

ФУНКЦІ СУЧАСНОЇ АМЕРИКАНСЬКОЇ АНІМАЦІЇ ЯК ОСНОВА ВИБОРУ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ СТРАТЕГІЙ

Мельник Анастасія Павлівна,

асп.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

У статті з'ясовано специфіку цільової аудиторії перегляду сучасної анімації виробництва США та визначено основні її функції, які чинять безпосередній вплив на вибір перекладацьких стратегій. Пояснюється, чому українські перекладачі надають перевагу прийому "одомашнення".

Ключові слова: кінопереклад, анімація, одомашнення, форенізація, нейтралізація.

Постановка проблеми. Сучасні анімаційні фільми надзвичайно популярні серед дітей, підлітків і навіть їхніх батьків, оскільки вони характеризуються яскравістю, видовищністю, простотою, ненав'язливістю, доступністю. А ухвалення рішення про обов'язкове дублювання, озвучення або субтитрування українською мовою іноземних кінофільмів дало поштовх для розвитку саме українського кіноперекладу, що зумовлює актуальність досліджуваної у нашій розвідці проблематики.

Метою нашої розвідки є визначення основних функцій сучасного анімаційного кіно, які чинять безпосередній вплив на вибір перекладацьких стратегій.

Аналіз досліджень. Кількість наукових праць, які стосуються медійного перекладу надзвичайно обмежена, навіть якщо мова йде про західноєвропейський простір. Велике значення у сфері дослідження кіноперекладу передусім мають наукові праці О. Гессе-Квака, І. Фодора, Г. Тепзер-Цігерта, Й.-Д. Мюллера, К. Вітмен-Лінсен, Т. Гербста, І. Гамб'є та Г. Готліб. Якщо ж в Україні є та постійно з'являються нові студії дубляжу та вдалі переклади фільмів, то теоретичної бази із кіноперекладу на вітчизняному ринку катастрофічно бракує. Здійснено лише поодинокі дослідження перекладу фільмів, у яких розглянуті загальні методичні (Р. Матасов, В. Горшкова), технічні (І. Міголат'єв, С. Лобастов) та окремі лінгвістичні (Т. Некрасова, Т. Бесараб) проблеми кіноперекладу. Наукова новизна викладеного у статті матеріалу полягає безпосередньо у розгляді перекладу анімаційних фільмів крізь призму того, які функції вони виконують, адже останні є визначальними при виборі стратегій перекладу.

Матеріалом дослідження слугують сучасні американські мультфільми виробництва США ("Сімсоні", "Тримай хвилю!") та їх переклади українською та німецькою мовами.

Виклад основного матеріалу. Анімація, без сумніву, стала однією з найбільш важливих креативних форм двадцять першого століття, яку ми зустрічаємо повсюди: і на широких екранах кінотеатрів, і перед телевізором удома. При цьому реальність знімається на плівку (або ж створюється на екрані комп'ютера) та моделюється за законами вигадки, яка не має прямого аналога в дійсності. Більшість анімаційного кіно по всьому світу є синонімом до американського анімаційного кіно, яке домінує. Тому український глядач стикається не просто з фільмом англійською мовою, а з повністю іншим культурним універсумом. З огляду на можливості відтво-

рення специфічних для певної культури елементів, науковці виділяють і особливі стратегії перекладу.

Так, наприклад, Б. Недергард-Ларсен пропонує шість стратегій для подолання проблем при перекладі фільмів, пов'язаних із культурною асиметрією: перенесення / запозичення, прямий переклад, пояснення, перефразування, адаптація до цільової культури, опускання [Nedergaard-Larsen 1993, 219]. Однак, якщо не зупинятися лише на перекладі з точки зору лінгвістики, а й прагнути охопити культурний трансфер у загальному розумінні, більшість мовознавців виділяє три підходи до перекладу:

1. **Переклад-одомашнення** (domestication, naturalisation): його метою є локалізація; перекладач при цьому замінює елементи вихідного тексту, які є специфічними для культури оригіналу, елементами культури адресата; мова при цьому спрощується та стає близькою до цільової культури: назви речей та звичаїв, які є чужими, замінюються на місцеві еквіваленти; "натуралізація, стираючи культурні грані, продукує дози іноземного, які легше вбираються, та, з комерційної точки зору, краще споживаються" [Fong 2009, 58]; при цьому створюється світ, який значно відрізняється від того, який зображено в оригіналі).

2. **Переклад-очуження** (foreignisation): орієнтований на культуру оригіналу; при цьому перекладач намагається передати специфічні культурні елементи тексту оригіналу як такі; завдяки такому перекладу глядачі намагаються стати носіями іншої культури.

3. **Переклад-нейтралізація** (neutralisation): перекладач намагається ліквідувати будь-який слід, який би характеризував ту чи іншу культурну спільноту, адже "у багатьох випадках перекладач не має іншого вибору, аніж використати нейтральний, немаркований стиль" [Nir 1984, 87]. Даний підхід Г. Ц. Ф. Фонг пропонує поставити між двома названими вище [Fong 2009, 43]. Рішення перекладача щодо того, який саме підхід обрати, залежить від багатьох факторів.

По-перше, дані три підходи повинні у фільмі співіснувати. При перекладі часто зустрічається комбінація "очуження – нейтралізація"; "одомашнення" використовується в певних ситуаціях, наприклад, для створення комічного ефекту або надання характеристики персонажа. "У будь-якому фільмі маятник рухається туди-сюди залежно від настрою у певній сцені, залежно від того, чому надає перевагу перекладач, залежно від кодування лінгвістичних і культурних одиниць та наявності місцевих замінників" [Fong 2009, 44]. Не можна повністю надавати перевагу "одомашненню" та виключати, таким чином, усі "чужорідні елементи", адже фільм є втіленням іноземної культури. Однак, якщо зберігати всі культурно специфічні елементи, то вони можуть стати на заваді розумінню тексту – бути звичайним "шумом". А тотальне використання прийому нейтралізації є також неможливим з огляду на специфічні вимоги до перекладу кіно. По-друге, вибір підходу керується нормами. Він може відрізнятися залежно від жанру, домінантності місцевої культури, цензури, політичної ситуації, глядацької аудиторії та маркетингових стратегій.

На нашу думку, під час вибору стратегій перекладу анімаційних фільмів слід керуватися передусім особливостями цільової аудиторії. Якщо раніше перегляд мультфільмів вважався "справою" наймолодшої вікової категорії – переважно дітей віком від 5 до 12 років, то сьогодні ситуація кардинально змінилася. У зв'язку з цим

ми не можемо лишити осторонь такі поняття як "сімейне кіно" (family film) та "сімейні розваги" (family entertainment), які пропагуються голлівудськими студіями та звертають увагу на інший феномен: мультфільми з самого початку створюються таким чином, щоб їх переглядали всією сім'єю, тобто вони повинні враховувати як інтереси дітей, так і їхніх батьків. Причому, з комерційної точки зору, створення сімейних фільмів є набагато вигіднішою справою, ніж створення фільмів, орієнтованих лише на наймолодшу вікову категорію. Тому нерідко в анімаційних фільмах ми зустрічаємо натяки на історичні події чи суспільні аспекти, а також іронічні зауваження, які може зрозуміти швидше дорослий глядач, аніж дитина.

Даний феномен спрямованості на багатьох адресатів уже давно відомий у дослідженні дитячої літератури. Так, американський науковець Ульф К. Кнепфльмахер навіть створив для цього феномену новий термін: *crosswriting*, який підкреслював, з одного боку, вихід за межі дитячої, а з іншого – за межі дорослої літератури. За аналогією німецький дослідник Т. Кебнер пропонує ввести нове поняття для сфери дитячого та молодіжного кіно: "Crossfilming буде тоді вказувати на той феномен, що багато дитячих та молодіжних фільмів мають різних адресатів" [Koebner, Kümmerling-Meibauer 2010, 14]. У свою чергу для характеристики сучасної анімації ми пропонуємо використовувати поняття "crossanimation".

Однак, "у загальному сприйнятті, як правило, діти все ще розглядаються як основна цільова група для перегляду мультфільмів" [Friedrich 2007, 13], тому необхідно враховувати її специфіку. А. Є. Потапова виділяє чотири *специфічні риси дитячої аудиторії*: вік, несформованість мовної особистості, недостатня мовна компетенція, обмежений обсяг знань про навколишній світ [Потапова 2009, 195-196].

Обираючи ту чи іншу стратегію перекладу, слід також виходити з функції, яку виконує текст оригіналу. Ми виокремлюємо та наводимо у порядку пріоритетності наступні функції сучасних американських мультфільмів:

1. Розважальна. Як зауважує німецька дослідниця Беата Фелькер, від так званого сімейного ентертейнменту очікують – виходячи за межі генерацій – розваг, задоволення, втіхи, та в жодному разі не глибоких конфліктів зі складними, серйозними чи сумними темами [Völcker 2009, 232]. В основі таких фільмів завжди прості герої з оригінальними, незвичайними та добре змальованими характерами, які не є ні дітьми, ні дорослими, а швидше постають в образах звірів, чудовиськ, супергероїв чи роботів [Völcker 2009, 237].

2. Когнітивна. Анімаційні фільми демонструють дитині різні способи взаємодії з навколишнім світом, підвищують обізнаність, розвивають мислення, формують світогляд.

3. Дидактична. Саме через мультфільми, нарівні з вихованням, дитиною засвоюються базові шаблони поведінки у соціальних відносинах, основні поняття про добро і зло, що потім мають вплив на подальше життя дорослої особистості.

У даному випадку ще раз необхідно наголосити, що розважальна функція анімації останнім часом стала домінувати, мультфільми вже не несуть особливого виховного навантаження. Звідси і прагматична орієнтованість тексту оригіналу: основне – викликати якщо не сміх, то принаймні усмішку на обличчях глядачів. Тобто перед перекладачем постає завдання відтворення адекватної реакції на перекладений

текст. Саме тому українські перекладачі сьогодні звертаються переважно до прийому "одомашнення", надаючи американським персонажам суто українських рис. Звідси історизм *Magna Carta* перетворюється на *Полтавську битву*, а озеро *Michigan* – на *Гнилі Ставки*, відомий американський карикатурист *Gary Larson* стає *Петросяном*, навіть звичайне звертання до матері (*Mother*) звучить, як: "*Рідна ти мати моя...*". А похід до туалету замість "Pe-pe-pe-tam-tiar-am" супроводжується словами: "*Ой, водо-водограй, грай для нас грай...*". У свою чергу пісня американської артистки Сюзан Вега ("*My name is Luca, I live on the second floor*") перетворюється на поезію Тараса Шевченка: "*Рече та стогне Дніпр широкий...*".

Висновки. Анімаційні фільми стали сьогодні джерелом міжкультурного трансферу для широкого кола глядачів, до якого входять і діти, і дорослі. А Голлівуд, своєрідний двигун західної кіноіндустрії, відображає та передає культурні моделі, які мають безпосередній вплив на інші мови та культури. Виходячи з домінантної функції сучасних мультфільмів – розважати глядачів, ставляться й відповідні вимоги до їх перекладу: намагання спростити мову персонажів, а відтак і усунути елементи, складні для розуміння представниками інших культур. Однак, на нашу думку, подібне "спрощення" повинно мати свою межу, адже, якщо культурний фон повністю нівелюється, може поставати питання про адекватність такого перекладу, що стає причиною перекладацьких дискусій та визначає **перспективи наших подальших досліджень** у даному напрямку.

В статье рассматривается специфика целевой аудитории просмотра современной анимации производства США и определяются ее основные функции, которые оказывают непосредственное влияние на выбор переводческих стратегий. Автор объясняет, почему украинские переводчики отдают предпочтение приему "одомашнивания".

Ключевые слова: киноперевод, анимация, одомашнивание, форенизация, нейтрализация

The article observes peculiarity of the target audience of modern American animation and its basic functions which have a direct influence on using of specific translating strategies. The author explains why Ukrainian translators are inclined to use "domestication".

Key words: cinema translation, animation, domestication, foreignisation, neutralisation

Література:

1. *Потапова А. Є.* Дитяча література: підходи та критерії перекладу / А. Є. Потапова // Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки. – Житомир, 2009. – Вип. 49. – С. 193–197.
2. *Fong G. S. F.* The Two Worlds of Subtitling: The Case of Vulgarisms and Sexually-oriented Language / G. S. F. Fong // Dubbing and Subtitling in a World Context. – Hong Kong : The Chinese University Press, 2009. – P. 39–61.
3. *Friedrich A.* Filmgenres. Animationsfilm / A. Friedrich. – Stuttgart : Philipp Reclam jun. GmbH & Co, 2007. – 371 s.
4. *Koebner Th., Kümmerling-Meibauer B.* Filmgenres / Th. Koebner, B. Kümmerling-Meibauer. – Stuttgart : Philipp Reclam jun. GmbH & Co. KG, 2010. – 368 s.
5. *Nedergaard-Larsen B.* Culture-bound problems in subtitling / B. Nedergaard-Larsen // Perspectives: Studies in Translatology. – 1993. – № 2. – P. 207–241.
6. *Nir R.* Linguistic and sociolinguistic problems in the translation of imported TV films in Israel / R. Nir // International Journal of the Sociology of Language. – 1984. – № 48. – P. 81–97.
7. *Völcker B.* Kinderfilm oder Family Entertainment? / B. Völcker // Kindheit und Film. Geschichte, Themen und Perspektiven des Kinderfilms in Deutschland. – Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2009. – 271 s.