

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

**СТРАТЕГІЇ ОДОМАШНЕННЯ Й ОЧУЖЕННЯ В  
УКРАЇНСЬКОМОВНОМУ ПЕРЕКЛАДІ МУЛЬТФІЛЬМУ «СТИХІЇ»**

**Кваліфікаційна робота**  
освітнього ступеня «бакалавр»  
студентки 4 курсу бакалаврату  
освітньої програми  
*«035.041 Переклад з англійської та другої  
західноєвропейської мови»,*  
спеціальність – 035.041 філологія  
**Ольга Олександрівна НІКОЛЮК**  
**Науковий керівник:**  
к.філол.н., доц.Наталія ГАЧ

**««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

## АНОТАЦІЯ

Робота досліджує особливості використання стратегій одомашнення та очуження в анімаційних фільмах на матеріалі анімаційного фільму «Elemental» англійською мовою та його українськомовного перекладу. Актуальність теми зумовлена потребою в більш детальному вивченні стратегій перекладу аудіовізуального мистецтва з дитячою цільовою аудиторією, особливо в контексті українськомовного дубляжу.

Метою дослідження є виявити випадки застосування й способи реалізації цих перекладацьких стратегій та оцінити їхню доцільність. У ході роботи було проаналізовано дубляж як основний спосіб перекладу аудіовізуального мистецтва для дитячої аудиторії, визначено поняття стратегії, фактори, що зумовлюють її вибір, та перекладацькі прийоми для її реалізації, а також з'ясовано яка стратегія переважає в перекладі мультфільму «Стихії» та оцінено її ефективність.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків і списку використаної літератури. Об'єктом дослідження слугують стратегії одомашнення й очуження в українськомовному перекладі мультфільму «Стихії», предметом – способи їх реалізації. Методи дослідження були зумовлені метою роботи та охоплюють: теоретичний, описовий і контрастивно-перекладознавчий методи аналізу анімаційного фільму «Стихії» та його перекладу.

Результати дослідження показали, що домінантною перекладацькою стратегією в українськомовному дубляжі мультфільму стихії є одомашнення. На вибір перекладацької стратегії впливали об'єктивні та суб'єктивні чинники, серед яких метод перекладу та тип цільової аудиторії, проте остаточне рішення було за перекладачем. За його допомогою було перекладено 151 з 175 проаналізованих нами одиниць. Стратегія одомашнення переважно втілювалася шляхом добору українського еквіваленту, додавання суфіксів та вживання нелітературного варіанту мови. Водночас для реалізації очуження здебільшого використовувалися прийоми транскодування та калькування.

**Ключові слова:** *стратегія, одомашнення, очуження, анімаційний фільм, аудіовізуальний переклад, дубляж.*

## ANNOTATION

The paper explores the specificities of using the strategies of domestication and foreignisation in animated films on the basis of the animated film “Elemental” in English and its Ukrainian translation. The relevance of the topic is stipulated by the need for a more detailed study of the strategies of translating audiovisual art with a children's target audience, especially in the context of Ukrainian dubbing.

The aim of the study is to identify cases of application and ways of implementing these translation strategies and to assess their feasibility. The study analyzes dubbing as the main method of translating audiovisual art for children's audiences, defines the concept of strategy, the factors that determine its choice, and the translation techniques for its implementation, and finds out which strategy prevails in the translation of “Elemental” as well as evaluates its effectiveness.

The work consists of an introduction, two chapters, conclusions to each chapter, general conclusions and a list of references. The object of the study is the strategies of domestication and foreignisation in the Ukrainian translation of “Elemental”, and the subject is the ways of their implementation. The research methods were determined by the aim of the study and include: theoretical, descriptive, and contrastive translation methods of analyzing “Elemental” and its translation.

The results of the study showed that the dominant translation strategy in the Ukrainian-language dubbing of “Elementa”<sup>1</sup> is domestication. The choice of the translation strategy was influenced by objective and subjective factors, including the translation method and the type of target audience, but the final decision was up to the translator. This strategy was used to translate 151 of the 175 units we analyzed. The strategy of domestication was mainly implemented by selecting a Ukrainian

equivalent, adding suffixes, and using a non-literary variant of the language. At the same time, the methods of transcoding and calque were mostly used to implement foreignisation.

**Key words:** *strategy, domestication, foreignisation, animated film, audiovisual translation, dubbing.*

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЙ ОДОМАШНЕННЯ Й ОЧУЖЕННЯ У ПЕРЕКЛАДІ МУЛЬТФІЛЬМІВ .....	8
1.1. Підходи до аудіовізуального перекладу мультфільмів.....	8
1.2. Дубляж як основний спосіб перекладу мультфільмів.....	11
1.3. Стратегія одомашнення й очуження в перекладі та методи її втілення ...	18
Висновки до Розділу 1 .....	25
РОЗДІЛ 2: СТРАТЕГІЇ ОДОМАШНЕННЯ Й ОЧУЖЕННЯ В УКРАЇНСЬКОМОВНОМУ ПЕРЕКЛАДІ МУЛЬТФІЛЬМУ «СТИХІЇ» .....	28
2.1. Стратегія одомашнення в українськомовному перекладі мультфільму «Стихії» .....	28
2.2. Стратегія очуження в українськомовному перекладі мультфільму «Стихії» .....	34
Висновки до Розділу 2 .....	39
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43

## ВСТУП

Аудіовізуальний переклад порівняно недавно сформувався як окрема сфера наукових досліджень. Проте, попри це, ця сфера вже привернула значну увагу дослідників. Сучасний ринок пропонує глядачам широкий вибір фільмів, зокрема анімаційних, основною аудиторією яких є діти. Переклад для дітей має свої особливості й зумовлює використання певних перекладацьких стратегій та трансформацій. Тож перекладач зіштовхується з викликами вибору доречної стратегії або їх поєднання для створення адекватного фінального продукту.

Тема є **актуальною**, оскільки наразі, в умовах глобалізації, ми спостерігаємо стрімкий розвиток аудіовізуального мистецтва, що створює потребу в адекватному перекладі кінострічок, особливо анімаційних фільмів, які стають найбільш касовими по всьому світу та приваблюють дитячу аудиторію, переклад для якої вимагає від перекладача спеціальних знань та навичок. До того ж українськомовний дубляж укріплює свої позиції, та навіть попри прийняття нового закону про субтитрування англomовних фільмів, залишатиметься основним способом перекладу продукції, націленої на дітей. Серед науковців, які займалися вивченням застосування стратегій одомашнення та очуження й аудіовізуального перекладу, можемо назвати Ф. Чауме, Х. Діаса-Сінтаса, Т. Андрієнко, Л. Славову, Н. Борисенко тощо.

**Новизна** полягає в детальному дослідженні використання стратегій одомашнення та очуження в українськомовному перекладі анімаційних фільмів, зумовленому браком вивчення цієї теми, попри значну популярність цього жанру та потребу в його пристосуванні до цільового ринку.

**Метою дослідження** є з'ясувати, у яких випадках застосовуються стратегії очуження й одомашнення, оцінити їх ефективність та способи реалізації у перекладі анімаційних фільмів на матеріалі мультфільму «Стихії».

Відповідно до поставленої мети розв'язанню підлягають такі **завдання**:

- дослідити доцільність використання дубляжу при перекладі мультфільмів та його переваги й недоліки;

- окреслити поняття стратегії та низку чинників, що впливає на її вибір;
- визначити причини для застосування стратегій одомашнення й очуження та методи їх втілення;
- з'ясувати, яка перекладацька стратегія переважала в перекладі анімаційного фільму «Стихії» українською мовою;
- дослідити, які методи були застосовані для втілення стратегій очуження та одомашнення в українськомовному дубляжі мультфільму «Стихії» та оцінити їх доцільність.

**Об'єктом дослідження** є стратегії одомашнення й очуження в українськомовному перекладі мультфільму «Стихії».

**Предметом дослідження** є способи реалізації стратегій одомашнення й очуження в українськомовному перекладі мультфільму «Стихії».

**Матеріалом дослідження** став американський анімаційний фільм «Elemental» 2023 року та його переклад українською мовою студією “LeDoyen”, перекладач Роман Кисельов.

Для виконання поставлених завдань були використані такі **методи дослідження**: метод теоретичного аналізу, описовий метод аналізу, проведення контрастивно-перекладознавчого аналізу оригіналу анімаційного фільму «Elemental» та його українськомовного дубляжу.

**Апробація результатів роботи.** Основні результати дослідження було представлено в доповіді на VIII Всеукраїнських наукових читаннях за участю молодих учених «Філологія XXI століття: нові дослідження і перспективи» (Київ, 2024).

**Структура роботи** складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків і списку використаної літератури.

# РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЙ ОДОМАШНЕННЯ Й ОЧУЖЕННЯ У ПЕРЕКЛАДІ МУЛЬТФІЛЬМІВ

## 1.1. Підходи до аудіовізуального перекладу мультфільмів

З розвитком технологій за останнє століття відбулося і значне піднесення кіноіндустрії. У зв'язку з процесами глобалізації фільми експортуються до інших країн і здобувають популярність по всьому світу. Таким чином сфера перекладу, що існує з давніх-давен, продовжує поширюватися на різні галузі, відповідаючи вимогам модернізованого суспільства. Однією з таких відносно недавніх галузей є аудіовізуальний переклад. Аудіовізуальний переклад – це переклад, який охоплює два канали комунікації: візуальний та акустичний [28, с. 105]. Згідно з Н. Матківською аудіовізуальний переклад переважно відтворює вербальний складник відео з особливою увагою до синхронізації вербального та невербального складників [43, с. 38].

Зважаючи на таку множинність елементів, ми розуміємо, що аудіовізуальний переклад є полісемантичним, а його аудиторія, сприймаючи одночасно різні канали повідомлень, бере на себе роль заразом глядача, слухача та в деяких випадках читача [44, с. 57]. К. ді Чіо виокремлює два типи знаків: акустичний (всі повідомлення, які сприймаються на слух, як-от музика, голоси чи шум) та візуальний (повідомлення, передані через рухомі зображення або текст) [33, с. 60–61]. Разом з тим за Г. Готлібом ми вирізняємо чотири канали інформації: вербально-акустичний (пісні, розмови, закадровий голос), невербально-акустичний (музика, звукові ефекти, фонові шуми), вербально-візуальний (текст: написи чи субтитри) та невербально-візуальний (зображення на екрані: рухи й емоції героїв, пейзажі тощо). Він також зазначає що найбільш частими способами аудіовізуального перекладу виступають накладання субтитрів, закадровий переклад та дубляж, що буде детальніше розглянуто в наступному підрозділі [36, с. 244].

Таким чином, не лише цільова аудиторія, але й перекладач стає реципієнтом твору, а його задача постає в аналізі усіх перерахованих складових, зокрема компоненту зображення, який і створює основну відмінність між аудіовізуальним та художнім перекладом, та врахуванні їхньої взаємодії задля адекватного передання ідеї мовою перекладу. Характеристики аудіовізуального перекладу поширюються не лише на кіно та серіали, але й на мультиплікаційні фільми. Мультиплікація або ж анімаційні фільми – один з найуспішніших видів кіномистецтва за міжнародним експортом. Здобуваючи таку світову популярність, мультфільми також вимагають професійного перекладу для відповідного ринку.

Особливістю роботи з анімаційними фільмами є їхня цільова аудиторія. Хоча з кінця 20-го століття частка мультиплікації, націленої на дорослу аудиторію, почала збільшуватися, однак все ж основною аудиторією західного анімаційного ринку залишаються діти. П. Єбініс запропонував свою класифікацію цільової аудиторії мультиплікаційного кіно, яку розділив за віком – на дитячу та дорослу [54, с.129]. Коли ми говоримо про дорослого глядача, то йдеться про відсутність обмежень у сюжеті, темах та висловлюваннях. У таких фільмах може вільно вживатися лайка, чорний гумор чи зображуватися насильство заради досягнення потрібного впливу на реципієнта.

Однак, коли глядачем є дитина – ситуація інакша. У вищезгаданій класифікації дитяча аудиторія поділяється на три підгрупи. Наймолодша група (діти від 1 до 3 років) лише починає вивчати світ, тож покладається більше на зображення, ніж на мову, яка повинна бути максимально доступною, йдеться не лише про використання доступної лексики, але й елементарних синтаксичних одиниць. Фільми для них зазвичай повчального змісту з особливим фокусом на яскраву картинку, завдання якої – привернути увагу [54, с.130]. Діти віком від 4 до 9 років вже здатні розуміти складніші ідеї та зміст, а також сприймати гумор і жарти, хоча для них й досі залишаються важливими привабливе зображення та дидактичний характер [54, с.134]. Остання група охоплює підлітків (від 10 до 16 років), для яких перелік можливих до використання тем та мовних

конструкцій стає значно ширшим, оскільки вони починають відкидати дитячі розважальні матеріали та переходити на ті, які розраховані на більш дорослу аудиторію.

Ми бачимо, що в юному віці анімаційні фільми перебирають на себе повчальні та виховні функції. Герої, вдаючись до різних типів поведінки та зіштовхуючись з її наслідками, стають для дитячої аудиторії рольовими моделями та спонукають до наслідування їхніх вчинків. Аби досягти такого ефекту та максимально наблизитися до глядача, у мультфільмах нерідко використовують фольклорних героїв, культурні алюзії та місцеві реалії, з перекладом яких можуть виникнути труднощі. Перекладач зі свого боку для завоювання довіри реципієнтів часто має вдаватися до застосування своїх творчих навичок шляхом одомашнення вихідного матеріалу спеціально під потреби місцевої аудиторії. У мультфільмах це втілюється головним чином в рамках створення дубляжу, оскільки, як ми вже зазначали, мультфільми, націлені переважно на дітей, а їм може не вистачати знань чи уваги для того, щоб слідкувати за субтитрами [42, с. 43].

Потребувати фонових знань з культури оригіналу може, зокрема, розуміння гумору, саме тому перекладачу варто передати жарт таким чином, аби стерти можливі культурні бар'єри та досягнути комічного ефекту й викликати належну реакцію в глядача. До того ж працюючи для юної аудиторії, необхідно пам'ятати про обмеження, які накладає цензура. Перекладачеві варто уникати не лише обценної лексики, але й алюзій на грубу лайку та насильство.

Отже, перекладаючи для неповнолітньої аудиторії, потрібно враховувати їхні когнітивні можливості та рівень розвитку й шукати компроміси, вживаючи зрозумілі слова, конструкції та просту побудову речень, однак водночас, зберігаючи виразність мови та її емоційне забарвлення без використання ненормативної лексики. Ба більше, для забезпечення адекватної реакції від цільового глядача перекладач іноді повинен виходити за рамки перекладу і вдаватися до креативного підходу під час перекладу чужоземних реалій чи

комічних ситуацій, звертаючи при цьому увагу на повідомлення з усіх видів комунікаційних каналів та підлаштовуючи під них свій переклад.

## **1.2. Дубляж як основний спосіб перекладу мультфільмів**

Підходи до перекладу аудіовізуальних матеріалів зазвичай розділяють на дві категорії: субтитрування та переозвучення. Окрім власне створення субтитрів, яке виділяють в окрему групу, найпопулярнішими методами з категорії переозвучення, яке передбачає фрагментарне чи цілковите накладання аудіо доріжки цільовою мовою на оригінал, вважають закадровий переклад та дублювання [51, с. 9]. Протягом історії субтитрування фільмів було досить поширеним, проте в деяких країнах воно не набуло широкої популярності, передусім через високий рівень неграмотності населення.

Таким чином у 1929 році сталася перша спроба дублювання фільму «Жебраки життя» Вільяма А. Веллмена, виконана двома інженерами корпорації Парамант Пікчерз. У деяких країнах дубляж почали використовувати, щонайменше частково, з політичною метою, наприклад, для просування національної ідеології та пропаганди чи для закріплення стандартизованих державних мов на противагу мовам національних меншин. Станом на зараз ми спостерігаємо ситуацію, коли країни розділилися на два умовні табори, де одні віддають перевагу субтитруванню, а інші дублюванню фільмів. Така різниця в традиції перекладу кіно може бути зумовлена багатьма різними факторами, серед них, зокрема, розмір ринку та потенційної аудиторії – у Європі спосіб перекладу шляхом дублювання зазвичай поширеніший у країнах із більшою кількістю населення, як-от Франція, Іспанія, Італія, Німеччина тощо. У той час як використання субтитрів більш притаманне країнам північної Європи, балканським країнам та Португалії [21, с. 1235].

Щодо України, то через політику Радянського Союзу, українськомовний дубляж довгий час не розвивався. Після відновлення Україною незалежності ситуація не надто покращилася, адже економіка країни не дозволяла виділяти

достатньо коштів для забезпечення якісного результату. До того ж, українська продукція була змушена конкурувати з російськомовною. Одним з перших проривів та спроб українськомовної адаптації став фільм «Альф» (1997), який здобув популярність завдяки кращій якості озвучення та використанню живої української мови. Докорінні зміни ж відбулися у 2006 році, коли було прийнято закон про обов'язкове дублювання іноземних фільмів українською мовою [55]. У той же рік широкого визнання набула українськомовна версія мультфільму «Тачки» авторства «Невафільм Україна», яка знаменувала новий етап традицій українського дубляжу. З того часу дублювання в Україні набуло значної популярності, перш за все через якісний переклад, вдале відтворення жартів та широке вживання питомих українських лексики, зворотів та фразеологізмів, які сприяли поширенню використання української мови серед населення.

Однак у 2023 році було прийнято новий законопроект № 9432, який передбачає субтитрування іноземних фільмів у кінотеатрах, щоб підвищити рівень знань з англійської мови в Україні [56]. А втім, не для усіх видів кінопродукції буде використовуватися субтитрування. Метод використання субтитрів не є доцільним для людей зі слабким зором, а також, як вже зазначалося, для дітей. Саме тому для перекладу анімаційних фільмів планується і надалі використовувати дублювання. Варто зазначити, що така практика не унікальна і використовується навіть у тих країнах Європи, де давно вкорінилася традиція субтитрування.

Дубляж – це цілковита заміна оригінальної аудіо доріжки, аудіодоріжкою цільовою мовою [14, с. 338]. Дубляжем слушно називати як саму техніку запису звукової доріжки, так і безпосередньо вид перекладу, який при цьому використовується. Загалом створення дубляжу можна поділити на декілька етапів: художній переклад оригіналу, редагування перекладу і синхронізація з відеорядом, підбір акторів дубляжу та безпосередньо процес озвучення [42, с. 78].

Перш за все, перекладач отримує в роботу копію фільму та скрипт до нього, тобто текстову версію усіх реплік у відео [22, с. 93]. Скрипт пишеться

згідно з певними вимогами: у ньому зазначають тривалість реплік, позначають тайм коди та інтонаційне оформлення фраз. Так само згодом оформлюється і текст перекладу. Іноді між скриптом та фільмом можуть бути певні відмінності, у такому разі перекладач покладається на власний слух і працює лише з відео. Подекуди перекладачу також надсилають креативний лист (creative letter) з робочими вказівками, де можуть пояснити окремі реалії чи надати рекомендації щодо перекладу деяких фраз у фільмі. Та вибір стратегії перекладу: одомашнення або очуження, залишається за перекладачем [31, с. 121].

Спершу перекладач починає свою роботу з детекції, що полягає у виявленні особливих характеристик аудіодоріжки, до прикладу, звукових чи шумових ефектів. Наявність скрипту значно допомагає в роботі, оскільки усуває потребу самостійно розшифровувати репліки персонажів. Однак недосвідчений перекладач ризикує занадто сильно покладатися на написаний текст, уникаючи роботи з відео та аудіо одразу ж після етапу детекції, у той час як робота з ними повинна відбуватися одночасно. Упродовж усього процесу важливо пам'ятати про тріаду важливих складових написання аудіовізуального перекладу: текст, звукова доріжка та відеоряд. Після завершення початкового перекладу, робота з текстом все ще продовжується. Переклад зазвичай зазнає змін у ході подальших стадій дублювання, пов'язаних зі стильовим забарвленням чи добором слів. Р. Бабич стверджує, що перекладений скрипт видозмінюється щонайменше тричі: протягом редагування, синхронізації та навіть самого запису [22, с. 93-96].

Синхронізація або укладання – це належне подання глядачеві артикуляційних рухів у поєднанні зі звуковим супроводом [20, с. 184]. Серед основних складнощів роботи з дублюванням виділяють велику кількість факторів, які не можна видозмінити, як-от міміка чи жести [22, с. 103]. Саме тому укладання – невіддільний етап дублювання, відсутність якої унеможливила б досягнення адекватного перекладу аудіовізуального твору [17, с. 356].

Задля цього важливо враховувати те, що Полякова О.В. називає «фонетичним синхронізмом» [13, с. 305]. При заміні початкової звукової доріжки, нова повинна збігатися з рухами губ, тривалістю фраз та таймінгом настільки – наскільки це можливо [42, с. 31]. Окрім фонетичної розрізняють також семантичну та драматичну синхронності, які полягають в адекватному відтворенні змістової складової оригіналу та в передачі експресивності та емоційності реплік, однак на думку дослідниці ними іноді можна пожертвувати, оскільки саме фонетичний синхронізм є першочерговим [15, с. 19]. Так Ф. Чауме також виділяє три типи синхронізму: кінетичний (драматичний), ізохронізм та фонетичний (ліпсинк). Перший забезпечує відповідність реплік рухам акторів, другий зосереджується на тривалості фраз акторів: відповідності кількості складів та одночасному початку й завершенню реплік, а третій поєднує в собі попередніх два та передбачає повний збіг артикуляції [26].

Загалом дубляж не завжди переслідує досягнення повної синхронізації з рухами губ, а натомість звертає увагу лише на одночасні початок та закінчення фрази. В українськомовному дубляжі досягнення ізосинхронізму може бути ускладнене через різницю в довжині реплік і звичною швидкістю їх відтворення у мові оригіналу та перекладу. Як правило, українська мова використовує слова з більшою кількістю складів у порівнянні з англійською. Це зумовлює потребу у скороченні реплік, часто шляхом застосування трансформації вилучення, або в окремих випадках – у їхньому подовженні шляхом вставних конструкцій чи вигуків, які не впливатимуть на сенс сказаного. Тож завдяки використанню перекладацьких трансформацій можна забезпечити адекватність перекладу [7, с. 35]. Такі зміни, однак, можуть призвести до зміни експресивності реплік.

Проте при перекладі фільмів та мультиплікації для кінотеатру зазвичай використовують дещо ускладнену версію дубляжу, що називається лабіально-синхронізований дубляж або ж ліпсинк. За її використання аудіо дуже ретельно синхронізують з артикуляцією акторів і досягти натурального ефекту може бути досить складно. Рівень досягнення фонетичного синхронізму може бути

нульовим, частковим та повним. Важливу роль відіграє зображення на екрані: якщо кадр не зосереджується на рухах губ актора, то може застосовуватися нульовий синхронізм, інакше кажучи, артикуляція оригіналу не збігається з перекладом [13, с. 306]. У той же час портретний кадр вимагає більш прискіпливого процесу укладання, особливо, коли йдеться не про анімацію, а безпосередньо акторів, чиї рухи губ мають бути передані максимально природно. Водночас повного синхронізму зазвичай можна досягти лише при передачі інтернаціональних слів, які підлягають транскодуванню і можуть бути передані без змін. Це зумовлено значними розбіжностями у фонетичній будові англійської та української мов. Згідно з О. Поляковою рівень часткового фонетичного синхронізму в українськомовному дубляжі досягає 88% [15].

Ф. Чауме вважає, що найбільшу складність у цьому процесі викликають відкриті голосні, губно-губні та губно-зубні приголосні [26, с. 44]. Паквін також звертає увагу на передачу губно-губних приголосних звуків ([б], [п], [м], [в], [ф]), для вимовляння яких використовують специфічні рухи губ [45]. Так О. Полякова та А. Гудманян виділяють два етапи аналізу фонетичного синхронізму: відповідність ізосинхронізму, а також відтворення огублених і відкритих голосних та губних приголосних звуків [4, с. 95]. За успішного виконання такий підхід може створити в реципієнтів ілюзію, що вони прослуховують оригінальне аудіо, а відео не було дубльоване взагалі.

За процеси редагування та синхронізації може бути відповідальний як сам перекладач, так і окремі люди – редактор й укладальник дубляжу, який в разі невідповідності тексту до артикуляції персонажів, може замінювати поодинокі слова чи цілі фрази. До того ж варто зазначити, що з часом проблема синхронізації перекладу може втратити свою актуальність завдяки розвитку комп'ютерно згенерованих зображень. Зокрема Х. Діас-Сінтас провів дослідження щодо техніки автоматичної синхронізації губ, де описав її потенціал для підвищення точності та ефективності перекладу кінопродукції [32].

Завершальним важливим етапом є вибір голосів акторів дубляжу. Їхній тембр, вік та емоційне забарвлення повинні відповідати героям, яких вони озвучують. До того ж акторам дубляжу іноді надається простір для імпрровізації [22, с. 96], що призводить до того, що в кінцевому результаті запис може дещо відрізнятись від фінальної версії перекладеного скрипту [22, с. 88]. Переклад фільмів шляхом дублювання вважається найскладнішим способом, перш за все тому, що перекладачу потрібно змусити глядачів повірити, що герої на екрані розмовляють їхньою рідною мовою, а такий ефект досягається не лише завдяки збігу з артикуляцією персонажів, а й завдяки локалізації матеріалу. Саме з цієї причини сам процес дублювання можна вважати одним з методів стратегії одомашнення під час перекладу аудіовізуального мистецтва.

За визначенням Есселінка локалізація – це лінгвістичне та культурне пристосування вихідного тексту до цільової аудиторії [34, с. 3]. Працюючи над аудіовізуальним мистецтвом, основне завдання перекладача полягає у відтворенні на цільову аудиторію такого ж ефекту, якого було досягнуто роботою на аудиторію мови оригіналу. Тож, використовуючи локалізацію, перекладач адаптує джерело у такий спосіб, що відповідає стандартам цільової культури та мови. Так Ф. Чауме вважає, що успішною локалізацію дубляжу можна вважати тоді, коли досягнуто невидимості перекладу [27, с. 216].

У наш час сучасні технології сприяють поширенню глобалізації у всіх перекладацьких галузях, стираючи кордони між країнами та їхніми культурами [27, с. 153]. Разом з тим дублювання відображає культурні відмінності не лише у самому процесі, але й у використаних до нього підходах. Тому також вважається, що перекладом для дублювання має займатися носій мови, оскільки для вдалого перекладу необхідно слідкувати за змінами у цільовому мовному середовищі, не піддаватися надмірному впливу вихідної мови та запобігти її втручанню в переклад, використовуючи мовні звороти та структури, притаманні саме цільовій мові, та уникаючи неприродних іншомовних конструкцій [45, с. 11]. Крім того, потрібно перебувати в культурному контексті країни. Це особливо важливо під час передачі гумору, позаяк

головною метою стає отримання моментальної реакції глядача – сміху, а не точна передача змісту, який у подібних ситуаціях може бути повністю змінено, щоб відповідати смакам аудиторії [5, с. 110].

Відтворення гумору страждає також через практично неминучу компресію оригінального тексту, що зумовлено відмінностями у структурах мов, у нашому випадку англійської та української, які є досить значними, хоча б тому, що англійська мова входить до групи аналітичних мов, а українська – синтетичних [9, с. 33]. Передання однієї одиниці змісту може потребувати різної кількості слів, що викликає труднощі, адже переклад обмежений довжиною оригінальних реплік фільму. До того ж необхідність підлаштування тексту перекладу під зображення на екрані призводить до переінакшення фраз, тож оригінал неминуче зазнає змін, наслідком яких часто може бути втрата жартів. Як результат, у поєднанні з відмовою від оригінальних голосів персонажів, існує великий ризик позбавлення твору автентичності та експресивності [29].

Тим не менш, дублювання найлегше сприймається цільовою аудиторією. Його використання не вимагає від глядача розділення уваги між зображенням, текстом та звуком, тож дозволяє цілковито зосередитися на перегляді. До того ж глядач не може чути звукову доріжку оригіналу, а отже й порівняти оригінал з перекладом, що як справляє значний вплив на враження від фільму, так і в свою чергу робить дубляж як вид перекладу менш вразливим, ніж, наприклад, субтитрування у контексті виявлення перекладацького огріху [31, с. 119]. Та це одночасно можна назвати й недоліком цього виду перекладу, оскільки в разі, якщо переклад виконаний неналежним чином, і перекладач припустився помилки, що призвела до викривлення чи втрати сенсу, то дізнатися про це протягом перегляду вкрай важко, що звісно ж може вплинути на загальну оцінку фільму. У глядача також зникає можливість удосконалити свій рівень знань мови оригіналу. Ба більше, така особливість надає кіноіндустрії в тоталітарних країнах простір для навмисного перекручування змісту, заміни

тексту чи використання цензури з метою поширення пропаганди серед населення.

До інших вад дублювання можемо також віднести потребу у витраті значних ресурсів для його здійснення: коштів, обладнання та часу. Над створенням дубляжу працює велика команда людей, усі з яких повинні отримати грошову компенсацію за свою працю. Поза тим, ця діяльність потребує спеціального технічного забезпечення, а весь процес займає більше часу, ніж, наприклад, закадрове озвучення чи накладання субтитрів. Залежно від виду аудіовізуальної продукції, наявності підвищених вимог до якості дублювання та складності оригінального тексту дубляж може займати в середньому від кількох днів до місяця.

Тож бачимо, що дублювання має недоліки та переваги. У процесі роботи з ним у перекладача можуть виникнути труднощі з належною передачею змісту, відтворенням жартів та укладанням реплік. Проте за умови вдалого виконання, дубляж створює ілюзію перегляду фільму мовою оригіналу, що дозволяє отримувати задоволення від кінопродукції навіть дитячій аудиторії.

### **1.3. Стратегія одомашнення й очуження в перекладі та методи її втілення**

За Ф. Тайтлером вдалий переклад – той, який здатний донести усі переваги оригінального твору іноземною мовою у такий спосіб, що носій мови перекладу має можливість відчувати їх такою ж мірою як і носій мови оригіналу [35, с. 15]. Та переклад будь-якого твору ускладнюється тим, що він водночас має риси як оригіналу, виражаючи культурні особливості вихідної мови, так і власне перекладу, що покладає на перекладача обов'язок працювати орієнтуючись на цільову аудиторію і її попередній досвід [48, с. 49]. Таким чином, завданням перекладача стає вибір вдалої стратегії, який дозволить зберегти «золоту середину» та створити для реципієнта правильне враження від твору: не стираючи всю іноземність вихідного матеріалу, однак зробивши його

зрозумілим для споживача. Поняття «перекладацька стратегія» можемо розуміти і як свідомі дії перекладача, покликані на розв'язання певної проблеми у процесі перекладу [41, с. 76], і як сукупність перекладацьких рішень, спрямованих на ефективне досягнення мети перекладу в конкретній комунікативній ситуації [37, с. 116]. Дві головних перекладацьких стратегії – це одомашнення (також відоме як доместикація) та очуження (або ж форенізація).

Вибір стратегії не обмежується визначеними правилами, тому зазвичай залишається на розгляд перекладача. Однак існує ряд суб'єктивних та об'єктивних чинників, які можуть спонукати до застосування очуження чи одомашнення. До перших можемо віднести власні вподобання перекладача, а також рівень його компетентності й здатність до інтерпретації оригіналу. Група об'єктивних факторів охоплює тип комунікації та тексту [46]. Так Г. Кочур застерігає від застосування стратегії одомашнення для перекладу класичних творів, з якими, на його думку, читачі повинні бути знайомі в неадаптованому вигляді [10, с. 203]. Також до неї додають тип цільової аудиторії та число здійснених перекладів окремого твору, адже якщо наявна велика кількість перекладів із застосування стратегії одомашнення, то виникає більш нагальна потреба в перекладі, що спирався б на стратегію очуження, а значить, наближував споживача до оригіналу [6].

За такої кількості різноманітних елементів, що можуть впливати на переклад, певні втрати у процесі роботи – практично неминучі. Так В. Гумбольдт висловлює сумнів стосовно того чи можливий вдалий переклад взагалі, якщо доведеться пожертвувати чи то точністю передачі вихідного матеріалу, чи то вподобаннями та нормами власної культури [12, с. 110]. Саме тому концепти абсолютного одомашнення чи очуження існують лише в теорії, на практиці ж найдоцільнішою стратегією часто виступає їхнє поєднання [52, с. 57]. Тож перекладацьку діяльність можна назвати «мистецтвом компромісу», зважаючи на необхідність комбінувати культурно-мовні елементи оригіналу з елементами прийнятними для цільового мовного середовища [16, с.85].

Отже, задля досягнення адекватного перекладу, фахівець зазвичай вдається до напрацювання особистої стратегії перекладу, яка б балансувала між цими двома протилежними конструктами. Аби цього досягти, необхідно пройти етап підготовки та доперекладацького аналізу, який дозволить ознайомитися з оригінальним текстом та додатковими джерелами інформації, а також визначити головну мету й завдання перекладу, його цільову аудиторію та сферу застосування, що і слугуватиме основними вказівниками якою мірою застосовувати ту чи іншу стратегію.

Дискусія з приводу стратегій перекладу триває вже тисячоліттями в тій чи іншій формі та бере початок з часів Стародавнього Риму, коли побутували дві протилежні стратегії дослівний переклад (word-for-word translation) та вільний переклад (sense-for-sense translation) [38, с. 51]. У звичному ж для сучасного перекладознавства вигляді стратегії одомашнення та очуження вперше сформулював Л. Венуті у 1995 році. Стратегію одомашнення він визначає як етноцентричне адаптування чужинного тексту до культури цільової мови, тоді як стратегію очуження називає етнодевіатним тиском на культуру перекладу задля фіксації мовно-культурних особливостей оригіналу. У контексті англomовної культури, де переважала традиція одомашненого перекладу, він дотримувався думки, що використання стратегії очуження могло б шляхом демонстрування культурних та мовних відмінностей та більшої видимості перекладача стати способом боротьби проти етноцентризму [53]. Проте такий погляд на речі є досить суб'єктивним, адже є багато дослідників, як тих, які підтримують погляди Л. Венуті, так і тих, які навпаки віддають перевагу стратегії одомашнення.

За словами О. Кундзіча, попри те, наскільки близько до оригіналу було перекладено певний твір, він однаково входить до культури цільової мови, оскільки саме через її призму, його сприймає читач. Ба більше, переклад дещо видозмінює оригінал та наділяє його новими сенсами, оскільки неминуче додає до нього власні національні аспекти [11, с. 189]. Це особливо помітно за умови застосування одомашнення, адже в такому випадку саме цільова культура

виходить на перший план. Тоді вихідний твір наповнюється культурними реаліями, природними за звучанням власними назвами, питомими виразами та фразеологізмами, демінутивами тощо [8, с. 189]. За використання цієї стратегії перекладач керується літературними та стильовими нормами саме культури перекладу, що зумовлює краще сприйняття перекладу споживачем [1, с. 10].

Стратегія одомашнення передбачає переклад, у процесі якого усуваються будь-які іноземні елементи, які можуть стати перешкодою на шляху до повного розуміння матеріалу цільовою аудиторією [18, с. 169]. Такий підхід побудований на використанні аналогії, яка виступає простим способом взаємодії між культурами, оскільки наближає культуру оригіналу до більш впливової культури перекладу, зумовлюючи в такий спосіб стирання розбіжностей між культурами та їхніми творами [24, с.7]. Він включає використання в перекладі природного звучання цільової мови, усунення реалій з культури оригіналу та загальне узгодження виконаного перекладу з нормами цільової мови [49, с. 44]. Етномаркована інформація в оригіналі може виявлятися в реаліях, ідіомах або ж в закладених автором алюзіях на інші твори чи події, відомі представникам його культури. Тож завдання перекладача полягає зокрема й у пошуку доречних українських відповідників або належних способів компенсації іншомовних лакун без спотворення загального змісту першоджерела.

Безеквівалентна лексика за використання стратегії одомашнення може бути замінена на контекстуальний відповідник з культури цільової мови, компенсована шляхом узагальненої дескриптивної передачі у спрощеному вигляді з використанням загальної лексики або повністю усунена. Подібні тактики перекладач може використовувати й у випадку ситуативної неадекватності, тобто тоді, коли йдеться про передання не мовних лакун, а культурних – коли в тексті оригіналу згадуються переконання, погляди чи вірування, які не властиві культурі мови перекладу [23, с. 5]. У цьому контексті можемо згадати про реалії – культурно-специфічні елементи, які не мають еквівалентів у інших мовах, що становить значні труднощі для перекладача.

Одомашнення реалій може відбуватися в рамках культурного аспекту, тобто заміни невідомого явища, тим, що знайоме представникам цільової культури та водночас відповідає контексту оригіналу; або ж нести більш функціональний характер, коли замінюють не безпосередньо саме явище, а форму його подання, яка більш звична для реципієнтів, як-от у випадку різних одиниць вимірювання чи формату подання дат.

Обираючи стратегію, перекладач повинен враховувати декілька факторів, а саме: мету оригіналу та перекладу, фонові знання цільової аудиторії та можливості мови перекладу. Відповідно такі фактори як неможливість підбору лексичних відповідників, культурні розбіжності та різні завдання та цільова аудиторія оригіналу і перекладу можуть спонукати перекладача адаптувати вихідний текст [23, с. 5]. Одомашнення також може вживатися задля створення комічного ефекту – практика, яку часто можна спостерігати в сучасному українськомовному дубляжі [2, с. 105]. Особливі труднощі становить переклад гри слів. Задля того аби передати комічний ефект часто вдаються до одомашнення – намагаючись відтворити задум оригіналу, підбирають слова в цільовій мові, які були б співзвучні між собою та доречні у контексті ситуації, однак подібна тактика унеможлиблює збереження початкового змісту.

Стратегія одомашнення у контексті аудіовізуального мистецтва може проявлятися на рівні фонетики (наявність акценту та девіацій вимови), чи лексики (вживання діалектних слів та сленгу). Для реалізації стратегії одомашнення поширене використання синонімічних компенсацій. Вони можуть бути на ґрунті уподібнення, за якого чужинні елементи заміняють на більш звичні відповідники з мови перекладу, чи міжмовного запозичення, коли відповідник підбирають з іншої, відносно вихідної та цільової, культури, який, втім, прижився в мові перекладу [3, с. 70]. Також можливе застосування методів універсалізації й упущення.

Якщо одомашнення підкреслює культуру перекладу, то очуження зосереджується на культурі оригіналу. За його використання перекладач зумисне відходить від традицій цільової мови, натомість залишаючи окремі

риси оригіналу [49, с. 59]. Мета стратегії очуження – зберегти ідентичність вихідного тексту з його мовностилістичними особливостями, які постають відображенням свого часу, місця та індивідуального стилю автора. Тому за використання такого підходу початковий текст зазнає мінімальної кількості змін, оскільки вважається, що мовні та культурні розбіжності між текстами неминучі, а намагатися їх нівелювати неможливо, а значить і не варто [53, с. 305].

Зважаючи на це, для перекладу реалій та власних назв (як-от імена історичних діячів, назви національних страв, а також міст, вулиць чи установ), зокрема тих, на яких наголошує автор, у межах стратегії очуження часто застосовують транскодування та калькування [18, с. 169]. Транскодування може бути у формі транскрибування, транслітерації, їхнього поєднання та орфографічної адаптації до мови перекладу [19, с. 9]. Окрім цих прийомів можна також спостерігати техніки комбінованої реномінації, тобто транскрибування з описовою перифразою, та семантичного увиразнення, яке полягає в заміні однієї іноземної реалії – іншою, з тієї ж культури, проте більш відомою для реципієнта [3, с. 70].

За стратегії очуження на лексичному рівні збільшується частка використання іншомовних слів, а на фонетичному можуть виникнути девіації вимови та наявність акценту. Використання акценту, як вже зазначалося, притаманне і стратегії одомашнення. Різниця полягає в тому, що в одомашненому перекладі йдеться головним чином про діалектний акцент, що наявний в межах цільової культури; очуження ж зумовлює додавання акценту, який існує за межами культури носіїв мови перекладу, і наголошує на чужоземному походженні мовця. Таким чином бачимо, що за різних умов, одна й та сама стратегія може розглядатися і як одомашнення і як очуження [39, с. 30].

До стратегії очуження можуть вдаватися за неможливості передачі культурних аспектів іншим способом, або ж за нездатності перекладача це зробити. До того ж існує думка, що очужений переклад не розрахований на

масову аудиторію і здебільшого націлений на фахівців мовної сфери або ж читачів, які вже знайомі з певним твором [6, с. 363–364]. Так відбувається передусім тому, що він потребує більше когнітивних зусиль від реципієнта задля його сприйняття, та це має й позитивний бік, що виражається в збагаченні мови перекладу як на лексичному, так і на ідейному рівнях [1, с. 11]. Варто зазначити, що для застосування стратегії очуження існує межа, за умови перетинання якої переклад стане незрозумілим для цільової аудиторії, у той час як за використання одомашнення такий ризик мінімальний, оскільки його використання може вплинути на точність перекладу, проте не на його зрозумілість [47, с. 132].

Стратегії одомашнення та очуження є абсолютними протилежностями – тоді як одомашнення орієнтується на культуру перекладу, очуження зосереджується на культурі оригіналу. Проте існує ще один підхід, коли текст взагалі позбавляють будь-яких культурних особливостей. Для позначення такого явища деякі науковці виділяють ще одну стратегію – нейтралізацію [3, с. 71]. Її також можуть називати універсалізацією, стандартизацією чи нормалізацією. Відповідно до назв можемо зрозуміти, що ця стратегія передбачає використання нейтральної лексики на позначення культурно-специфічних елементів [3, с. 71], стандартного варіанту мови, тобто того, який відповідає граматичним нормам мови перекладу [25, с. 50], та покладається на універсальні інтернаціональні знання реципієнта [1, с. 11]. Тож ознаками стратегії стандартизації можна вважати стандартний варіант вимови на рівні фонетики, правильні граматичні форми на рівні морфології та використання нейтральної лексики без сленгу та діалектів.

Дотримання рамок стандартного варіанту мови дещо обмежує перекладача, оскільки це створює умови, коли він має менше свободи для відступу від норми. Деякі науковці негативно ставляться до стратегії стандартизації, оскільки переконані, що роль перекладача не так у нейтральному відтворенні змісту, як у його інтерпретації, відштовхуючись від власного досвіду [30]. Однак Р. Лепігальме зазначає, що, використовуючи

стратегію стандартизації, можна досягти вдалого результату, якщо її використання відповідає очікуванням аудиторії, якій важливіше безперешкодне розуміння змісту, а не культурно-мовні особливості мови оригіналу чи перекладу [40, с. 266]. Адже такий підхід полегшує сприйняття тексту, хоча також може призвести до зміни стилістичних характеристик. За стратегії нейтралізації використовують такі прийоми як-от дескриптивна перифраза, гіперонімічне перейменування, за якого застосовується генералізація і видове поняття передається родовим, або й повне вилучення культурних елементів [3, с. 71-72]. Втім варто зазначити, що нейтралізацію можна розглядати як окрему стратегію, якщо зосереджуватися на тому, що стратегія одомашнення полягає саме в привнесенні нових культурних елементів з мови перекладу в оригінальний твір, однак, якщо розглядати мету останньої з погляду елімінації іноземних елементів, то нейтралізацію можна вважати лише одним зі способів втілення стратегії одомашнення.

Тож, спостерігаємо значні відмінності між стратегіями одомашнення та очуження, проте оскільки, як вже зазначалося, абсолютне застосування однієї зі стратегій не зустрічається на практиці, ми можемо часто помічати одночасне застосування кількох тактик. За О. Ребрієм поєднання цих стратегій дозволяє перекладачу розкрити свій творчий потенціал, що виражається у вмінні створити цілісний текст, у якому були б збережені мовностилістичні особливості та адекватно переданий зміст [16, с. 106]. Таке злиття може бути як рівноцінним, де важко визначити, яка стратегія переважає в перекладі, так і таким, де одна зі стратегій домінує, а риси іншої зустрічаються лиш подекуди.

## **Висновки до Розділу 1**

Анімаційні фільми як і будь-яке інше кіно, входить до категорії аудіовізуального перекладу, оскільки поєднує в собі як звукоряд, так і відеоряд. Робота з аудіовізуальним перекладом потребує від перекладача особливої

компетенції, оскільки він повинен зважати не лише на мову й зміст, але й на контекст загалом, включаючи картинку, характеристики персонажів, їхні рухи, фонові звуки, а також тип своєї цільової аудиторії, адже переклад для дітей має свої особливості, зокрема використання зрозумілої та доступної лексики та простої побудови речень, пом'якшення лайки й негативних образів, а також наближення світу кіно до реалій, у яких перебуває дитина, аби для неї були зрозумілі ідеї, закладені у фільмі.

Саме з вищезазначених причин для дитячих анімаційних фільмів найчастіше використовують дубляж – вид аудіовізуального перекладу, який найбільше занурює глядача в уявний світ героїв та є найлегшим для сприйняття. Дубляж є одним з найбільш ресурсозатратних способів перекладу, що потребує значних зусиль та кваліфікації від перекладача, який має не лише адекватно відтворити сенс, але й впевнитися, що він відповідає зображенню на екрані, рухам губів героїв та вкладається в період часу, впродовж якого звучать репліки в оригіналі. Однак коли робота виконана вдало, сам дубляж стає частиною стратегії одомашнення, тому що текст у цільовій мові часто видозмінюється, для того, аби й відповідати тому, що відбувається на екрані, і бути максимально природним для аудиторії, яка не маючи змоги чути голоси персонажів в оригіналі, здатна відчувати, ніби дивиться фільм рідною мовою.

Для того, аби досягнути поставлених задач та мети перекладу, перекладач приймає низку рішень, які в сукупності відображають його перекладацьку стратегію. Одомашнення та очуження – це дві найпоширеніших перекладацьких стратегії, які висувають на передній план культуру перекладу або ж культуру оригіналу відповідно. Вони націлені на те, щоб максимально наблизити текст до аудиторії та створити в перекладі знайомий їй світ, або ж на те, щоб зберегти якомога більше реалій з оригіналу, нагадуючи, що події у певному творі розгортаються у відмінних від звичних умовах, зберегти його автентичність та познайомити глядачів з новими концепціями. Вибір стратегії може залежати від багатьох чинників, одним з яких є цільова аудиторія, так у перекладі для дітей, надають перевагу стратегії одомашнення, аби спростити

сприйняття анімаційного фільму та підлаштувати його під рівень когнітивного розвитку цільової аудиторії. Проте навіть враховуючи це, наразі важко уявити переклад, який дотримувався б лише однієї стратегії. Як правило, вдалий переклад поєднує в собі риси як одомашнення, так і очуження, для втілення яких використовують різноманітні перекладацькі трансформації, обираючи необхідний підхід у кожному окремому випадку та тримаючи баланс між тим, аби утримувати інтерес аудиторії та водночас познайомити її з новими поняттями. У наступному розділі ми розглянемо як цього було досягнуто в українському дубляжі мультфільму «Стихії», та як реалізовувалися стратегії одомашнення та очуження у кожній окремій ситуації.

## РОЗДІЛ 2: СТРАТЕГІЇ ОДОМАШНЕННЯ Й ОЧУЖЕННЯ В УКРАЇНСЬКОМОВНОМУ ПЕРЕКЛАДІ МУЛЬТФІЛЬМУ «СТИХІЇ»

### 2.1. Стратегія одомашнення в українськомовному перекладі мультфільму «Стихії»

Анімаційний фільм 2023 року «Стихії» від режисера Пітера Сона, створений Pixar Animation Studios та Walt Disney Pictures, розповідає про життя представників чотирьох стихій – води, вогню, землі та повітря. Українськомовний дубляж підготувала студія LeDoyen – одна з найвідоміших українських студій у цій галузі. Над перекладом працював Роман Кисельов. Мультфільм, хоча й бере до уваги, що його переглядатимуть і дорослі, головним чином націлений на дитячу аудиторію. Ми вже зазначали раніше, що на практиці в роботі над перекладом стратегії одомашнення та очуження поєднуються. Водночас для перекладу кінопродукції, цільовою аудиторією якої виступають діти, зазвичай більше спираються на стратегію одомашнення. Не винятком став і анімаційний фільм «Стихії». Спостерігаємо, що в українськомовній версії було застосовано обидві стратегії, проте з них домінантною однозначно є одомашнення: відібравши 175 одиниць, ми виявили, що 151 одиниця, а значить близько 86%, було перекладено в рамках цієї стратегії.

Перш за все помічаємо, що стратегії одомашнення дотримуються для перекладу імен головних героїв, що змушує глядача швидше їх прийняти та перейнятися співчуттям до них протягом фільму: «*Ember Lumen*» // «Теплинка Комен», «*Wade Ripple*» // «Плин Плавунець». Бачимо, що для відтворення імен перекладач не використовував прямий переклад слова, а дібрав відповідник, який природно звучить українською мовою та відповідає її нормам, а також передає певні характеристики персонажів. Так, наприклад у прізвищі «Плавунець» було вжито суфікс «-ець-», який властивий українським

прізвищам, а в імені «Теплинка» спостерігаємо один з притаманних українській мові пестливих суфіксів – «-инк-», припускаємо, таке рішення також може бути викликане бажанням спонукати цільову аудиторію бути більш прихильними до головної героїні. У мультфільмі зустрічаємо зменшувально-пестливе звертання й до одного з головних героїв: «*Wadey*» // «Плинко». Варто зазначити, що імена другорядних персонажів також перекладають шляхом одомашнення, зазвичай, якщо вони часто зустрічаються протягом фільму, важливі для сюжету або покликані створювати комічний ефект у контексті ситуації: «*Clod*» // «Грунтик», «*Sparky*» // «Шкварка».

Протягом мультфільму бачимо одомашнення не лише імен, але й стилю звертання до персонажів загалом. Звертання з використанням «Mrs./Mr.» відтворювалися відповідниками «пані/пан» відповідно та одомашненням самого імені: «*Mrs. Cumulus*» // «Пані Грозова», «*Mrs. Ripple*» // «Пані Шквалентина», «*Mr. Smokestack*» // «Пан Димочхайло». Ба більше виявляємо пристосування до українських норм ввічливості: коли в англomовній версії до начальниці звертаються на ім'я, що є припустимим в США – «*Yeah, so, Gale*», в українськомовній – бачимо додавання прикметника «шановна» для висловлення більшого рівня поваги: «*Так, Шановна Циклоніє*». Пристосування до українських реалій, зустрічаємо й в інших випадках, до того ж і тоді, коли в оригіналі вжито загальну, а не етномарковану лексику. Таким чином «*Does this come in a large?*» було перекладено не просто «Чи є у вас більший розмір?», а «*У вас є XXL?*», тобто спираючись саме на систему розмірів одягу, яка представлена в українських магазинах.

Стратегія одомашнення присутня і в перекладі назв інституцій, наприклад: «*Element City School for the Arts*» // «*Стухіївський інститут культури*». Замість перекладу першими словниковими відповідниками «школа мистецтв», ми спостерігаємо переклад, що враховує особливості української освітньої системи й в поєднанні з одомашненою назвою міста стає співзвучним з відомим цільовій аудиторії Київським університетом культури. Подібний підхід бачимо і для перекладу назви гри: «*The Crying Game*» // «*Не лий сліз*».

Дослівний переклад «плаксива гра» для української аудиторії звучав би дивно й неприродно, у той час як запропонований у мультфільмі переклад відтворює структуру назв деяких українських дитячих ігор, як-от «Не лови гав», «Не кажи так, не кажи ні», тож застосована перекладачем транспозиція є цілком доречною.

Стратегію одомашнення було також використано для перекладу назв вигаданих міст. Таким чином мегаполіс «*Element City*», в якому відбуваються головні події, в українському перекладі перетворився на «*Стихіїв*». Можемо помітити, що перекладачем було залишено семантичний складник назви, що вказує на те, хто проживає в цьому місті, проте на морфемному рівні також додано суфікс «-їв-», який часто зустрічається у назвах українських міст та зумовлює співзвучність з Києвом – столицею України, що може натякати глядачам про важливість та великі розміри цього міста. Іншу форму цього ж суфікса – суфікс «-ів-» було використано для відтворення назви «*Firetown*», яка в українськомовній версії отримала назву «*Вампівка*». Знову ж таки, спостерігаємо як відтворення семантичного компонента на позначення вогню, так і уподібнення до звичних для української аудиторії назв невеликих населених пунктів на рівні морфеміки.

Як елемент втілення стратегії одомашнення можемо виділити й інші зміни в морфемній будові слів, зокрема додавання характерних українській мові демінутивних та аугментативних суфіксів. Так, для підсилення негативного емоційного відтінку стосовно представника стихії води, вигук «*Water*» переклали «Водисько» з використанням збільшувально-згрубілого суфікса «-иськ(о)-». І навпаки, фразу «*My little drip, drip baby boy*» було передано, застосовуючи зменшувально-пестливий суфікс «-очк-» – «*Моя ти кра-крап-краплиночка*», аби підкреслити ласкаве ставлення до адресата, яке англійською було виражене через словосполучення «*baby boy*». Також можемо помітити використання суфікса «-ник-» для уточнення, що мова йде саме про особу: «*Promise me one thing... marry fire*». // «*Пообіцяй мені одну річ, що вийдеш за вогняника*».

Особливої уваги потребує відтворення лайки та емоційно забарвленої лексики. Як ми вже зазначали раніше, алюзія на нецензурні слова та насильство не бажана в мультфільмах, націлених на дитячу аудиторію. В анімаційному фільмі «Стихії» це вирішується шляхом застосування слів, семантично пов'язаних зі стихією до якої належать мовці, замість вживання обценної лексики. У поєднанні з відеорядом та відповідним інтонаційним поданням аудиторії неважко зрозуміти закладений в них задум. Ця ідея відтворена і в українському перекладі, проте, можемо помітити, що перекладач не вдається до дослівного перекладу, а натомість підбирає відповідники, які досі перебувають в семантичному полі певної стихії, однак є більш звичними для української аудиторії та потенційно можуть викликати ряд асоціацій. Яскравим прикладом може слугувати «*Fireball*» // «*Перепічка*». «*Fireball*» (дослівно «вогняна куля») – сленг, який вживають на позначення вкрай роздратованої людини, а також назва популярного в Сполучених Штатах Америки напою на основі віскі [62]. В українськомовному дубляжі бачимо натомість використання слова «перепічка», що є назвою особливого виду випічки, але більш відома сьогодні за стравою швидкого харчування в Києві. До того ж зазначимо, що перекладач урізноманітнює лексичне наповнення українськомовної версії, відтворюючи одну й ту саму лексичну одиницю оригіналу різними відповідниками залежно від контексту: «*Flame!*» // «*От сажка!*», «*В топку!*», «*От жупел!*» або ж «*Oh, boy*» // «*От жупел*», «*От бідося*».

До того ж протягом усього фільму зустрічаємо використання розмовної лексики та сленгу як спосіб реалізації стратегії одомашнення, задля створення більш природного мовного середовища та більшої орієнтації на цільову аудиторію. Серед деяких прикладів: «*Silence!*» // «*Анічичирк!*», «*That's better*» // «*Оце нормас*», «*And I smell good*» // «*Аромат круть*». Вживання сленгу не обмежується питомо українською лексикою. У фрагменті «*Yo, Clod*» // «*Салют Брунько*» помічаємо прийом міжмовного запозичення, оскільки в перекладі слово «салют», яке вже прижилося в українській розмовній мові як

неформальне вітання, походить насправді з французької (фр. salut) – третьої мови відносно мови оригіналу та перекладу.

Подібно до цього, зустрічаємо й активне вживання фразеологізмів в українськомовному дубляжі. У деяких ситуаціях фразеологічний відповідник застосовується для відтворення фразеологічної одиниці англomовної версії: «*Just keep out of sight, okay?*» // «Не трапляйся на очі», «*Hey, watch it!*» // «Не лови гав!», «*Keep an eye on them*» // «Не спускай з них очей». Проте помічаємо, що доволі часто в перекладі фразеологізми з'являються там, де в оригіналі ідіоматичної одиниці взагалі не було: «*He was pushing, and pushing*» // «Уперся як пеньок», «*Well, I can't just do nothing*» // «То ти що хочеш руки скласти?».

Під час перекладу ідіоматичних висловів перекладачу важливо не лише їх розпізнати та підібрати влучний відповідник мовою перекладу, а й іноді зауважити авторські зміни, яких вони могли зазнати, та запропонувати адекватний варіант їх відтворення. Наприклад, зустрічаємо вираз «*Winner winner, charcoal dinner...*», який є видозміненою фразою «*Winner winner chicken dinner!*», яку вживають у разі перемоги, зокрема в азартних іграх [63]. Зауважуємо авторську заміну лексеми «chicken» на «charcoal», у зв'язку з тим, що цей вигук у фільмі належить героїні, яка представляє стихію вогню. В українській мові немає добре відомого аналогу цьому вислову, тож у перекладі стратегію одомашнення реалізували шляхом введення ситуативного фразеологічного відповідника «під лежачий камінь вода не тече», зробивши відповідну заміну, що посилається на стихію вогню: «*В лежачому камінні вогонь не спалахне*».

У мультфільмі також спостерігаємо вдале втілення стратегії одомашнення для передачі гумору: «*If you ever get up off of your lazy ash*» // «Відірвати свої гарячі точки від стільців». Словосполучення «lazy ash» є грою слів, оскільки є поєднанням словосполучення «lazy ass» та слова «ash», яке додано, подібно до попереднього випадку, в контексті того, що діалог відбувається між представниками стихій вогню. Такий каламбур створює комічний ефект, однак водночас є викликом для перекладача, оскільки в цій

ситуації важливо підібрати вдалі відповідники, які так само відповідали б візуальному ряду, викликали сміх у цільовій аудиторії та мали подібне значення та стилістичне забарвлення. Та попри потенційні труднощі, бачимо, що тут перекладач професійно впорався з поставленим перед ним завданням, позаяк «гарячі точки» в українськомовній версії містить в собі фрагмент зі словосполучення «п'ята точка», що в сучасній розмовній українській мові позначає «сідниці» [59], та відтворену семантику стихії вогню за допомогою епітета «гарячий». Тож завдяки влучно підібраним лексичним одиницям, що відтворюють зміст оригіналу, а також мають схоже емоційне забарвлення, було збережено гумористичний ефект та спричинено належну реакцію глядачів.

Варто також зазначити, що сама мова оригіналу може стати чужорідним елементом, який потребує вилучення чи заміни в рамках стратегії одомашнення, як це, наприклад, сталося тут: «*If you were a vegetable, you'd be a cute-cumber*» // «Якби ти була ягідкою, я б звав тебе моя кра-суничка». У цих репліках ми не спостерігаємо культурних реалій – овочі, зокрема огірки, поширені й в Україні та були б відомі аудиторії, однак виникла потреба в адаптації тексту, насамперед тому, що в разі іншого підходу жарт було б повністю втрачено, тобто знехтувано метою, яку переслідує цей фрагмент твору. Тож робимо висновок, що наявність гри слів спричинила вихід мов на перший план, де безпосередньо рішення зберегти жарт і передати його мовою перекладу можна розглядати як використання стратегії одомашнення. Звісно, у такому випадку, певна втрата змісту практично неминуча, але бачимо, що в цьому випадку заміна семантичних одиниць в контексті мультфільму несуттєва, при цьому збережено структуру жарту та гру слів, тож переклад виконує поставлені перед ним завдання, а отже можемо назвати його успішним.

Проте не завжди вдається настільки вдало передати елементи гумору: «*I just dabble in watercolors. Or as we like to call them, "colors"*» // «Я лише хлюпаюся в акварелях... Якщо подумати, усе це – сама вода». У цій ситуації представник стихії води жартує, що вони називають акварельні фарби «colors» замість «watercolors», тобто усувають частину слова з семантикою стихії води,

адже в їхньому світі це звучить майже як тавтологія. Однак українською цей жарт передати важче, позаяк слово «акварель» прийшло в українську мову з французької (фр. «aquarelle»), і хоча семантично вода в ньому присутня у частині «аква» (лат. aqua – «вода») [57], через іноземне походження ми не можемо бути певні, що цільова аудиторія, тим паче дитяча, зрозуміє що намагався сказати персонаж. Тому перекладач вирішує спробувати відтворити жарт генералізовано – без гри слів, однак досі, зважаючи на загальний контекст ситуації, але, звісно ж, гумористичний ефект через це частково втрачається.

Одомашнення також було використано для відтворення ономапої. У англійській версії мультфільму заклик купити напій під час спортивного змагання звучить: «*Toot toot. Toot Toot juice, get your Toot Toot juice*». «Toot» – слово, яке позначає звуконаслідування гудка, що на екрані підкріплюється численними гудками вболівальників на стадіоні. В українській версії цей заклик звучить так: «*Фур фур. Фур фур сік – найсмачніший з усіх. Булькайте!*». Можемо спостерігати, що звуконаслідування було відтворено в перекладі, однак притаманним українській мові словом «фур», що позначає політ птаха [58]. Така заміна є досить доречною, адже також знаходить підкріплення в анімації, де гравці пересуваються літаючи. Однак в оригіналі існує і вторинне значення. Одне зі значень «toot» – це також звук метеоризму [62], таке нашарування значень створює комічний ефект для англійського глядача, однак в українськомовному перекладі цей аспект втрачено.

## **2.2. Стратегія очуження в українськомовному перекладі мультфільму «Стихії»**

Хоча стратегія одомашнення в перекладі анімаційного фільму «Стихії» явно переважає, все ж зауважуємо й випадки використання очуження: 24 зі 175 одиниць, тобто приблизно 14%. До того ж зазначимо, що очуження використовується водночас з одомашненням, тобто часто спостерігаємо використання обох стратегій в межах одного речення, а іноді й однієї лексичної

одиниці. Закономірностей використання очуження протягом фільму для перекладу окремих лексичних груп чи реплік певних персонажів помічено не було. Тож, робимо висновок, що перекладач здебільшого вдавався до використання своєї перекладацької інтуїції або ж був ситуативно обмежений контекстом чи іншими особливостями фільму, які зумовлювали неможливість застосування стратегії одомашнення у кожному окремому випадку.

Тож, у той час як імена важливі для сюжету перекладають із застосуванням стратегії одомашнення, імена другорядних героїв, зокрема тих, які згадуються побіжно та не мають на меті зумовити гумористичний ефект чи надати додаткову характеристику їхньому носію, найчастіше були перекладені за допомогою очуження, відтворюючи їхнє оригінальне звучання шляхом транскодування: «*Jimmy*» // «Джиммі», «*Wendy*» // «Венді», «*Lutz*» // «Луц». Застосування різних стратегій було застосовано і у звертаннях до персонажів анімаційного фільму. Спостерігаємо очуження шляхом транскодування: «*Yes, ma'am*» // «Так, мем», замість «Так, пані».

Уваги також потребує відтворення імен Марко та Поло. У мультфільмі це імена дітей-близнюків, які належать до представників стихії води. Уперше глядач знайомиться з ними, коли ті граються у своєму будинку, більше схожому на басейн, оскільки все наповнено водою, і гукають одне одного на ім'я. В аудиторії оригіналу такий вигук «– *Marco! – Polo!*» викликає асоціацію з однойменною грою, добре відомою в англійськомовних країнах, зокрема в США, де вона і виникла [64], та виступає гумористичним прийомом, адже викликає усмішку від неочікуваності та розпізнавання алузії.

Названа на честь венеційського купця 13-го століття, ця гра за правилами дещо нагадує квача, але не на суші, а у басейні чи іноді відкритій водоймі, і є дуже популярною серед дітей у деяких країнах. Однак в Україні ця гра не набула такого поширення, тож для великої частини аудиторії залишається невідомою. Таким чином, передання цих імен шляхом транс кодування «– *Марко! – Поло!*», як це було зроблено в українськомовному дубляжі, є дещо ризикованим рішенням, позаяк вірогідно, що український глядач через

відмінності у культурах не розпізнає цього задуму, а отже перекладачеві не вдасться досягти ідентичної реакції аудиторії цільової мови з аудиторією мови оригіналу. У такому випадку стратегія очуження зумовлює «стирання» жарту для цільової аудиторії чи щонайменше її частини, але й може спонукати глядача дізнатися більше та привнести таку розвагу і у свою культуру. Як альтернативу в межах стратегії одомашнення можемо запропонувати переклад «– Капі! – Тошко!», таке відтворення імен, звісно, було б зовсім відмінне від оригіналу, однак викликало б подібну реакцію в українського глядача, оскільки є алюзією на відомого українського персонажа, який до того ж є краплею води, тож відповідає контексту обговорюваного нами мультфільму.

Подібно до відтворення імен, застосування стратегії очуження на ряду з одомашненням спостерігаємо й для перекладу назв інституцій: *Garden Central Station* // *Центральна садова станція*. У цьому випадку, до прикладу, бачимо застосування стратегії очуження через калькування оригінальної назви із застосуванням пермутації означувальних слів. Поєднання обох стратегій в межах однієї назви зауважуємо на прикладі перекладу назви фільму, на який ідуть головні герої стрічки: *Tide & Prejudice* // *Вогкість і упередження*. В оригіналі назва фільму очевидно є видозміненою під контекст мультфільму «Стихії» назвою роману «*Pride and Prejudice*» англійської письменниці Джейн Остін, таку ж алюзію спостерігаємо в перекладі, де перекладач відтворив гру слів на українськомовному варіанті назви цього ж роману. Рішення перекладача зберегти алюзію на іноземний твір є зрозумілим, оскільки він вже став всесвітньою класикою, був перекладений багатьма мовами, власне й українською, отже не завадить безперешкодному сприйняттю алюзії українськими глядачами. А от вже безпосередньо відтворення каламбуру та підбору співзвучних відповідників можемо розглядати як стратегію одомашнення, за аналогією до випадку, де іноземним елементом виступала сама мова.

У попередньому підрозділі також було розглянуто оказіоналізми-топоніми, які відтворювалися шляхом одомашнення. Однак зустрічаємо й ті, в

перекладі яких бачимо поєднання відразу обох стратегій. Наприклад, «*Fireland*» – батьківщина батька-вогняника головної героїні, в перекладі перетворилася на «*Вогнекрай*». Тут ми спостерігаємо прийом калькування, однак замість використання перших словникових відповідників – «вогняна земля», які є суголосними з реальним архіпелагом в Південній Америці, були використані, ті, що створюють більш природну для цільової аудиторії назву, отже можемо вважати, що має місце й стратегія одомашнення. Прийом транскодування як втілення стратегії очуження помічаємо в перекладі іншого okazіоналізму – назви квітки, яка може цвісти в будь-якому середовищі. Етимологію оригінальної назви – «*Vivisteria*» – дослідити досить важко. Спостерігаємо певну співзвучність з латинською назвою іншої квітки – «*Wisteria*» (гліцинія), однак візуально ці рослини не подібні між собою. Також можемо припустити, що частина «*vivi*» в назві походить від латинського «*vīvus*» (живий), що здається логічним, зважаючи на те, що йдеться про квітку, що виживає в будь-яких умовах. У такому разі ми могли б зберегти семантику слова через використання стратегії одомашнення шляхом накладання слова «живий» на назву іншої відомої в Україні квітки, як-от «живантема» чи «живія», проте корінь «жи» досить короткий, тому закладене значення може не досягнути реципієнта, до того ж походження оригінального слова все ж достеменно невідоме, тому бачимо в українському перекладі очужений варіант – «*Вівістерія*».

Попри те, що більшість фразеологізмів було передано шляхом одомашнення і підібрано український фразеологічний відповідник, який відповідав би контексту, бачимо, що в окремих випадках цього зробити не вдалося. До прикладу, фразу «*It'd take an act of God*» було перекладено «*Якщо тільки Бог не втрутиться*». Англійську ідіому «*act of God*», що означає стихійне лихо, яке людина не в змозі контролювати [60], українською було відтворено калькуванням, хоча й з певною синтаксичною адаптацією до норм української мови, адже бачимо, що перекладач вдався до структурних перетворень. Такий підхід не спричинив труднощів з розумінням змісту, адже

метафора досить очевидна, проте позаяк культурний елемент був відтворений загальною лексикою, це дещо послабило стилістичну забарвленість перекладу порівняно з оригіналом, а також призвело до втрати алюзії на стихійні явища, яка підтримує загальну концепцію мультфільму, де головними героями виступають власне стихії.

Інший випадок перекладу фразеологічної одиниці шляхом очуження спостерігаємо на прикладі: «*Following in Mom's wake*» // «Пливу у маминому руслі». Англійський вираз «to follow in someone's wake» означає наслідувати чийсь приклад, ба більше, одне зі значень слова «wake» – це кільватер, тобто водний слід, який створює корабель під час руху [61], тож воно також відповідає манері вживання персонажами лексичних одиниць, які семантично відповідають їхній стихії. Таким чином, хоча переклад шляхом одомашнення через застосування українського фразеологічного відповідника, як-от «йти по чийхось слідах», який має подібне до оригіналу значення, і був можливим, однак, аби зберегти манеру спілкування героїв мультфільму, перекладач вдався до використання прийому калькування із подальшою заміною деяких лексичних одиниць на ті, які більше б відповідали стихії води. Поза тим, зустрічаємо авторські вислови, які можна було б сплутати з фразеологізмами, перекладені в межах стратегії очуження: «*calm as a candle*» // «спокійна як свічка». Перекладач використав трансформацію калькування та залишив оригінальне порівняння, оскільки воно семантично пов'язане зі стихією вогню й у контексті фільму буде зрозумілим для української аудиторії.

У мультфільмі також присутні культурно-специфічні елементи англійських країн, зокрема США, де було створено мультфільм. Так під час вдової оцінки роботи магазину інспектор каже, що ставить бал «*A plus*», тобто найвищий бал, що в українськомовному дубляжі передали шляхом транскодування: «*A плюс*». На тлі переважного застосування одомашнення таке перекладацьке рішення є не зовсім зрозумілим, оскільки подібна система оцінювання не поширена в Україні й може залишитися незрозумілою для глядача, який незнайомий з системою оцінювання в США, та могло бути

зумовленим потребою синхронізації реплік дубляжу з артикуляцією персонажа. Та все ж вважаємо, що в цьому випадку доречніше було б продовжувати втілювати стратегію одомашнення та вжити функціональні відповідники п'ять чи дванадцять балів, які є найвищими оцінками в українських університетах та школах або контекстуальний відповідник – фразеологізм «на всі сто».

Бачимо використання очуження шляхом транскодування й для відтворення вигуків: «*Yo, yo, yo, Ember!*» // «*Йоу, йоу, йоу, Теплинко!*». Вигук «yo» широко використовується в англійській розмовній мові як спосіб привітання чи привернення уваги [60]. Українським відповідником можна було б назвати слово «гей», однак «йоу» також набуло поширення в українській розмовній мові через поширення іноземної музики, особливо репу, виконавці якого популяризували вживання цього слова. Можемо припустити, що очуження в цьому випадку використане для наближення до молодіжної аудиторії, адже перекладач вирішив зберегти сленгову лексику замість того, аби замінювати її на більш літературну. Зауважимо, що в минулому підрозділі ми відзначили переклад цього ж вигуку шляхом одомашнення, що вкотре підкреслює переплетіння обох стратегій у рамках одного твору.

## **Висновки до Розділу 2**

Проаналізувавши анімаційний фільм «Стихії» можемо зробити висновок, що в фільмі було використано обидві стратегії – одомашнення та очуження. Однак стратегія одомашнення є очевидно домінантною – зі 175 вибраних нами одиниць до 151 (приблизно 86%) була застосована саме вона. Це зумовлено рядом чинників, як-от застосування дубляжу як способу перекладу мультфільму та націленість на дитячу аудиторію. До того ж зауважимо використання специфічної лексики відповідно до того, до якої стихії у мультфільмі належить мовець, потреба у відтворенні якої також впливала на перекладацькі рішення. Переважно стратегія очуження була реалізована шляхом прийомів транскодування та калькування. У той же час стратегія

одомашнення найчастіше втілювалася завдяки підбору відповідників з української мови та культури, які б більше резонували з цільовою аудиторією, додаванням суфіксів різного стилістичного забарвлення та використання розмовної лексики та сленгу. Тож одомашнення використовується практично завжди для перекладу гумору та емоційно забарвленої лексики, аби викликати потрібну реакцію в глядачів.

Для відтворення фразеологізмів спостерігаємо застосування обох стратегій з переважним використанням одомашнення та застосування очуження у випадках коли цього вимагає контекст або ж за неможливості відтворення фразеологічної одиниці українським відповідником. До того ж зазначимо, що вживання фразеологізмів та сленгу не лише відтворює аналогічні одиниці оригіналу, але й зустрічається у випадках, коли у вихідному тексті використано загальну лексику. Обидві стратегії використано і для перекладу власних назв. Помічаємо тенденцію перекладу центральних для сюжету імен та власних назв стратегією одомашнення, а імен другорядних персонажів та побіжно згаданих власних назв стратегією очуження. Культурні реалії також відтворюються в українському дубляжі обома стратегіями, однак варто зазначити, що у випадках, коли застосовується стратегія очуження, з'являється значний ризик відсутності у глядачів розуміння про що йдеться. Однак зважаючи на те, що певні втрати в аудіовізуальному перекладі практично неминучі, ми можемо відзначити професійність виконаного перекладу цього анімаційного фільму, адже перекладачу головним чином вдавалося передати не лише зміст твору, але і його стилістичне забарвлення, лексичні особливості мовлення персонажів та елементи гумору.

## ВИСНОВКИ

Отже, в результаті нашої роботи ми з'ясували випадки застосування одомашнення та очуження в українськомовному перекладі анімаційного фільму "Стихії", перекладацькі трансформації, які застосовуються задля їх реалізації, а також ефективність цих стратегій у контексті створення кінопродукту, націленого на українськомовну аудиторію, зокрема дітей. Нами було виявлено, що дубляж як метод перекладу аудіовізуального мистецтва є найпоширенішим методом перекладу матеріалу для дитячої аудиторії, який дозволяє їм комфортно переглядати фільм та слідкувати за його подіями без відчуття, що він створювався для іноземного глядача. Хоча, звісно, досягнення такого ефекту потребує витрати значних ресурсів, а також високого рівня професійної компетенції перекладача, яка дозволить йому створити текст, що буде синхронізований зі звуковими та візуальними каналами.

Також від перекладача залежить і вибір перекладацької стратегії – сукупність рішень для досягнення мети перекладу. Серед найпоширеніших з них виділяємо одомашнення та очуження. На цей вибір може впливати ряд об'єктивних та суб'єктивних чинників, з яких основними є завдання перекладу та його цільова аудиторія. Однак в роботі перекладач переважно тією чи іншою мірою поєднує обидві стратегії, таким чином формуючи свою власну перекладацьку стратегію, що будується на його особистому досвіді та знаннях. Стратегія очуження висвітлює особливості оригінального тексту, тоді як стратегія одомашнення наголошує на максимальній природності звучання та усунення іноземності тексту з подальшою її заміною на елементи, притаманні культурі мови перекладу.

Зважаючи на те, що мультфільм "Стихії" націлений на дитячу аудиторію, ми з'ясували що його переклад здійснювався головним чином у рамках стратегії одомашнення (близько 86%), хоча присутні також і елементи стратегії очуження (близько 14% відповідно). У той час як стратегія очуження реалізувалася здебільшого шляхом трансформацій транскодування та

калькування, стратегія одомашнення найчастіше здійснювалася шляхом добору до оригінальних одиниць українського відповідника чи додаванням різних видів суфіксів. Також було відзначено, що в рамках стратегії одомашнення українськомовний переклад не обмежується стандартним варіантом української мови, але й широко використовує фразеологічні одиниці, сталі вислови, сленг та розмовну лексику. Зважаючи на те, що в українськомовному дубляжі анімаційного фільму «Стихії» перекладачу переважно вдалося відтворити зміст стрічки, її стилістичні та лексичні особливості, а також відтворити гумор, можемо зробити висновок, що перекладацька стратегія була обрана вдало, що дозволило досягнути мети перекладу та успішно адаптувати проаналізований мультфільм для українського ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрієнко Т. П. Когнітивні чинники, що визначають вибір стратегії перекладу / Т. П. Андрієнко // Філологічні трактати Сумського державного університету. – 2012. – Т. 4, № 3. – С. 5–13.
2. Вострецова В. Застосування доместикації та форенізації при перекладі текстів різних типів. Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2013. – Вип. 116. – С. 103-106
3. Гаврилук Х. Ю. Інтерпретація культурної специфіки поеми «енеїда» І. Котляревського в перекладі Б.Мельника / Х.Гаврилук // Вісник Житомирського державного університету. – 2015. – Вип. 3 (81). – С. 68–73.
4. Гудманян, А. Г., Полякова, О. В. Критерії добору ліпсінк-відповідників в українському дубляжі англійських анімаційних фільмів. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». 2017. Вип. 67. С. 93–95.
5. Колесник Р.С. Відтворення комічного у художньому перекладі (на матеріалі творів німецькомовних авторів ХХ століття): дис... канд.. філол. наук: 10.02.16. Київ, 2011. 220 с.
6. Коломієць Л.В. Концептуально-методологічні засади сучасного українського поетичного перекладу (на матеріалі перекладів з англійської, ірландської та американської поезії): монографія. Київ: видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. 522 с.
7. Коптілов В. В. Теорія і практика перекладу : навчальний. посібник. Київ, 2003. 280 с.
8. Корунець І. В. Доместикація як засіб збагачення національних мов і літератур. Український журнал іноземної літератури Всесвіт : Незалежний літературно-мистецький та громадсько-політичний місячник. - 2012. - N 5/6. - С. 177-186.

9. Корунець І.В.. Порівняльна типологія англійської та української мов: Навчальний посібник. – Вінниця: Нова книга, 2003. – 458 с.
10. Кочур Г. Література та переклад: Дослідження. Рецензії. Літературні портрети. Інтерв'ю / [упоряд.: А. Кочур, М. Кочур; передм. І. Дзюби, Р. Зорівчак]. — К. : Смолоскип, 2008.
11. Кундзіч, Олексій (1973). Творчі проблеми перекладу. Київ : Дніпро, 1973. 264 с.
12. Лановик, М. Б. (2004) Перекладознавча концепція В. Гумбольдта та її рецепція в українському літературознавстві. ВІСНИК Житомирського державного університету імені Івана Франка (15). с. 109-114.
13. Полякова О. В. Стратегія відбору ліпсінк-відповідників за принципом фонетичного синхронізму у дубляжі англомовних анімаційних фільмів українською. Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Філологічна. - 2014. - Вип. 45. - С. 305-307.
14. Полякова, О. В. (2013). Дублювання як вид кіноперекладу. В: Семенюк О. (від. ред.): Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство). Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка. Вип. 116, с. 338– 341.
15. Полякова, О. В. Стратегії добору ліпсінк-відповідників в українському дубляжі англомовних анімаційних фільмів : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.16. Одеса, 2015. 19 с.
16. Ребрій О.В. Сучасні концепції творчості у перекладі: монографія. – Х.: Харківський університет імені В.Н.Каразіна, 2012. – 376с
17. Савко М. В. Аудиовізуальний переклад в Беларусі // Мова і культура [науковий журнал]. К., 2011. Вип. 14. Том 6. С. 353–357.
18. Славова Л. Л., Борисенко Н.Д. Одомашнення та очуження як основні прийоми дублювання у кіно перекладі //Переяславська мовознавча толока: тези І Міжнародної науково-практичної конференції (м. Переяслав-Хмельницький, 19-20 вересня 2019 року) / Гол. ред. К. І. Мізін; ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». – Переяслав-Хмельницький, С.168-169.

19. Український правопис / НАН України; Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні; Інститут української мови. Київ.: Наукова думка, 2019. 392 с.
20. Agost, R., Chaume, F., y A. Hurtado (1999) "La traducción audiovisual". En A. Hurtado (coord.) (1999) Enseñar a traducir. Madrid: Edelsa, pp. 182-195.
21. Almeida, P.A. and Costa, P.D. (2013). Foreign Language Acquisition: The Role of Subtitling. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, [online] 141, pp.1234–1238.
22. Babić, R. (2015). The dubbing of animated films in Croatia *Hieronymus*. [online] 2, pp.82–105.
23. Baker M., Saldanha G. *Routledge encyclopedia of translation studies* / edited by Mona Baker and Gabriela Saldanha. -- 2nd ed. 2009. P.674.
24. Bassnett S., Lefevere A. Where are we in Translation Studies? // *Constructing Cultures. Essays on Literary Translation* / [eds. S. Bassnet and A. Lefevere]. — Clevedon: Multilingual Matters, 1998. 143 с.
25. Brett D. Eye Dialect: Translating the Untranslatable. *Lost in Translation* / D. Brett // *Testi e culture alio specchio*.— *AnnalSS* 6, 2009. — P. 49—62.
26. Chaume F. Synchronization in dubbing: A translational approach. *Topics in Audiovisual Translation*. / edited by Pilar Orero. Amsterdam, Philadelphia, 2004. P 35–52.
27. Chaume, F. (2007). Dubbing practices in Europe: localisation beats globalisation. *Linguistica Antverpiensia*, 6, pp. 153-167.
28. Chaume, F. 2013. The turn of audiovisual translation. *Translation Spaces*, 2, 105-123.
29. Cintas, J., & Anderman, G. (eds.). (2009). *Audiovisual translation: Language transfer on screen*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
30. Collins J. The Ebonics controversy in context : literacies, subjectivities and language ideologies in the United States / J. Collins. In J. Blommaert (ed.), *Language Ideological Debates*. — N. Y. : Mounton de Gruyter, 1999.— P. 201—234.
31. Cuéllar Lázaro, C. (2016). Proper Names in Audiovisual Translation. Dubbing vs. Subtitling. *Namenkundliche Informationen (NI)*, [online] (107/108), pp.116–133.

32. Diaz Cintas J. La traducción audiovisual: el subtitulado. Salamanca, 2001. 173 p.
33. DiChio C. È tuttounaltrofilm. Più coraggio e più idee per il cinema italiano / C. diChio.— Milano : Egea, 2007.— P. 60—61.
34. Esselink, B. (2000). A practical guide to localization. Amsterdam; Philadelphia: J. Benjamins.
35. Fraser Tytler, Lord Woodhouselee, Essay on the Principles of Translation. Third Edition, 1813. Jeffrey F. Huntsman, ed. (Amsterdam: John Benjamins B.V., 1978), 457 p.
36. Gottlieb H. Subtitling / H. Gottlieb // Routledge Encyclopedia of Translation Studies [ed. M. Baker]. — L.; N.Y.: Routledge. — P. 244-248.
37. Jääskeläinen R.H. Features of successful translation processes: a think-aloud protocol study / R. H. Jääskeläinen. — Mimeo Joensuu, Savonlinna School of Translation Studies, 1990. — 250 p.
38. Kadhim Khalaf Al-Ali. St. Jerome's Approach to Word-for-Word and Sense-for-Sense Translation. Journal of the College of Arts, University of Basrah, No. (74) 2015, pp. 49-74.
39. Laaksonen , Jenni (2010): Venutilaisten strategioiden toimeenpano. Reaalioiden kotouttaminen ja rieraannuttaminen Rosa Liksom'n novellikokoelman käännöksissä [Putting Venutian strategies into practice: domesticating and foreignizing and Rosa Liksom's short stories]. [Unpublished pro gradu thesis]. Tampere: University of Tampere. 2010. P. 115.
40. Leppihalme R. The Two Faces of Standardization: On the Translation of Regionalisms in Literary Dialogue / R. Leppihalme // The Translator 6 (2). — 2000. — P. 247—269.
41. Lörcher W. Translation performance, translation process, and translation strategies. A psycholinguistic investigation / W. Lörcher. — Tübingen, 1991. — 307 p.

42. Luyken, G.M., et al. (1991). *Overcoming Language Barriers in Television: Dubbing and Subtitling for European Audience*. Manchester: European Institute for the Media, 1991. — 280 p.
43. Matkivska N. *Audiovisual Translation: Conception, Types, Characters' Speech and Translation Strategies applied*. *Studies about language*. 2014. № 25. pp. 38–44.
44. Neves J. *Audiovisual Translation: Subtitling for the Deaf and Hard-of Hearing*. 2005. Roehampton University, University of Surrey. URL: <http://rrp.roehampton.ac.uk/artstheses/1>
45. Paquin R. *Translator, Adapter, Screenwriter. Translating for the Audiovisual*. *Translation Journal*. 1998. Vol. 2. Num. 3.
46. Reiss, K. *Text types, translation types and translation assessment*. Trans, by Andrew Chestennan, (ed.), 1989. pp. 105-115.
47. Sanchez M. T. *The Problem of Literary Translation: a Study of the Theory and Practice of Translation from English into Spanish / M. T. Sanchez*. — Bern : Peter Lang AG, International Academic Publishers, 2009. — 269 p.
48. Savory, T. H. (1957). *The Art of Translation*. London: J. Cape.
49. Shuttleworth, M. & M. Cowie. 1997. *Dictionary of Translation Studies*. Manchester, UK: St Jerome Publishing. P. 252.
50. Shuttleworth, M. & M. Cowie. 1997. *Dictionary of Translation Studies*. Manchester, UK: St Jerome Publishing. P. 252.
51. Szarkowska A. *The audiovisual landscape in Poland at the dawn of the 21st century*. *Foreign Language Movies – Dubbing and Subtitling/ ed. by A. Goldstein, B. Golubović*. Hamburg, 2009. P. 185–201.
52. Toury, Gideon. *Descriptive translation studies and beyond*. — Amsterdam - Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1995. — 312 p.
53. Venuti L. *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. — London; N.Y.: Routledge, 1995. — 353 p
54. Yebenes P. *Cine De Animacion En Espana / P. Yebenes*. —Barcelona: Ariel Editorial, 2002. — 222 p.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

55. Верховна Рада України. Деякі питання порядку розповсюдження і демонстрування фільмів [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/20-2006-%D0%BF#Text>
56. Верховна Рада України. Проект Закону про застосування англійської мови в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/42201>
57. Горох. Етимологічний словник української мови [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.goroh.pp.ua/%D0%95%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D0%B%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F>
58. Горох. Тлумачний словник [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://goroh.pp.ua/%D0%A2%D0%BB%D1%83%D0%BC%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F>
59. Словник сучасного українського сленгу [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [https://slovnyk.me/dict/slang\\_modern](https://slovnyk.me/dict/slang_modern)
60. Cambridge Dictionary [Electronic resource]. — Available from : <http://dictionary.cambridge.org>
61. Collins Dictionary [Electronic resource]. — Available from : <https://www.collinsdictionary.com/>
62. EnglishUrbanDictionary [Electronic resource]. — Available from : <http://www.urbandictionary.com>
63. Slang Dictionary [Electronic resource]. — Available from : <https://www.dictionary.com/>
64. Wikipedia, the free encyclopedia [Electronic resource]. — Available from : [https://en.wikipedia.org/wiki/Main\\_Page](https://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page)

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

65. Анімаційний фільм “Elemental” англійською мовою / Режисер Пітер Сон.  
— Кінокомпанії Pixar Animation Studios, Walt Disney Pictures, 2023.
66. Анімаційний фільм “Стихії” українською мовою / Режисер дубляжу  
Павло Скороходько / Перекладач Роман Кисельов. — Студія «LeDoyen», 2023.