозволяють

зберегти звучання та стиль оригіналу, а також забезпечують зрозумілість для читачів українською мовою. Наприклад, транскрипція або транслітерація імен допомагає зберегти звучання та вигляд англійських імен, зробивши їх зрозумілими для українського читача.

Крім того, перекладач застосовує різні стратегії для перекладу географічних назв, назв установ, компаній, фірмових назв тощо, використовуючи транскрипцію, переклад або збереження оригінальної форми в залежності від усталених норм і відомостей про аудиторію.

Мусимо зауважити, що кожен випадок потребує індивідуального підходу з урахуванням специфіки тексту, культурних особливостей та очікувань аудиторії. Переклад власних назв є важливою складовою культурного та мовного контексту і вимагає уважності та професіоналізму з боку перекладача.

2.2. Переклад ідіоматичних виразів

Англійська мова, як одна з найпоширеніших мов світу, вирізняється не лише практичною цінністю, а й значною естетичною привабливістю. Її лексичний запас вражає багатством та різноманіттям, що дає змогу точно й емоційно висловлювати найрізноманітніші думки та почуття.

Особливу увагу дослідники приділяють ідіомам. Згідно з Оксфордським словником англійської мови, ідіома (idiom) – це стійке словосполучення, яке має значення, не виведене зі значень його окремих компонентів. Це означає, що значення ідіоми не можна зрозуміти, просто просумувавши значення слів, що її утворюють. Її сенс формується в результаті переносного використання та історичного розвитку мови, стаючи усталеним виразом з унікальним значенням. Вивчення ідіом є не лише способом розширити словниковий запас, а й ключем до розуміння менталітету носіїв мови, їх цінностей та світогляду. Ідіоматичні вирази відображають особливості національної культури, історичні події та традиції, що робить їх цінним джерелом інформації для дослідників лінгвістики, етнографії та культурології [39].

Український мовознавець І. Корунець виділяє різні способи перекладу ідіоматичних виразів:

1) Абсолютний еквівалент. Дану стратегію можна використовувати у випадку, якщо мови належать до однієї мовної сім'ї, коли носії мови і культури поділяють традиції та мають спільну історію, тобто можна ствердити, що в них спільне джерело походження.

Сюди можна віднести:

- Грецьку філологію: Achilles heel – Ахіллесова п'ята;
- Стародавню історію: I came, I saw, I conquered – прийшов, побачив, переміг;
- Вислови зі священних джерел та Біблійські праці: prodigal son – блудний син.

Часом при перекладі ідіом послідовність слів може бути змінена. До прикладу, “let the cock crow or not” – “співатиме півень чи ні”. Та як бачимо, це не впливає на спотворення сенсу і кожен компонент є перекладеним, що підкреслює важливість існування абсолютного еквівалента [13, 188].

2) Частковий переклад фразеологізму. Поширеним явищем є те, що абсолютного еквівалента в мові-перекладі просто не існує, тоді перекладачі вдаються до стратегії часткового перекладу, тобто обирають схожі варіанти. Зокрема, 1) може бути видозмінена структура в мові-реципієнті: as flies to sugar – як мухи на мед; 2) додано або вилучено компонент оригінального тексту: come up against a blank wall – говорити, ніби до глухої стіни); 3) один компонент змінений на інший: “like a tired butterfly” – “як сонна муха”; 4) узагальнення початкового варіанту – “one’s own flesh and bone” – “рідна кровинка”).

Частковий переклад поділяється на три групи:

- Фразеологізми, чий значення, стилістичне забарвлення та образність збігаються, однак вони відрізняються лексично. Зокрема, “to promise wonders”, “to promise the moon” – “обіцяти золоті гори”

- Фразеологізми, чий сенс, образність, лексичний склад і стилістика збігаються, однак вони відрізняються за такими ознаками, як число і порядок слів, наприклад “not to see the wood for the trees” – “не бачити за деревами лісу”.

- Фразеологізми, чий всі ознаки збігаються, окрім образності, наприклад “відправитися на бокову” – “to go to bed” [13, 191].

3) Аналоги мови перекладу. Коли перекладачу не вдається знайти абсолютного еквівалента або відповідного синоніма до ідіоми мовою-оригіналу він вдається до пошуку прямого аналогу в цільовій мові. Наприклад, “to kick the bucket” – “врізати дуба”, “віддати Богу душу” [13, 192-193].

4) Описовий переклад. Часом ідіоми вживаються лише в одній мові або діалекті, що унеможливорює існування повного або синонімічного еквіваленту. У такому випадку, аби зберегти емоційний колорит фразеологізму, перекладач може застосувати декілька методів описового перекладу:

- Одне слово-узагальнення: “under the weather” – “нездужати”
- Словосполучення: “piece of cake” – “простіше простого”.
- Речення або ширше пояснення: “pushover” - людина, яку можна легко переконати та якою можна легко маніпулювати задля досягнення власних цілей [13, 193-195].

Як зазначає професор В. Карабан, фразеологічні вирази можуть ускладнювати переклад. Це стається перш за все через те, що перекладач може не розпізнати фразеологізм і вважати його звичайним неідіоматичним виразом, або неправильно зрозуміти його значення, яке не завжди впливає зі складових слів. Науковець рекомендує перекладати образні фразеологізми використовуючи наступні методи:

1) Повним еквівалентом з ідентичною або подібною структурою, лексичним складом, стилістичними характеристиками, значенням та образністю: *to read between the lines* – читати поміж рядків; *a Pyrrhic victory* – піррова перемога. Варто зауважити, що цей спосіб є найбільш адекватним, та, на жаль, не завжди у відповідних англійських та українських фразеологізмах співпадає образність);

2) Відносним еквівалентом, що дуже подібний до англійського фразеологізму за значенням та стилістичними характеристиками, але відмінний лексичним складом, образністю або граматичними ознаками: *not to see the wood for the trees* – за деревами не бачити лісу; *to kill two birds with one stone* – убивати одразу двох зайців;

3) Варіантним відповідником, коли з кількох синонімічних фразеологічних одиниць вибирається найадекватніша в даному випадку: *to be poles apart* – різнитися як небо і земля (бути відмінним як день і ніч);

4) Калькою, коли послівний англійський фразеологізм перекладається послівно: *to have the last word* – мати останнє слово; *to get hold of the wrong side of the stick* – ухопитися не за той кінець палки. Професор В. Карабан також зауважує, що калькування фразеологізмів можливе тільки тоді, коли зміст перекладеного фразеологізму буде зрозумілий перекладачеві;

5) Описово, коли передається значення англійського фразеологізму без збереження образності: *to bear in mind* – пам'ятати; *to feel one's way* – обережно просуватися; *to burn the midnight oil* – працювати до глибокої ночі. Цю стратегію варто застосовувати у тому випадку, коли інші методи не спрацьовують [11, 459-460].

Проаналізувавши оригінал книги-автобіографії “Eat. Pray. Love” by Elizabeth Gilbert? ми виявили наступні способи перекладу ідіоматичних виразів:

- “Fall in love” – “закохатися”. У даному випадку перекладач вдався до стратегії часткового перекладу фразеологізму, де був втрачений компонент “fall in”. Варто відзначити, що існують й інші приклади перекладу цієї ідіоми, зокрема аналогами англійського фразеологізму “fall in love” будуть українські “запасти в душу”, “полонити серце”

- “See you later, alligator, after while a crocodile” – “Чекаю аж хвостом махаю”, “Чао-какао”. Як ми бачимо, тут перекладач використав аналог фразеологізму українською мовою. Адаптація полягає у використанні в цільовій мові аналогічних виразів, які передають той самий зміст і ритмічність, що й оригінал. В даному випадку, “Чекаю аж хвостом махаю” і “Чао-какао”

зберігають риму, грайливий тон і сенс прощання, характерний для оригінальної англійської фрази. Це забезпечує природність і зрозумілість виразу для носіїв української мови, зберігаючи при цьому його оригінальний стиль і настрій.

- “A leap of faith” – “стрибок віри”. Тут перекладач вжив абсолютний еквівалент, калькувавши при цьому варіант оригіналу. Калькування полягає у дослівному перекладі структурних елементів виразу з мови-джерела на цільову мову. У випадку з "a leap of faith" та "стрибок віри", обидва вирази складаються з тих самих елементів (leap/стрибок + faith/віра) і передають одну й ту саму ідею: вчинок, який здійснюється на основі довіри або впевненості без повної впевненості у результаті. Цей підхід зберігає метафоричний зміст оригіналу та робить вираз зрозумілим для носіїв цільової мови.

- “When in Rome, do as the Romans do” – “У чужий монастир зі своїм уставом не ходять”. У цьому випадку перекладач вдалося знайти аналог у мові перекладу. Обидві ідіоми передають ідею про те, що слід дотримуватися місцевих звичаїв і правил, коли знаходишся в новому місці або серед інших людей. Це забезпечує зрозумілість та природність виразу для носіїв української мови.

- “Food for thought” – “Їжа для роздумів”. У даному випадку структурні елементи виразу були перекладені дослівно, за допомогою абсолютного еквіваленту, зберігаючи при цьому образність та смислове навантаження оригінальної ідіоми. Це дозволяє передати ту ж саму метафоричну ідею, яка полягає в тому, щоб надати матеріал для роздумів або міркувань

- “Bite off more than you can chew” – “Брати на себе забагато”. Для перекладу цієї ідіоми була застосована стратегія адаптації – вжитий аналог у мові-перекладу. В даному випадку, український вираз "взяти на себе більше, ніж можеш зробити" зберігає ідею перевантаження себе роботою або зобов'язаннями, що передається в англійській ідіомі. Це забезпечує зрозумілість та природність виразу для носіїв української мови.

Підсумовуючи аналіз перекладу ідіоматичних виразів з книги-автобіографії "Їж, молись, кохай" Елізабет Гілберт, можна відзначити кілька основних стратегій, які використовувалися перекладачами для передачі смислу та стилю оригінального тексту українською мовою. Розглянуті приклади демонструють різноманіття підходів, зокрема частковий переклад фразеологізмів, адаптацію, калькування, використання абсолютних еквівалентів та аналогів. Таким чином, ми пройшли до висновку, що перекладачка вдало використала стратегії перекладу ідіом, що допомогло зберегти стиль, гумор та смислове навантаження оригіналу, роблячи текст доступним та зрозумілим для читачів українською мовою.

2.3. Переклад реалій

Реалії відіграють критичну роль у літературі self-help завдяки своїй здатності забезпечувати культурну автентичність та створювати зв'язок з читачем. Вони допомагають укорінити текст у конкретному культурному контексті, що робить його більш достовірним та емоційно резонансним для читачів. Використання культурно специфічних термінів і концепцій зміцнює відчуття ідентичності і довіри до автора та його методів.

Реалії також надають конкретні приклади та ситуації, з якими читачі можуть ототожнитися, роблячи поради та стратегії більш практичними і зрозумілими. Вони дозволяють уникнути спрощення складних концепцій, зберігаючи їх багатогранність і смислову глибину. Це особливо важливо у self-help літературі, де глибоке розуміння філософських і духовних аспектів сприяє особистісному зростанню читача.

Крім того, реалії сприяють культурному обміну та інтеркультурній комунікації. Вони розширюють світогляд читачів, надаючи нові підходи до вирішення проблем і розвитку особистості з різних культур. Це збагачує культурний діалог і сприяє взаєморозумінню між різними групами людей, що робить self-help літературу потужним інструментом для інтернаціоналізації саморозвитку.

Проаналізувавши оригінал “Eat. Pray. Love” by Elizabeth Gilbert та переклад книги українською “Їсти. Молитися. Кохати” ми виявили та описали методи, за допомогою яких їх було передано.

Оскільки Елізабет Гілберт подорожувала трьома країнами, вона охопила різні аспекти культурного життя народів, зокрема, кухню і традиційні страви, духовну сферу, звичаї тамтешніх жителів і культурні пам’ятки. Розпочнімо з кулінарних реалій, які демонструють багатство та різноманітність місцевих кухонь, а також відіграють важливу роль у культурних і гастрономічних враженнях, які авторка отримала під час своєї подорожі. Проаналізувавши переклад таких реалій, ми виявили, що перекладачка вдалася до прийому змішаного транскодування. Таким чином, їй вдалося зберегти автентичність та передати культурний контекст.

- “Gelato” – “джелато” - традиційне італійське морозиво, що відрізняється специфічною текстурою і складом.
- “Espresso” – “еспресо” - італійський смачний концентрований різновид кави, що подається маленькими порціями.
- “Risotto” – “різото” - страва на основі спеціальних сортів рису родом з півночі Італії, з регіону Ломбардія (столиця якого Мілан). Головна особливість різотто та відмінність його від плову чи рисової каші – кремоподібна текстура.
- “Tiramisu” – “тирамісу” - італійський десерт на основі сиру маскарпоне, як наповнювач додається печиво «савоярді», кава та какао.
- “Limoncello” - “лімончело” – італійський лимонний лікер.

Наступна категорію, яку ми розглянемо – реалії духовної культури. Ця категорія включає терміни та поняття, що стосуються релігії, духовних практик, вірувань, обрядів і ритуалів. У книзі “Їсти. Молитися. Кохати” такі реалії відображають духовний досвід і практики, з якими головна героїня стикається під час своїх подорожей. Проаналізувавши їх

український переклад, ми прийшли до висновку, що перекладачка застосувала прийоми змішаного транскодування, поєднавши транскрипцію і транслітерацію, та стратегію калькування.

Приєм змішаного транскодування:

- “Ashram” – “Ашрам” – обитель мудреців і відлюдників у древній Індії, яка зазвичай розташовувалася у віддаленій місцевості – у горах або в лісі. У контексті сучасного індуїзму, термін «ашрам» часто використовується для позначення духовної чи релігійної громади, куди людина приходить для медитації, молитви, здійснення ритуалу і духовного оновлення.
- “Guru” – “Гуру” – духовний наставник або вчитель в індуїзмі, сикхізмі та буддизмі.
- “Mantra” – “Мантра” - священні слова і склади, що їх потрібно повторювати абсолютно зосередившись.
- “Yoga” – “Йога” - система психопрактики; духовна, ментальна та фізична практична методика зміни свідомості, тіла, та психіки. Сукупність різноманітних індійських духовних і фізичних методів.
- “Swamiji” – “Сваміджі” – шанобливий титул для духовного вчителя.
- “Vipassana” – “Віпасана” - один із напрямів розвитку людини за допомогою буддійської медитації і окремі методики такої медитації. Віпасаною в сучасній мові називають практику сатіпаттгани.

Приєм калькування:

- “Meditation” – “Медитація” - це збірна назва набору практик, які використовують для покращення фізичного та ментального стану. Медитацію можна охарактеризувати як когнітивний тренінг, який допомагає покращити концентрацію та емоційну саморегуляцію.
- “Silent retreat” – “Мовчанка” - під час неї учасники проводять кілька годин або днів без вербального спілкування. Таким чином, люди стають

більш присутніми, відключаючись від зовнішніх відволікаючих чинників, таких як цифрові пристрої та шум, і зосереджуючись на своїх думках та навколишньому середовищі.

- “Devotional practice” – “Релігійна практика” - це «мистецтво вшанування і з'єднання з божеством, зазвичай через пожертви, молитви та інші акти відданості.

Таким чином, аналізуючи переклади реалій з оригінального твору "Eat. Pray. Love" by Elizabeth Gilbert, ми бачимо, що перекладачка вдало використала стратегії змішаного транскодування, транскрипції, транслітерації та калькування для передачі культурного контексту українському читачеві. Ми погоджуємося з використаними стратегіями перекладу реалій. Вони допомагають зберегти автентичність та культурний контекст оригіналу, роблячи текст зрозумілим та цікавим для аудиторії. Правильне передавання реалій у перекладі допомагає зберегти інтегритет та цінність тексту для читачів.

Висновки до розділу II

Отже, аналіз перекладу ідіоматичних виразів у книзі "Їж, молись, кохай" Елізабет Гілберт показав успішне застосування різних перекладацьких стратегій, таких як частковий переклад, адаптація, калькування та використання еквівалентів. Це дозволило зберегти оригінальний стиль, гумор та зміст, роблячи текст зрозумілим для українських читачів.

Переклад власних назв у літературних та наукових текстах вимагає великої уважності і культурної обізнаності, що підтверджується використанням методів транскрипції, транслітерації та змішаного способу. Ці методи допомагають зберегти автентичність звучання та стиль оригіналу, роблячи їх зрозумілими для української аудиторії. Крім того, перекладачка вдало застосувала різні підходи для перекладу

географічних назв, назв установ та компаній, враховуючи норми та очікування аудиторії.

Аналіз перекладу реалій з твору "Eat. Pray. Love" показує, що перекладачка використала змішане транскодування, транскрипцію, транслітерацію та калькування для передачі культурного контексту, забезпечуючи автентичність та зрозумілість тексту для українських читачів. Використання цих стратегій підкреслює важливість ретельного і професійного підходу до перекладу, який зберігає культурну цінність та інтегритет оригіналу.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ:

Культурно-маркована лексика в літературі self-help відіграє важливу роль у передачі культурних концепцій та реалій, які є ключовими для розуміння текстів даного жанру. Це слова, вирази або концепти, що мають особливе значення або конотації в певній культурі або соціокультурному середовищі. Культурно-маркована лексика часто включає в себе явні та скриті реалії, реалії-полічлени, реалії-одночлени, реалії-фразеологізми, а також предмети матеріальної культури, соціальні норми, звичаї, традиції та інші аспекти культури.

Існує різноманітність класифікацій культурно-маркованої лексики, проте для її аналізу можна використовувати класифікацію реалій. Важливо зазначити, що культурно-марковану лексику складно класифікувати однозначно через її різноманітність і контекстуальну залежність.

Під час перекладу текстів self-help перекладачеві доводиться зіткнутися з великими викликами, пов'язаними з передачею культурно-маркованої лексики. Правильне розуміння та передача цієї лексики вимагає від перекладача не лише знань мови, а й глибокого розуміння культурних особливостей як джерела, так і цільової мови.

У процесі перекладу використовуються різні стратегії, такі як транскрипція, гіпонімічний переклад, наближений переклад та інші, щоб забезпечити максимально точне відтворення смислу та культурного контексту оригіналу. Вибір стратегії залежить від конкретного контексту та особливостей тексту.

Культурно-маркована лексика часто ототожнюється з безеквівалентною лексикою, оскільки обидва ці поняття вказують на слова або вирази, які важко або неможливо перекласти без втрати смислу через їх культурну специфіку. Однак, вони мають свої відмінності. Безеквівалентна лексика визначається як слова чи вирази, які не мають прямого еквівалента в цільовій мові. Це можуть

бути культурно-специфічні терміни, вирази або концепти, які відсутні або відрізняються в іншій культурі. Культурно-маркована лексика, з іншого боку, охоплює слова та вирази, які не лише безеквівалентні, але й мають особливу культурну зарядженість, яка впливає на їхнє розуміння та використання.

Часте ототожнення цих понять може виникати через те, що і безеквівалентна лексика, і культурно-маркована лексика потребують спеціальної уваги при перекладі і можуть стати джерелом труднощів для перекладача. Однак, розрізняючи їх, ми розуміємо, що культурно-маркована лексика включає в себе не лише відсутність еквівалента, але й наявність культурних асоціацій, що потребує додаткової уваги до контексту та культурних особливостей.

Аналізуючи переклад культурно-маркованої лексики в літературі self-help, можна визначити, що найчастіше використовуються стратегії калькування, транслітерації і транскрибування. Ці стратегії допомагають зберегти культурний контекст і зрозумілість для аудиторії українською мовою.

Щодо розділу, присвяченого перекладу власних назв у літературних текстах, можна зробити висновок, що переклад власних назв вимагає уважності, культурної компетентності та використання різних стратегій залежно від контексту. Перекладачка використала різні стратегії для передачі власних назв, такі як транскрипція, транслітерація і змішаний спосіб, що дозволяє зберегти звучання та стиль оригіналу.

Підсумовуючи аналіз перекладу ідіоматичних виразів та реалій з літературного твору, ми бачимо, що перекладачка успішно використовує різноманітні стратегії, такі як адаптація, частковий переклад, калькування та інші, для збереження стилю та смислу оригіналу. Це дозволяє зробити текст доступним та зрозумілим для читачів українською мовою, зберігаючи його автентичність і цінність.

Отже, аналіз культурно-маркованої лексики в літературі self-help підкреслює її ключову роль у передачі культурних концепцій та реалій даного жанру. Ця лексика охоплює різноманітні аспекти культури, від явних реалій до

фразеологізмів, що відображають соціокультурний контекст. Під час перекладу виникають значні виклики, оскільки потрібно не лише враховувати мовні особливості, а й глибоко розуміти культурний контекст. Використання різних стратегій перекладу, таких як калькування, транслітерація, транскрипція тощо, допомагає зберегти смисл та автентичність оригіналу, зробивши текст доступним для читачів українською мовою. Це демонструє важливість уважного та професійного підходу перекладача до роботи з культурно-маркованою лексикою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алиева А. Д., Костик Є. В. Особливості перекладу англійських ідіом. *Nova filologiâ*. 2023. № 89. С. 9–14
2. Бондар М. В. Класифікація національно маркованих одиниць / М. В. Бондар // Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія. 2015. Вип. 30. С. 31-36
3. Бузько С. А. Соціально маркована лексика в сучасних художніх текстах. Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2011. Т. 6, № 1. С. 552–55
4. Волошина А. Безеквівалентна лексика близькоспоріднених мов: проблема семантичної структури / А. Волошина // Наукові записки. Випуск XXVI. Серія: Філологічні науки (мовознавство). Кіровоград: РВЦ КДПУ ім. В. Винниченка, 2000. С. 56–64
5. Голубовська І. О. Етнічні особливості мовних картин світу: Монографія /І.О. Голубовська; КНУТШ. – Київ: Логос, 2004. С. 284
6. Данкевич Т. М. Переклад фразеологізмів англійської мови. Мова і культура. 2017. Вип. 19, т. 4 (184). С. 446
7. Дуда О. І., Рибачок С. М. Переклад лінгвокраїнознавчих реалій. *Nova filologiâ*. 2021. № 82. С. 74–78.
8. Дяченко Л.М. Функціонально-семантична характеристика безеквівалентної та фонові лексика сучасної української літературної мови: Автореф. дис. ... канд. філол. наук / Л.М. Дяченко. – К., 1997. С. 18
9. Зорівчак Р. П. Реалія і переклад (на матеріалі англійських перекладів укр. прози) / Р. П. Зорівчак. Львів, 1989. С. 218
10. Зорівчак Р.П. Статус реалії як перекладознавчого терміна. Київ : А.С.К., 1985. С. 164

11. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури: Учбовий посібник. Вінниця. Видавництво «Нова Книга», 2004. С. 577
12. Клименко О.Л. Про переклад субстандартної лексики // Методологічні проблеми перекладу на сучасному етапі. Суми: СумДУ, 1999. С. 195
13. Корунець І.В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад) / І.В. Корунець. Вінниця: Нова Книга, 2001. С. 446
14. Кочерган М. П. (1999). До питання про безеквівалентну лексику і лакуни та способи їх компенсації / М. П. Кочерган // Проблеми зіставної семантики. Збірник статей за доповідями Міжнародної наукової 26 конференції з проблем зіставної семантики 23-25 вересня 1999р./ (відп. ред. М. П. Кочерган). С. 42 – 45
15. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства : Підручник. Київ : Акад., 2000. 358 с.
16. Космеда Т.А. Денотат, конотація й аксіосемантика у проекції на лексикосемантичні відповідники російської та української мов / Т.А. Космеда // Мовознавство. – 1997. – № 4 – 5. – С .58 – 63
17. Куліш В., Гарах О. Труднощі перекладу культурно-маркованої лексики. Young Scientist. 2020. № 12 (88). С. 64–68.
18. Литвиненко Ю. С. Безеквівалентна лексика в англійській публіцистиці як проблема перекладу : 2021. С. 77
19. Лемещенко-Лагода В. Національно-маркована лексика: проблема визначення та специфіка лексикографічного опрацювання в шотландськоанглійських словниках. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2021. Т. 1, № 48. С. 126–129
20. Некрасова О. А. Національно-культурна специфіка фразеологізмів американського варіанта англійської мови. Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. 2015. Вип. 27. С. 293–301.
21. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: Напрями та проблеми/ О. О. Селіванова. Полтава, 2008. 711 с

22. Серета Н. Національно-культурна маркованість лексичних одиниць у німецько-українському перекладі // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Одеса: Вид. Дім
23. Тупиця О. Ю. Безеквівалентна лексика: проблеми визначення / О. Ю. Тупиця, Л. В. Зімакова // Рідне слово в етнокультурному вимірі. Матеріали III Міжнародної науково-пр. конференції / Упор. М. Федурко та ін. Дрогобич: Посвіт, 2011. С. 251–259
24. Шелякіна А. В. Культурно маркована лексика як когнітивний компонент міжкультурної комунікації (на матеріалі американського варіанту англійської мови). *Science and Education a New Dimension. Philology*, VI(51), Issue: 176, 2018 Sept. С. 65-68
25. Baker, M. (1992). *In Other Words: A Course Book on Translation*. London and New York: Routledge. P. 317
26. Fernando, C. and Flavell, R. (1981). *On Idiom: Critical View and Perspectives (Exeter Linguistic Studies)*, University of Exeter. P. 28
27. Koller, W. (1987). *Einführung in die Übersetzungswissenschaft. Quelle & Meyer, Heidelberg*. P. 334
28. Koller, W. (1972). *Grundprobleme der Übersetzungstheorie. Unter besonderer Berücksichtigung schwedisch-deutscher Übersetzungsfälle*. Francke, Bern/München. P. 198
29. Malinowski B. *A Scientific Theory of Culture and Other Essays*. A Galaxy book New York Oxford University Press, 1961. P. 228
30. Peter N. *A textbook of translation*. New York : Prentice-Hall International, 1988. P. 292
31. Prus S., Stovbur O. Ukrainian culture-loaded words and expressions in the English language media texts. *Nova filologiâ*. 2018. No. 73. P. 117–122.
32. Savory T. *The Art of Translation*. L., 2017. P. 420
33. Tylor E. B. *Primitive culture*. London: John “Murray, Albemarle Street, W. 1920. P. 502

34. Venuti L. Translation, community, utopia // The Translation Studies Reader / Ed. by Lawrence Venuti. Taylor & Francis, 2004. P. 524
35. Venuti L. The Translator's Invisibility: A History of Translation. London & New York : Routledge, 2004. 353
36. Vetrinskaya V.V., Dmitrenko T.A. Developing students' sociocultural competence in foreign language classes. Training language and culture, vol. 1, issue 2. P. 23-41

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

37. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ. Довіра, 2007. С. 205
38. Cambridge dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/>
39. Oxford dictionary: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

40. Елізабет Гілберт. Їсти. Молитися. Кохати; пер. Ярина Винницька, 2022. С. 414
41. Гел Елрод. Чудовий ранок. Як не проспати життя; пер. Тетяна Заволоко. 2017. С. 176
42. Elizabeth Gilbert. Eat. Pray. Love. 2006. P. 352
43. The Miracle Morning: The Not-So-Obvious Secret Guaranteed to Transform Your Life (Before 8AM) by Hal Elrod. 2012. P. 202

SUMMARY

My *research topic* is “Translation of culturally marked vocabulary in self-help literature.”

The popularity of self-help literature necessitates a corresponding increase in its translations into various languages. This underscores the crucial need for clear and effective translation methods to make this information accessible and beneficial to a broader audience. A substantial portion of self-help literature comprises cultural component units - culturally marked units, underscoring the pressing need to augment the background knowledge of strategies to translate culturally marked words into the target language accurately.

The subject area of the research is culturally marked vocabulary.

The specific topic is how to render culturally marked vocabulary in self-help literature.

The research objectives are to analyse the methods of translating culturally marked vocabulary in English-language self-help literature regarding its translation into Ukrainian.

The objectives involve addressing the following **research tasks**:

- to clarify the concept of culturally marked vocabulary as an expression of the specifics of national culture;
- to identify approaches to the classification of culturally marked units, consider the structural categories of culturally marked vocabulary;
- to outline the issue of cultural marking of units in the light of modern translation studies;
- to detect culturally marked vocabulary in self-help literature and propose approaches to adequately transfer culturally marked units from the source to the target language.

The study found that culturally marked vocabularies can be presented in various forms in self-help literature: proverbs and sayings, idioms, proper names and references to historical events, humor, habits, and traditions.

While analyzing the translation of culturally marked vocabulary in self-help literature, we can determine that the most commonly used strategies are calquing, transliteration, and transcription. These strategies help preserve the cultural context and comprehensibility for the Ukrainian audience.

Keywords: culturally marked vocabulary, translation strategy, self-help literature, transcription, transliteration, calque, descriptive, approximate, hyponymic, contextual translation, searching for a situational equivalent, and introducing a new term.

АНОТАЦІЯ

Тема мого дослідження: “Переклад культурно-маркованої лексики в літературі self-help.

Зростання популярності self-help літератури призводить до збільшення обсягу її перекладів на різні мови. Це **актуалізує** питання про необхідність чітких та ефективних методів перекладу, які дозволять зробити цю інформацію доступною та корисною для ширшої аудиторії. Значну частину літератури self-help становлять одиниці культурного компонента - культурно-марковані одиниці, що свідчить про існування необхідності розширити фонові знання про способи адекватної передачі культурно-маркованих слів рідною мовою.

Об’єкт дослідження є культурно-маркована лексика.

Предметом дослідження виступають способи передачі культурно-маркованої лексики в літературі self-help.

Метою дослідження виступає аналіз методів перекладу культурно-маркованої лексики в англomовній літературі self-help із точки зору її перекладу українською мовою.

Зазначена мета вирішується за допомогою наступних **завдань**:

- 1) Уточнити поняття культурно-маркованої лексики як виразника специфіки національної культури;
- 2) Виявити підходи до класифікації культурно-маркованих одиниць та розглянути структурні категорії культурно-маркованої лексики;
- 3) Окреслити питання культурної маркованості одиниць у світлі сучасного перекладознавства;
- 4) Виявити культурно-марковану лексику в літературі self-help та запропонувати підходи до адекватного перекладу культурно-маркованих одиниць з мови оригіналу на мову перекладу.

Дослідження показало, що культурно маркована лексика в літературі self-help може бути представлена в різних формах: прислів'я та приказки, ідіоми, власні імена та згадки про історичні події, гумор, звички та традиції.

Аналізуючи переклад культурно-маркованої лексики в літературі self-help можна визначити, що найпоширенішими стратегіями перекладу є калькування, транслітерація та транскрипція. Ці стратегії допомагають зберегти культурний контекст та зрозумілість для української аудиторії.

Ключові слова: культурно маркована лексика, стратегія перекладу, література self-help, транскрипція, транслітерація, калькування, описовий, наближений, гіпонімічний контекстуальний переклад, пошук ситуативного відповідника та введення нового поняття.