

УДК 81'25. 811.111

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/68-1-23>

Ірма КАЛИНИЧ,

orcid.org/0000-0002-5019-585X

старший викладач кафедри теорії та практики перекладу

Державного вищого навчального закладу «Ужгородський національний університет»

(Ужгород, Україна) irma.kalynych@uzhnu.edu.ua

Віталія БОЙТОР,

orcid.org/0009-0003-1974-2573

старший викладач кафедри теорії та практики перекладу

Державного вищого навчального закладу «Ужгородський національний університет»

(Ужгород, Україна) vitaliya.boytor@uzhnu.edu.ua

Еріка ЕСЕНОВА,

orcid.org/0000-0002-3843-3296

старший викладач кафедри теорії та практики перекладу

Державного вищого навчального закладу «Ужгородський національний університет»

(Ужгород, Україна) erika.esenova@uzhnu.edu.ua

СОЦІОКУЛЬТУРНІ РЕАЛІЇ КРАЇН СХІДНОЇ АЗІЇ, ЇХ ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРЕКЛАД УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

У статті досліджуються соціокультурні реалії на прикладі лексичних одиниць, що позначають так званий «культ милого» – специфічний соціокультурний феномен країн Східної Азії, який, на думку дослідників, глибоко вкорінений в культуру цих країн. Культ милого проник в усі сфери життя суспільства – від моди до політики. Розповсюдження цього тренду відбулося також завдяки його експлуатації в масовій культурі і комерційному успіху брендів, що експортують цю естетику по всьому світу.

У статті висвітлено соціокультурну роль східноазійських реалій, які вийшли за межі свого початкового значення, на основі сучасних досліджень. Ці лексичні одиниці не просто означають «милий», «гарненький», «чарівний» або передають відповідні емоції, притаманні всім людям, хоча в інших мовах нема еквівалентів на їх позначення. Вони мають великий вплив на суспільство та масову культуру. Наприклад, японське слово kawaii зараз вважається глобальним явищем і означає не просто вміння цінувати все миле та чарівне, але й сприйняття світу в оптимістичному та позитивному світлі.

У статті проаналізовано статус даних реалій в англійській та українській мовах, а також спосіб їх передачі при перекладі. З-поміж виділених нами реалій українській аудиторії найбільш відоме слово kawaii, яке переважно асоціюється з аніме. Видається доцільним передавати цю реалію українською мовою методом транскрипції, оскільки переклад не передає відповідних конотацій. Транскрипція ж фіксує вже наявне вживання цього слова в медіа та соцмережах, а також передає інтернаціональну сутність цієї реалії, водночас зберігаючи її національне забарвлення. Таким самим способом пропонується передавати й інші реалії, менш відомі українській аудиторії. Транскрипція може бути доповнена описом в залежності від типу тексту.

Результати дослідження можуть бути використані в процесі навчання теорії та практики перекладу завдяки використанню у навчальних матеріалах актуальних лексичних одиниць.

Ключові слова: *соціокультурна реалія, неперекладність, інтернаціональна реалія, національний менталітет, культ милого.*

Irma KALYNYCH,

orcid.org/0000-0002-5019-585X

Senior Lecturer at the Department of Theory and Practice of Translation

Uzhhorod National University

(Uzhhorod, Ukraine) irma.kalynych@uzhnu.edu.ua

Vitaliya BOYTOR,

orcid.org/0009-0003-1974-2573

Senior Lecturer at the Department of Theory and Practice of Translation

Uzhhorod National University

(Uzhhorod, Ukraine) vitaliya.boytor@uzhnu.edu.ua

Erika ESENOVA,

orcid.org/0000-0002-3843-3296

*Senior Lecturer at the Department of Theory and Practice of Translation
Uzhhorod National University
(Uzhhorod, Ukraine) erika.esenova@uzhnu.edu.ua*

SOCIO-CULTURAL REALIA OF EAST ASIAN COUNTRIES, THEIR FEATURES AND TRANSLATION INTO UKRAINIAN

The article examines the problem of socio-cultural realia on the example of lexical units denoting “cuteness culture”, a sociocultural phenomenon of East Asian countries, which, according to the researchers, is deeply rooted in the culture of these countries. This phenomenon has penetrated all spheres of society – from fashion to politics. The spread of this trend also occurred due to its exploitation in mass culture and the commercial success of brands that export this aesthetic around the world.

The article highlights the role of East Asian realia that have gone beyond their original meaning, based on modern research. These lexical units do not just mean ‘cute’, ‘lovely’, ‘adorable’ or convey emotions that are common to all people, even though there are no equivalents for their designation in other languages. These realia have a major impact on society and mass culture. For example, the Japanese word ‘kawaii’ is now considered a global phenomenon and means not just the ability to appreciate everything cute and charming, but also the perception of the world in an optimistic and positive light.

The article analyzes the status of East Asian realia in the English and Ukrainian languages, as well as the method of their rendering in translation. Among the realia we highlighted, the Ukrainian audience is mostly familiar with the word ‘kawaii’, which is associated with anime. It seems appropriate to render this word in the Ukrainian language by transcribing. Although experiencing the emotions that the concept of ‘kawaii’ carries is also present in other cultures, the translation does not give the corresponding connotations. On the other hand, transcription records the existing use of this word in the media and social networks, and also conveys the international character of this realia, at the same time preserving its national colouring. It seems appropriate to convey other realia that are less known to the Ukrainian audience, in the same way. Transcription can be supplemented with a description depending on the type of the text.

The results of the research can be used in the process of learning theory and practice of translation due to the use of relevant lexical units in the educational materials.

Key words: *sociocultural realia, untranslatability, international realia, national mentality, cuteness culture.*

Постановка проблеми. В сучасну епоху глобалізації істотно підвищився рівень інформованості й освіченості суспільства щодо цінностей різних національних культур. Глобалізація відкриває можливість широкого міжкультурного діалогу народів і цілих регіонів. І якщо донедавна взаємопроникнення культур сприймалося нами виключно на основі цінностей, сформованих західноєвропейською культурою, подальший розвиток цивілізації неможливо уявити без європейсько-азійського культурного обміну. Зокрема, разом з культурними феноменами у європейські мови проникають слова, що позначають специфічні соціокультурні реалії, притаманні азійським суспільствам, які не мають еквівалентів у мовах перекладу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Лінгвісти, які досліджують проблему міжкультурної комунікації, приділяють особливу увагу таким проблемам як безеквівалентна лексика, міжмовні лакуни та реалії, а також неперекладність. Останню проблему досліджував науковець і перекладач Джон Кетфорд, який розрізняв мовну й культурну неперекладність. За Кетфордом, мовна неперекладність зумовлена відсутністю у мові перекладу відповідника для одиниці

вихідної мови, в той час як культурна неперекладність зумовлена відсутністю у мові перекладу відповідної ситуативної ознаки (Catford, 1965: 94). У сучасному перекладознавстві вважається, що поняття неперекладності не існує, адже культурні відмінності можуть передаватися завдяки використанню різних перекладацьких методів.

Сучасні дослідники «роблять акцент на культурній зумовленості змістового плану слова, а також на історичній, соціальній та національній співвіднесеності мовних одиниць з явищами певної культури. Це не суперечить неперекладності, оскільки загальний арсенал зафіксованого в лексичі пізнаного буття переважно збігається в усіх розвинених сучасних мовах, хоча лексична конкретизація дійсності – розчленування буття на поняття, що їх виражають слова чи словосполучення, – у різних мовах відбувається по-різному» (Зорівчак, 1989: 38).

Такі прогалини або лакуни, що зумовлені особливостями національної ментальності й культури, називають реаліями. Більшість визначень реалій об’єднує твердження, що вони не мають еквівалентів у цільовій мові. Однак, це твердження здається правдивим лише на перший

погляд, оскільки величезна кількість існуючих перекладів доводить, що перекладачі завжди знаходять якесь більш-менш адекватне рішення (Zorus, 2016: 49–50).

Дослідники виділяють різні типології реалій на основі конкретних критеріїв. П. Ньюмарк поділяє реалії на п'ять категорій: а. екологія; б. матеріальна культура (артефакти); в. соціальна культура (пов'язана з роботою та відпочинком, тобто діяльністю); г. соціальна організація – політична й адміністративна; д. жести і звички (Newmark, 1988: 96–102). За С. Флорином, реалії – це слова або словосполучення, що позначають предмети і поняття, характерні для побуту, культури, соціально-історичного розвитку одного народу і є чужими для іншого. Оскільки вони виражають місцеві та/або історичні особливості, вони не мають точних еквівалентів в інших мовах (Florin, 1993: 123). Він класифікує реалії на географічну, історичну, соціальну та культурну, хоча називає дві останні «соціально-територіальною» та «етнографічною» відповідно. Б. Недергаард-Ларсен виділяє такі категорії у цих більш загальних класах: «географія» включає такі підкатегорії як географія, метеорологія, біологія і культурна географія; «історія» включає такі підкатегорії як будівлі, події та люди; «суспільство» включає такі підкатегорії як індустріальний рівень (економіка), соціальна організація, політика, соціальні умови, спосіб життя та звичаї; «культура» включає релігію, освіту, медіа, власне культуру та дозвілля (Nedergaard-Larsen, 1993: 211). На думку А. Зоупса, соціальну і культурну категорії можна об'єднати в одну «соціокультурну» категорію. Усі ці категорії відносно прості: географічні реалії – це посилання на місце та інші елементи нашого оточення, соціальні реалії – елементи суспільства, а культурні реалії – елементи культурного життя (Zorus, 2016: 51).

Мета статті. Стаття має на меті дослідити соціокультурні реалії на прикладі лексичних одиниць, що позначають «культ милого» – соціокультурний феномен країн Східної Азії, а саме: передумови виникнення цього культу, поняття, які виражають найвідоміші слова на позначення «милого», а також їх статус в англійській та українській мовах і варіанти їх передачі українською мовою.

Виклад основного матеріалу. У різних країнах світу панують різні естетичні стандарти. Що стосується Східної Азії, одним із найхарактерніших явищ, які відрізняють цей культурний регіон від інших, є так званий «культ милого». Популярність естетики миловидності глибоко вкорінена у соціальному та гендерно-специфічному контексті

східноазійських суспільств. Так, у конфуціанській традиції сім'я була заснована на ієрархії, а ієрархія залежала від покоління, віку та статі. У цій ієрархії батьки були вищими за дітей, чоловіки за жінок, чоловіки за своїх дружин тощо.

Зокрема, все ще існує багато старих концепцій гендерних ролей і очікувань. Загальновідомо, що азійські чоловіки традиційно не люблять жінок, які освіченіші за них, надто зосереджені на кар'єрі або заробляють більше за них. Таким чином зберігається традиційне уявлення про соціальну меншовартість жінки. Очевидно, що так званий «культ милого» неможливо було б успішно експортувати в інші суспільства. Справді, навряд чи західні жінки хотіли б створити милий, невинний, вразливий образ. Навпаки, більшість жінок у західних країнах воліли б створити незалежний, сильний образ себе. Таким чином, хоч поняття «милого» є універсальним, «культ милого» відображає традиційну сексистську культуру країн Східної Азії і навряд чи може розвинутися за межами східноазійського середовища (Teon, 2016). Втім, у кожному східноазійському суспільстві цей феномен набуває специфічних рис і виражається унікальною лексикою. Проаналізуємо особливості цього соціокультурного явища на прикладі окремих країн.

Японія. Японське слово *kawaii* уже давно стало інтернаціональною реалією. Хоч на перший погляд поняття *kawaii* доволі поверхневе та для пересічного європейця асоціюється з аніме і ширше – з японською естетикою, насправді воно несе в собі набагато глибший підтекст та пояснюється певними особливостями японського менталітету. Виникнення поняття і слова *kawaii* простежується аж до XI століття. Однак сучасна концепція *kawaii* походить від субкультури, яка зародилася у 1970-х роках як тренд «милого почерку», коли школярки вставляли чарівні малюнки в свої записи ієрогліфами кандзі. Через те, що вчителі не могли прочитати почерк своїх учениць, школи по всій Японії заборонили нову тенденцію. З цього маленького жесту виріс бунт проти японської ортодоксальної системи та її традиційного мислення. Люди, спершу переважно жінки, почали сприймати культуру як засіб розширення можливостей, свободи самовираження та відчуття індивідуальності. У своїй відомій книзі «*Kawaii Ron*» («Теорія кавай») семіотик, літературознавець і культуролог Інухіко Йомота пише про життя в сучасній Японії як поєднання суворой культури праці з культом ввічливості. *Kawaii* – це спосіб втекти від стресу й надзвичайно жорсткого тиску на роботі та в школі, а також самовиразитися за допомогою одягу, мистецтва та способу

життя. (Yomota, 2006: 3). Стиль життя, який передає відчуття тепла, щастя та м'якості, може бути використаний як естетична компенсація за відсутність таких емоцій у суспільстві, в якому особисте щастя і навіть соціальне життя доводиться приносити в жертву вимогам трудової етики та обтяжливим сімейним зобов'язанням (Kinsella, 1995: 251).

Культ милого давно увійшов у мейнстрім і проявляється майже в кожному аспекті японської культури: стилістичному, візуальному, мистецькому тощо. Одним із прикладів є вулична мода, зокрема тренд *Decora*, який характеризується милими аксесуарами й барвистим одягом, і тренд *Lolita*, що характеризується лялькоподібним образом з елементами моди вікторіанської епохи. Чимало приватних корпорацій інвестували кошти у створення товарів, які базуються на естетичних якостях *kawaii*, таких як інфантильні риси, яскраві кольори та м'які текстури. Ця практика не обмежується лише приватними компаніями. Урядові організації також використовують культуру *kawaii* для підвищення популярності та визнання послуг, які вони надають.

Японською мовою слово *kawaii* записується ієрогліфами 可愛い і буквально означає «можливість, здатність» та «любити» (Kawaii 101, 2020: 299). У 2011 році слово *kawaii* було включене до Оксфордського словника англійської мови як запозичення. Українською його переклад можна знайти лише в деяких словниках: かわいい [可愛い] – милий; симпатичний; гарний, гарненький, славний (Японсько-український словник, 2012: 100), а також онлайн перекладачах: かわいい – милий (Google translate). Сайт «Словотвір. Майданчик для перекладу запозичених слів» (Словотвір, 2020) – це майданчик, на якому користувачі голосують за переклади запозичених слів, доданих іншими, пропонують свої переклади та додають запозичені слова, які не мають доброго перекладу українською. Він включає слово *kawaii* з кількома варіантами перекладу. Найбільше уподобань набрали такі варіанти перекладу як «кавайний» та «гарнюний», а далі – «милий», «миленний» та «файний». Можна також додати слова з молодіжного сленгу «няшний» чи «мімімішний», оскільки зі словом *kawaii* знайома переважно молодь через аніме.

Видається доцільним передавати цю реалію українською мовою методом транскрипції. Хоча досвід переживання емоцій, які несе поняття «кавай», є і в інших культурах, переклад не дасть відповідних конотацій. Транскрипція ж зафіксує вже наявне вживання цього слова в медіа та соцмережах, а також передасть інтернаціональну

сутність цієї реалії і водночас збереже її національне забарвлення. Більш ранній варіант передачі «кавай» (очевидно, транскрипція з англійського *kawaii*) поступово витісняється варіантом «кавай», який є менш точним, проте легше адаптується в українській мові як іменник чоловічого роду, з якого вже утворилися похідні «кавайний», «кавайність» і т.д.

Південна Корея. Завдяки популярності культури *kawaii* з її традиційними уявленнями про жіночність цей тренд поширився в інші частини Азії. У Південній Кореї він відомий як *aegyo*.

Витоки *aegyo* в корейській культурній традиції можна простежити до епохи Чосон. У той час *aegyo* вважалося дуже бажаною якістю для жінок, втіленням ідеальної привабливості й скромності та засобом підвищення соціального статусу. З тих пір *aegyo* стало загальноприйнятою нормою в корейському суспільстві.

Слово *aegyo* (애교) визначається як намагання виглядати або звучати мило для інших згідно «Стандартного словника корейської мови» (Standard Korean Language Dictionary, 2008). Сьогодні корейці незалежно від статі, віку та культурного походження демонструють *aegyo*, а саме високий тон, емоційні вирази та дитячий жаргон, який є одними з його різноманітних проявів.

Культ *aegyo* привернув увагу багатьох дослідників. Наприклад, Х. Чан досліджує частоту використання реєстру «дитячого» мовлення в Twitter, тобто ситуацію, коли дорослий мовець говорить як дитина, щоб передати або викликати прихильність і позитивні емоції у дорослого адресата. Також, згідно опитування в рамках цього дослідження, милий вигляд асоціюється з молодим виглядом. Зображення дитинчат тварин були оцінені респондентами як миліші, ніж зображення дорослих тварин. Риси обличчя немовлят, тобто великі очі, кругле обличчя, велика голова та високе чоло, були оцінені як миліші порівняно з дорослими рисами, такими як вузьке обличчя та низьке чоло. (Jang, 2021).

У певному сенсі корейська культура є ще більш консервативною, ніж японська, і служить зміцненню традиційних гендерних параметрів у суспільстві. Корейські жінки не повинні виділятися, вони слідуєть тим самим тенденціям у моді та макіяжі, з дуже незначними варіаціями. Вони повинні поводитися мило зі своїми друзями, шанувальниками, хлопцями тощо, адже це те, чого від них очікують. Тобто, у південнокорейському контексті бути милою – це спосіб служити чоловічим фантазіям у суспільстві, де гендерні ролі надзвичайно диференційовані.

Слово *aegyo* було включене до Оксфордського словника англійської мови. Це ознаменувало так звану K-wave, тобто велику хвилю захоплення усім корейським, яку переживає світ – від K-драми чи K-попу до продуктів корейської індустрії краси. Це не оминуло і частину українського суспільства, хоча українська аудиторія майже не обізнана з *aegyo*. Вважаємо за доцільне передавати слово *aegyo* транскрипцією, беручи до уваги його вживання в англійській транскрипції в інтернаціональних медіа. Відомо, що транскрипція попри всі переваги, такі як збереження національного забарвлення реалії, не передає її правильне та повне значення для носіїв мови перекладу (Романюк, 2021: 112). Тому можливе використання транскрипції паралельно з описом.

Тайвань. Манія милих речей стала настільки розповсюдженим явищем, що вчені зацікавилися тенденцією *ke'ai*, як її називають на Тайвані. *Ke'ai* – це китайський термін, який означає «милий, привабливий» і використовується на Тайвані для перекладу японського терміну *kawaii* та англійського *cute*, хоча ці терміни мають дещо різні значення. За словами Тері Дж. Сільвіо, наукової співробітниці Академії синології в місті Тайбей, культура Тайваню набагато менш сексистська, ніж японська, тому більш доречно вважати, що поширення стилю *kawaii* виражає невдоволення жорсткістю традиційних гендерних ролей. «Багато хто в індустрії масової культури стверджує, що стиль *kawaii* популярний тому, що він комфортний. Об'єкти *kawaii* забезпечують свого роду перепочинок і зцілення від конкуренції та боротьби повсякденного життя в сучасному світі» (The Culture, 29.09.2013). І хоча стереотипним обличчям *kawaii* стала безрота кицька *Hello Kitty* японської компанії Sanrio, Тайвань має багато власних продуктів, які представляють культуру милого. Зокрема, ляльки *A-Bian* – це «кавайні» подоби відомих спортсменів, а тепер і політичних діячів, які використовують «милі» образи як засіб самореклами та отримання потенційних голосів. Створення цієї ляльки навіть розглядалося як засіб просування демократії та формуванню колективної ідентичності тайваньського народу.

Ця соціокультурна реалія передається у світових медіа та соцмережах в англійській транскрипції *ke'ai*, тому доцільно передавати її транскрипцією при перекладі українською мовою – «ке'ай». Як варіант, можливе збереження написання латиницею, в залежності від типу тексту, а також додавання опису.

Філіппіни. В інших східноазійських країнах, таких як Філіппіни, культ милого не спостерігається в таких масштабах, хоч він також проник в масову культуру у вигляді одягу, модних аксесуарів тощо. Однак, у тагальській мові є слова, які, на нашу думку, є дотичними до культу милого. Вони означають не милий суб'єкт чи об'єкт, а скоріше емоції, які викликані таким суб'єктом чи об'єктом. Ці слова є надзвичайно розповсюдженими. Вони увійшли до Оксфордського словника англійської мови як нові запозичення, хоча вживаються виключно у мові філіппінців. Це, наприклад, *gigil* (з тагальської – непереборне бажання вкусити чи потискати когось милого (дитину, тварину тощо)). Близьким до нього за значенням є слово *kilig*, яке асоціюється з романтичним контекстом (з тагальської – схвильований захоплюючим романтичним переживанням, піднесений, задоволений). Воно також було включене до Оксфордського словника англійської мови, хоча використовується лише англломовними філіппінцями.

У Таблиці 1 подані проаналізовані нами східноазійські реалії в англійській транскрипції, а також у транскрипції та/або перекладі українською. У таблиці також вказано країни й мови походження даних реалій та їх статус в англійській та українській мовах.

Висновки. У східноазійських країнах існує своєрідний «культ милого», який, на думку дослідників, глибоко вкорінений в культуру цих країн. Цей культ проник в усі сфери життя суспільства – від моди до політики. Також розповсюдження цього тренду відбулося завдяки його експлуатації в масовій культурі і комерційному успіху брендів, що експортують цю естетику по всьому світу.

Нами проаналізовано роль східноазійських реалій, які вийшли за межі свого початкового значення, на основі сучасних досліджень. Це не просто слова, які означають «милий», «гарненький», «чарівний», або передають емоції, притаманні всім людям, хоча в інших мовах нема еквівалентів на їх позначення. Ці реалії мають великий вплив на мистецтво, моду, красу та масову культуру, і не лише в країнах походження. Наприклад, *kawaii* зараз вважається глобальним явищем і означає не просто вміння цінувати все миле та чарівне, але й сприйняття світу в оптимістичному та позитивному світлі.

У статті також проаналізовано статус даних реалій в англійській та українській мовах, а також спосіб їх передачі при перекладі. З-поміж виділених нами реалій українській аудиторії найбільш

Таблиця 1

Реалія	Країна/ мова походження	Значення	Статус реалії (в англійській мові)	Транскрипція українською/статус в українській мові
<i>kawaii</i>	Японія/ японська	милий	інтернаціональна реалія включена до Оксфордського словника англійської мови	кавай, кавайний – включена до деяких онлайн-словників, асоціюється переважно з культурою аніме
<i>aegyo</i>	Корея/ корейська	милий (прояв прихильності)	має величезний вплив у південнокорейській культурі включена до Оксфордського словника англійської мови	егьо – не включена до українських словників
<i>ke'ai</i>	Тайвань/ тайванська (діалект китайської)	милий	має величезний вплив у тайванській культурі включена до Оксфордського словника англійської мови	ке'ай – не включена до українських словників
<i>gigil</i>	Філіппіни/ тагальська	непереборне бажання вкусити чи потискати когось милого (дитину, тварину тощо)	включена до Оксфордського словника англійської мови, вживається лише у мові філіппінців	гігіль – не включена до українських словників
<i>kilig</i>	Філіппіни/ тагальська	схвильований захоплюючим романтичним переживанням, піднесений, задоволений	включена до Оксфордського словника англійської мови, вживається лише у мові філіппінців	кіліг – не включена до українських словників

відоме японське слово *kawaii*, яке переважно асоціюється з аніме. Видається доцільним передавати цю реалію українською мовою методом транскрипції. Хоча досвід переживання емоцій, які несе поняття «кавай», є і в інших культурах, переклад не дасть відповідних конотацій. Транскрипція ж зафіксує вже наявне вживання цього слова в медіа та соцмережах, а також передасть інтернаціональну сутність цієї реалії і водно-

час збереже її національне забарвлення. Таким самим способом пропонується передавати й інші реалії, менш відомі українській аудиторії. Транскрипцію можна доповнювати описом в залежності від типу тексту.

Результати дослідження можуть бути використані в процесі навчання теорії та практики перекладу завдяки використанню у навчальних матеріалах актуальних лексичних одиниць.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зорівчак Р.П. (1989). Реалія і переклад. На матеріалі англійських перекладів української прози. Львів : Вид-во при Львівському університеті. 218 с.
2. Словотвір. Перекладаємо слово «кавайний». URL: <https://slovotvir.org.ua> (дата звернення: 20.10.2020).
3. Романюк О.М. (2021). Особливості перекладу реалій. Актуальні проблеми навчання іноземних мов для спеціальних цілей : збірник наукових статей / уклад.: І. Ю. Сковронська. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ. С. 110–113. URL: <http://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/4174> (дата звернення: 10.12.2022).
4. Японсько-український словник (2012) / уклад. І.Бондаренко, Ю. Бондар, А. Букрієнко та ін. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго. 464 с.
5. Catford J.C. (1965). *A Linguistic Theory of Translation*. Oxford University Press. 103 p.
6. Cachero P., Edgett K., Tsur Sh. (2021). An untranslatable word for pure joy. BBC Culture. 21st July. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20170714-an-untranslatable-word-for-pure-joy>
7. Florin S. (1993). *Realia in Translation. Translation as Social Action. Russian and Bulgarian Perspectives*. London : Routledge. 1993. P. 122–128.
8. Google Translate. URL: <https://translate.google.com/?hl=uk&sl=ja&tl=uk&text=%E3%81%8B%E3%82%8F%E3%81%84%E3%81%84&op=translate>
9. Jang H. (2021). How cute do I sound to you?: gender and age effects in the use and evaluation of Korean baby-talk register. *Aegyo. Language Sciences*. V. 83. Jan. URL: <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2020.101289>
10. Kawaii 101: Behind the Cultural Phenomenon. URL: <https://blog.govoyagin.com/kawaii-culture-101/> (Last accessed: 20.10.2020)

11. Kinsella S. (1995). *Cuties in Japan. L Women, media, and consumption in Japan*. Honolulu, HI: University of Hawaii Press. Pp. 220-254.
12. Nedergaard-Larsen B. (1993). Culture-bound problems in subtitling. *Perspectives: Studies in Translatology*. 1:2. P. 207–240.
13. Newmark P. (1988). *A Textbook of Translation*. Shanghai Foreign Language Education Press. 292 p.
14. Standard Korean Language Dictionary. URL: <https://stdict.korean.go.kr/search/searchResult.do?pageSize=10&searchKeyword=%EC%95%A0%EA%B5%90>
15. Teon A. (2016). 'Pretty, Innocent Asian Girls': The Cult of Cuteness in East Asian Societies. *The Greater China Journal*. April 21. URL: <https://china-journal.org/2016/04/21/pretty-innocent-asian-girls-cult-of-cuteness-asia/>
16. The Culture of Cute in Taiwan. *Taiwan Today* (2013). Sep. 29. URL: <https://taiwantoday.tw/news.php?unit=18&post=24514>
17. Yomota I. (2006). *Essay on "Kawaii" (Kawaii Ron)*, Tokyo: Chikuma Shobo. 206 p.
18. Zopus A. (2016). Pseudo-realia in the Romanian Translations of Various Hungarian Institutions and in the Hungarian Translations of Romanian Public Administration Terms. *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica*, 8, 2. P. 49–59.

REFERENCES

1. Zorivchak R.P. (1989). Realiia i pereklad. Na materiali anhlomovnykh perekladiv ukrayinskoyi prozy [Realia and translation. Based on the material of English translations of Ukrainian prose] Lviv : Publication at Lviv University. 218 p. [in Ukrainian].
2. SlovoTVIR. Perekladayemo slovo «kavaynyi» [Word formation. Translating the word “kawaii” into English]. URL: <https://slovoTVIR.org.ua> (Accessed: 20.10.2020). [in Ukrainian].
3. Romanyuk O.M. (2021). Osoblyvosti perekladu realii [Peculiarities of translation of realia]. *Aktualni problemy navchannya inozemnykh mov dlya spetsialnykh tsiley : zbirnyk naukovykh statei* [Relevant problems of learning foreign languages for special purposes: a collection of scientific articles / compiled by: I. Yu. Skovronska]. Lviv : Lviv State University of Internal Affairs. P. 110–113. URL: <http://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/4174> (Accessed: 10.12.2022). [in Ukrainian].
4. Yaponsko-ukrayinskyi slovnyk (2012). [Japanese-Ukrainian dictionary] / compiled by: I .Bondarenko, Yu. Bondar, A. Bukriyenko et al. Kyiv: Dmytro Burago Publishing House. 464 p. [in Ukrainian].
5. Catford J.C. (1965). *A Linguistic Theory of Translation*. Oxford University Press. 103 p.
6. Cachero P., Edgett K., Tsur Sh. (2021). An untranslatable word for pure joy. *BBC Culture*. 21st July. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20170714-an-untranslatable-word-for-pure-joy>
7. Florin S. (1993). *Realia in Translation. Translation as Social Action. Russian and Bulgarian Perspectives*. London : Routledge. 1993. P. 122–128.
8. Google Translate. URL: <https://translate.google.com/?hl=uk&sl=ja&tl=uk&text=%E3%81%8B%E3%82%8F%E3%81%84%E3%81%84&op=translate>
9. Jang H. (2021). How cute do I sound to you?: gender and age effects in the use and evaluation of Korean baby-talk register. *Aegyo. Language Sciences*. V.83. Jan. URL: <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2020.101289>
10. Kawaii 101: Behind the Cultural Phenomenon. URL: <https://blog.govoyagin.com/kawaii-culture-101/> (Last accessed: 20.10.2020)
11. Kinsella S. (1995). *Cuties in Japan. L Women, media, and consumption in Japan*. Honolulu, HI : University of Hawaii Press. Pp. 220–254.
12. Nedergaard-Larsen B. (1993). Culture-bound problems in subtitling. *Perspectives: Studies in Translatology*. 1:2. P. 207–240. [In English].
13. Newmark P. (1988). *A Textbook of Translation*. Shanghai Foreign Language Education Press. 292 p.
14. Standard Korean Language Dictionary. URL: <https://stdict.korean.go.kr/search/searchResult.do?pageSize=10&searchKeyword=%EC%95%A0%EA%B5%90>
15. Teon A. (2016). 'Pretty, Innocent Asian Girls': The Cult of Cuteness in East Asian Societies. *The Greater China Journal*. April 21. URL: <https://china-journal.org/2016/04/21/pretty-innocent-asian-girls-cult-of-cuteness-asia/>
16. The Culture of Cute in Taiwan. *Taiwan Today* (2013). Sep. 29. URL: <https://taiwantoday.tw/news.php?unit=18&post=24514>
17. Yomota I. (2006). *Essay on "Kawaii" (Kawaii Ron)*, Tokyo : Chikuma Shobo. 206 p.
18. Zopus A. (2016). Pseudo-realia in the Romanian Translations of Various Hungarian Institutions and in the Hungarian Translations of Romanian Public Administration Terms. *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica*, 8, 2. P. 49–59.