

2. Гольтер І.М. Рольові ігри як важливий комунікативний інструмент навчання іноземної мови / І.М. Гольтер // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. Філологія. – 2018. – № 36, том 2. – С. 45–49.
3. Дехтярьова Т., Скарча О. Використання ігрового методу в процесі навчання української мови як іноземної // Психологічні та педагогічні науки. – 2018. – № 3. – С. 45–52.
4. Зевченко Т.М., Дудик Н.Т. Використання ігрових технологій навчання іноземних мов для підвищення ефективності навчального процесу // Іноземна мова у професійній підготовці спеціалістів: проблеми та стратегії: збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (Кропивницький, 2019). – Кропивницький: РВВ ЦДПУ ім. В. Винниченка, 2019. – С. 156–159.
5. Макарова К.Г. Використання ігрових технологій у процесі формування культури ділового спілкування майбутніх перекладачів // Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. – 2015. – № 4. – С. 120–125.
6. Петрова Т.М., Барбанюк О.О. Сучасні методики підготовки майбутніх філологів-перекладачів: досвід ЗВО // Актуальні проблеми філології та перекладознавства. – 2022. – Вип. 23. – С. 6–11.
7. Ребрій О.В., Пешкова О.Г. Як перекладачі грають в мовні ігри (і перемагають): експериментальне дослідження // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2020. – Вип. 92.
8. Чернищук Ю.І. Використання ігрових технологій при вивченні іноземних мов як інструмент компетентнісно-орієнтованого навчання у ВНЗ // Інноваційна педагогіка. – 2022. – № 2. – С. 33–40.
9. Хасанова Е.Р. Драматизація як засіб розвитку вмінь усного мовлення у майбутніх вчителів англійської мови: кваліфікаційна робота магістра / Е.Р. Хасанова; керівник Т.О. Пахомова. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2024. – 85 с.

*Ніжнік Людмила Іванівна*

*доктор філософії, асистент,*

*Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*

## **СТРАТЕГІЇ ОДОМАШНЕННЯ ТА ОЧУЖЕННЯ У ЛІТЕРАТУРНОМУ ПЕРЕКЛАДІ**

Переклад розглядається як акт, у якому “два партнери пов’язані через акт перекладу, іноземець – термін, який охоплює твір, автора, його мову – і читач, реципієнт перекладеного твору. А між ними – перекладач, який передає повідомлення” [4, с. 4]. Намагаючись бути посередником між різними мовами, цінностями чи культурами, перекладачі намагаються зробити їх більш відповідними тому, до чого звик читач перекладу [2, с. 207]. Натуралізація здійснюється в межах формальних граматичних обмежень мови, якою написаний літературний твір, і в межах прагматичної сторони мови, через яку мова відображає культуру. Переклад сприймається позитивно (як знайомий, приємний, естетичний) або негативно (як дивний, заплутаний, неприємний або нецікавий), залежно від того які наші схильності, попередній досвід та рівень культурної адаптації [1, с. 21].

Одомашнення та очуження розглядаються як дві стратегії, що мають справу з культурними факторами у перекладі. Одомашнення стосується адаптації прозорого вільного стилю, щоб мінімізувати незвичайність іноземного тексту для цільової мови читачів. Очуження позначає тип перекладу, що намагається зберегти іноземні особливості оригіналу, культурні відтінки вихідної мови та дозволяє читачеві отримати іноземний досвід читання, розвиваючи обізнаність читача про культурні відмінності [6, с. 60]. Стратегія одомашнення “наближає читача до автора”, пристосовуючи текст до читача [3]. Завдяки одомашненню вихідний текст стає більш доступним для читача цільової мови, а перекладач залишається “невидимим” [5] і створює у читача враження, ніби текст був написаний цільовою мовою. З іншого боку, стратегія очуження звертає читача до письменника”. Це той випадок, “коли читач переходить до іноземного тексту”, що зберігає іноземний колорит [5]. У цьому випадку перекладачі навмисно стають видимими та підкреслюють інакшість тексту з точки зору цільової культури. Через стратегію очуження переклад цільового тексту не відчувається вільним, а в цільовому тексті зберігаються реалії, які вимагають від читача більше зусиль для їх розуміння.

На вибір перекладачем стратегії перекладу впливає багато факторів, такі як намір перекладу, функція перекладу, сприйняття читачами та різні обмеження перекладу. Очуження і одомашнення мають свої переваги, тому обидві стратегії повинні враховуватись. Обираючи стратегію очуження, перекладач залишається вірним оригіналу і може збагачувати культуру цільової мови. Надмірне очуження відхиляється від початкового наміру культурного обміну та не в змозі ефективно передати культуру вихідної мови. Воно ускладнює розуміння цільовим читачам, тому вони нерідко втрачають інтерес до тексту чи культури. Водночас, переклад – хороший спосіб сприяння міжкультурній комунікації. Одомашнення може не брати до уваги іноземні культурні фактори, допомагаючи читачам легше зрозуміти переклад оригіналу. Стратегія одомашнення полегшує сприйняття авторського значення цільовими читачами, але вона також додає культурний стиль цільової мови, що усуває лінгвістичні та соціокультурні характеристики мови оригіналу.

У процесі перекладу стратегії одомашнення та очуження повинні доповнювати і містити один одного діалектично. З боку читача, очуження може співпадати з психологічними потребами під час читання зарубіжних творів. З точки зору культурних обмінів, очуження сприяє поглибленню взаємопорозуміння між різними етнічними групами. Одомашнення стирає міжкультурні конфлікти, надає ширший простір для перекладачів для кращого розуміння мови оригіналу і сприяє міжкультурній комунікації.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Koskinen K. Domestication, Foreignization and the Modulation of Affect. In Hannu Kemppanen–Marja Jänis–Alexandra Belikova (eds), *Domestication and Foreignization in Translation Studies*. Berlin: Frank and Timme Verlag. 2012. P. 13–32.

2. Lefevere A. Translation, Rewriting, and the Manipulation of Literary Fame. London–New York: Routledge. 1992. 94 p.
3. Paloposki O., Oittinen R. The Domesticated Foreign. In Andrew Chesterman–Natividad Gallardo–Yves Gambier (eds), Translation in Context: Proceedings of the 1998 EST Conference in Granada, Philadelphia– Amsterdam: John Benjamins. 2001. P. 373–390.
4. Ricoeur P. On Translation [transl. by Eileen Brennan]. London–New York: Routledge. 2006. 43 p.
5. Venuti L. The Translator’s Invisibility. A History of Translation. London–New York: Routledge. 2008. 319 p.
6. Zhuo Y. Translation strategies of domestication and foreignization used in network catchwords. Advances in Educational Technology and Psychology. Clausius Scientific Press, Canada. Vol. 6 Num. 4. 2022. P. 59–64.

**Пасічник Наталія Іванівна**

*кандидат філологічних наук, доцент*

*Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка*

**Рожко Я.О.**

*здобувачка другого рівня вищої освіти,*

*Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка*

## ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ СЛЕНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Мова постійно розвивається завдяки новим винаходам та змінам, що зумовлює потребу в появі нових слів. Зі зростанням технологій утворюються слова, які раніше не вживались, додаючи мові виразності. З’являються як абсолютно нові слова, так і нові значення старих слів, сформовані шляхом різних мовних процесів. Такі новоутворення часто стають сленгом, відображаючи мовні тенденції, що з часом можуть змінюватися або зникати.

Поняття що таке “сленг” кожен трактує по своєму. Наприклад відповідно до Великого тлумачного словника сучасної української мови термін “сленг” визначається таким чином: “Розмовний варіант професіонального мовлення, жаргон; жаргонні слова або вирази характерні для мовлення людей певних професій або соціальних прошарків, що проникають в літературну мову, набувають помітного емоційно-експресивного забарвлення” [1, с. 1147].

Дослідниця сленгу Л.О. Ставицька вважає, що немає чіткого визначення поняття “сленг”, тому трактує цей термін, як найбільш рухливий прошарок розмовної англійської мови, який містить слова та вирази, запозичені з англійської мови або створені за словотворчими моделями, що існують в англійській мові та використовуються в більш конкретних значеннях завдяки своєму емоційному забарвленню [3, с. 32].

Серед лексики найбільш поширеним є саме молодіжний сленг. Його функціональні особливості яскраво виражені у текстах сучасних ЗМІ, особливо – у мережі Інтернет. “Молодь – найактивніший елемент, що формує сучасний англомовний сленг” так вважає С. Б. Флекснер [цит. за 2, С. 70].