

*Карина Разумна  
м. Київ, Україна*

**Стратегії одомашнення та очуження при відтворенні американської суспільно-політичної національно маркованої лексики в українському перекладі**

**Abstract.** *The study explores the strategies of domestication and foreignization in translating American sociopolitical culture-specific vocabulary into Ukrainian. Culture-specific vocabulary contains background information that is peculiar to a particular nation and can be challenging to translate. The study aims to determine the main strategies for rendering sociopolitical culture-specific vocabulary based on L. Johnson's "What Foreigners Need to Know About America from A to Z" and its translation into Ukrainian by Ye. Miagka. The paper identifies domestication as the dominant translation strategy for American sociopolitical culture-specific vocabulary. The paper also highlights the importance of choosing the appropriate translation strategy to not only convey the meaning of lexical units but also preserve the cultural information they encode.*

**Key words:** *domestication, foreignization, culture-specific vocabulary, translation strategy.*

Із настанням так званого «культурного перевороту» (*cultural turn*) в перекладознавстві дедалі більше уваги приділяється екстралінгвістичному аспекту процесу перекладу, зокрема культурним особливостям мови. Кожна мовна або мовно-національна спільнота має ряд звичок, суб'єктивних суджень, систем класифікацій тощо, які інколи є повністю відмінними, а інколи перетинаються. Так, культури створюють фактор варіативності, який необхідно враховувати перекладачу [1]. Така національно-специфічна інформація, або так звані фонові знання зазвичай є характерною для певної культури, і може бути зовсім відсутньою, або мати інше значення для іншої мовної спільноти. У зв'язку з цим найбільше труднощів виникає при перекладі національно маркованої лексики, оскільки саме в ній «зашифрована» така екстралінгвістична інформація, зрозуміла лише носіям певної мови. Саме тому для перекладача важливо вибрати найбільш вдалу стратегію перекладу, щоб не лише передати значення лексичних одиниць, а й зберегти культурно-специфічну інформацію, яку вони містять.

Питанням зв'язку мови та культури, особливо стратегій та способів відтворення національно маркованої лексики присвячені наукові розвідки вітчизняних та зарубіжних учених (Н. Борисенко, Р. Зорівчак, К. Влахів, Ю. Найда, П. Ньюмарк, Л. Славова, Ч. Тейбер, С. Флорін та ін.).

Однак більшість досліджень було зосереджено на перекладі побутових реалій, онімів, топонімів тощо на матеріалі художньої літератури або академічних джерел, тоді як відтворення суспільно-політичних реалій у масмедійному (або публіцистичному) просторі потребує детальнішого вивчення.

Метою нашого дослідження є визначення основних стратегій відтворення суспільно-політичних національно маркованих лексичних одиниць на матеріалі книги Л. Джонсона «What Foreigners Need to Know About America from A to Z» та її перекладу на українську мову, виконаного Є. Мягкою.

Національно марковані лексеми відрізняються від загальної (нейтральної) лексики тим, що містять у своїй семантичній структурі національно-культурний компонент, який відображає фонові знання носіїв певної мови, особливості їх культури. Така лексика може викликати труднощі при перекладі у зв'язку з культурною віддаленістю мови оригіналу від мови перекладу. Більшість такої культурно-специфічної лексики легко виявити в тексті, оскільки це зазвичай мовні одиниці, які не можна перекласти дослівно, але багато культурних традицій може описуватися звичайною мовою, хоча дослівний переклад може спотворити їх значення, і в перекладі може бути використаний відповідний описово-функціональний еквівалент [2, с. 94-95].

Двома найпоширенішими стратегіями відтворення таких лексем є одомашнення (доместикація) та очуження (форенізація). Перша має на меті максимальну адаптацію та наближення лексичної одиниці до мови перекладу, в той час як друга спрямована на збереження національної забарвленості лексики тексту оригіналу при перекладі.

Для цього дослідження було відібрано 60 суспільно-політичних національно маркованих лексем в тексті оригіналу та визначено стратегію їх перекладу на українську мову. Відповідно до предметної класифікації [3, с. 50] суспільно-політичні національно марковані лексичні одиниці включають лексику, що позначає адміністративно-територіальний устрій (наприклад, *blue state, county*), органи та носіїв влади (*Senate, Congress*), лексичні одиниці, якими послуговуються у суспільно-політичному житті (*American Dream, baby boomers*) та військову лексику. Для більшості проаналізованих лексичних одиниць (52%) при перекладі на українську мову використовувалася стратегія одомашнення. Розглянемо деякі приклади (Таблиця 1):

Для вітворення лексичної одиниці *city hall*, яка означає адміністративну будівлю, в якій розміщується місцева влада [6, с. 266], використовується український еквівалент *муниципалітет*. Лексема *food stamps* в США вживається на позначення папірців, які уряд видає людям з низьким рівнем доходу, щоб вони могли обміняти їх на їжу [6, с. 608]. В українському перекладі використовується функціональний еквівалент *талони*, які в СРСР видавали людям для отримання їжі з метою нормування споживання товарів в умовах дефіциту.

**Стратегія одомашнення при перекладі суспільно-політичної  
національно маркованої лексики з англійської мови на українську**

Текст оригіналу	Текст перекладу
<i>The building that houses city government is sometimes called <b>city hall</b> [4, с. 38].</i>	<i>Будівля, в якій засідає уряд міста, інколи називається <b>муниципалітетом</b> [5, с. 27].</i>
<i>The figure helps dispel the popular belief that all Americans are rich, as does the fact that 46 million Americans receive <b>food stamps</b> to help them purchase some of their food for free [4, с. 20].</i>	<i>Цей показник, а також те, що 46 мільйонів американців отримують <b>талони</b> для придбання їжі, може розвіяти міф про те, що всі американці багаті [5, с. 10].</i>
<i>Within these party ranks are <b>moderates</b> who sometimes work with other party [4, с. 41].</i>	<i>У партійних рядах ще є <b>люди, які дотримуються поміркованих поглядів</b> та інколи співпрацюють з іншими партіями [5, с. 30].</i>
<i>You may have heard a popular term <b>American Dream</b> that refers to a concept that through hard work, courage, and determination one can achieve prosperity [4, с. 14].</i>	<i>Ви, напевно, чули популярне словосполучення «<b>американська мрія</b>», яке базується на тій ідеї, що за допомогою тяжкої праці, мужності та цілеспрямованості кожен може досягти успіху [5, с. 4].</i>

Хоча семантично американські *food stamps* та українські *талони* дещо відрізняються – перші видаються біднішим верствам населення, другі видавали всім – перекладачка обирає відповідник, який буде зрозумілим українському читачеві та водночас збереже значення лексичної одиниці в оригіналі. Слово *moderates* тлумачиться як людина, чії погляди на політику не є радикальними [6, с. 998]. В українській мові відсутня еквівалентна лексична одиниця, тому перекладачка вдається до описового перекладу, який передає зміст лексеми в оригіналі (*люди, які дотримуються поміркованих поглядів*).

Всім відомий вираз *American Dream* в перекладі відтворюється за допомогою калькування та використання лапок («*американська мрія*»), які привертають додаткову увагу до лексичної одиниці, виокремлюючи її з-поміж інших слів в реченні. Окрім того в тексті оригіналу далі надається пояснення цього специфічного для американської культури поняття, і, відповідно, в тексті перекладу воно теж тлумачиться. Дещо рідше (33%) застосовувалася стратегія очуження. Розглянемо приклади її застосування (Таблиця 2):

Англійське слово *baby boomer*, яке означає людей, народжених в період після Другої світової війни [6, с. 93], відтворюється шляхом транскрипції, таким чином зберігаючи дещо «чуже» звучання для українського читача. Окрім того, в тексті оригіналу лексема складається з двох слів, а в тексті перекладу – з одного.

**Стратегія очуження при перекладі суспільно-політичної національно маркованої лексики з англійської мови на українську**

Текст оригіналу	Текст перекладу
<i>Our median age is 37 years, up from 30 in 1980, versus 28 for the world as a whole, because our <b>baby boomers</b> are aging</i> [4, с. 16].	<i>Середній вік нашого суспільства – 37 років. Для порівняння – в 1980 році цей показник становив 30 років, а середній вік населення в світі – 28 років. Причиною старіння населення є старіння наших <b>бейббумерів</b></i> [5, с. 6].
<i><b>Yuppie</b> (short for young urban professional) refers to a member of the upper middle class in their 20s or 30s</i> [4, с. 16].	<i>Поняття “<b>яппі</b>” (Yuppie, young urban professional) позначає представників вищого прошарку середнього класу віком від 20 до 30 років</i> [5, с. 6].
<i>Sometimes you will hear a person say jokingly, <b>I am taking the fifth</b>, meaning they would prefer not to answer your question</i> [4, с. 35].	<i>Іноді ви почуєте, як людина жартівливо каже: “<b>Я обираю п’яту</b>”, маючи на увазі, що вона не хоче відповідати на запитання</i> [5, с. 24].

Лексична одиниця *yuppie*, яка є скороченням від *young urban professionals*, вживається на позначення молодих професіоналів, які живуть в містах і заробляють багато грошей, які витрачаються на дорогі модні речі [6, с. 1817]. В українській мові відсутній еквівалент цієї лексичної одиниці. Перекладачка вдається до прийому транскрипції та навіть додає англійський варіант написання слова, підкреслюючи таким чином його приналежність до іншої культури (нації). Проте у читача не повинно виникнути проблем з розумінням цього слова, оскільки навіть в тексті оригіналу автором надається пояснення значення цього слова в дужках, і, відповідно, воно присутнє і в перекладі. Вираз *to take the fifth* означає скористатися правом не свідчити проти себе в суді, тому що можна надати інформацію, яка може поставити тебе під підозру [6, с. 575]. Він пов’язаний із п’ятою поправкою до Конституції США, яка гарантує таке право. Перекладачка використовує дослівний переклад («*Я обираю п’яту*»), таким чином зберігаючи національну забарвленість цієї лексичної одиниці. Проте без додаткових пояснень українському читачеві може бути важко зрозуміти значення цієї лексеми.

У деяких випадках (15%) перекладачка вдавалася до поєднання обох стратегій. Розглянемо приклади перекладу із застосуванням очуження та одомашнення (Таблиця 3). Назва американської організації *Gallup Poll*, яка займається проведенням різноманітних опитувань, перекладається за допомогою функціонального еквівалента *Інститут* (стратегія одомашнення) в поєднанні з транскрипцією самої назви *Геллона* (стратегія очуження).

Якщо в США людину називають *stick in the mud*, це означає, що вона протистоїть змінам, прогресу, чомусь новому.

Перекладачка знову зберігає зберігає оригінальний варіант написання виразу (очуження) та додає його описовий переклад (одомашнення).

Таблиця 3

**Поєднання стратегій очуження та одомашнення при перекладі  
суспільно-політичної національно маркованої лексики  
з англійської мови на українську**

Текст оригіналу	Текст перекладу
<i>Each year a Gallup Poll (www.gallup.com) asks how we think America is viewed in the eyes of the rest of the world [4, с. 3].</i>	<i>Щороку Інститут Геллопа (http://www.gallup.com) проводить опитування про те, як виглядає Америка очима представників іншого світу [5, с. XXIII].</i>
<i>[...] We have a term for this: <b>stuck in the mud</b> [4, с. 28].</i>	<i>Американці називають це <b>stuck in the mud</b>, <b>своєрідний консерватизм</b> [5, с. 17].</i>

Отже, при перекладі американської суспільно-політичної національно маркованої лексики домінувала стратегія одомашнення (52% проаналізованих лексичних одиниць). Незважаючи на культурну забарвленість цієї лексики, перекладачка змогла відтворити її таким чином, щоб не перевантажувати текст перекладу незнайомою «чужою» лексикою і полегшити сприймання тексту для читачів. В той же час досить часто (33%) застосовується стратегія очуження, яка дозволяє зберегти національну забарвленість тексту оригіналу. Найрідше (15%) застосовувалося поєднання обох стратегій. Вибір тієї чи іншої стратегії перекладу залежить від досвідченості перекладача, наявних у нього фонових знань тієї чи іншої культури, а також рівня національно специфічного забарвлення тексту оригіналу. Перспектива подальших досліджень полягає у аналізі способів відтворення інших груп американської національно маркованої лексики, а саме етнографічних та географічних лексичних одиниць.

### **Література**

1. Axiela J. F. Culture-Specific Items in Translation. *Translation, Power, Subversion* / eds. R. Alvarez and M. Carmen-Africa Vidal. Clevedon, 1997. P. 52–58.
2. Newmark P. A Textbook of Translation. London, 1988. 402 p.
3. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. Москва, 1980. 343 с.
4. Johnson L. What Foreigners Need to Know about America from a to Z. In *How to Understand Crazy American Culture, People, Government, Business, Language and More*. Los Angeles, 2015. 594 p.
5. Джонсон Л. Що іноземці мають знати про Америку від А до Z. Як розуміти божевільну американську культуру, людей, уряд, бізнес, мову і чимало іншого / пер. з англ. Є Мягкої. Київ, 2015. 481 с.
6. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. 9th edition. Oxford, 2015. 1820 p.
7. Slavova L., Borysenko, N. Culture-specific information encoded in lacunae: The author's and translators' strategies of representation. *Studies about Languages*. 2021. Vol. 38. P. 17–28.