

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин і права
Кафедра германської філології та перекладознавства

ДИПЛОМНА РОБОТА

магістр

Освітній рівень

Галузь знань 03 Гуманітарні науки

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 035 Філологія

Шифр і назва спеціальності

Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно),
перша - англійська

на тему: Стратегії доместикації та форенізації при
аудіовізуальному
перекладі

Шифр 17049

Виконав:

студентка 2 курсу, група ФПА-21м

Підпис

А.В. Мельник

Ініціали, прізвище

Керівник: д. пед. н., професор

Вчене звання, науковий ступінь

Підпис

К.М. Скиба.

Ініціали, прізвище

Нормоконтроль: к. пед. н., доцент

Вчене звання, науковий ступінь

Підпис

О.О. Мацюк

Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:

Зав. кафедри проф. Бойко Ю.П.

“ ” _____ 2022 р.

Анотація

Питання виділення й закріплення аудіовізуального перекладу як особливого виду перекладацької діяльності останнім часом вийшло на перше місце та потребує теоретичного і практичного обґрунтування. Згадані вище фактори обумовлюють актуальність пошуку різних лінгвістичних засобів для вирішення перекладацьких завдань при аудіовізуальному перекладі, які в повній мірі будуть передавати спочатку закладені в оригінальному тексті смисли та ідеї.

Саме тому **актуальність** даної роботи зумовлена підвищеною за останні роки популярністю українського дубляжу, зокрема дубляжу професійними студіями для мереж кінотеатрів України. Український дубляж стає дедалі краще розвинений, приваблює увагу науковців для дослідження феномену української доместикації та форенізації.

Об'єктом дослідження є аудіовізуальний переклад медіа продукції. **Предмет** дослідження – доместикація та форенізація при аудіовізуальному перекладі медіа продукції.

Мета роботи полягає в дослідженні особливостей українсько-англійського і англійсько-українського аудіовізуального перекладу медіа продуктів із застосуванням засобів доместикації і форенізації, аналізі сучасних підходів до аудіовізуального перекладу як специфічної перекладацької діяльності з погляду перекладознавства, основних стратегій для передачі культурного компонента оригіналу в тексті перекладу, розгляді можливості їх перекладу за допомогою стратегій доместикації та форенізації.

Відповідно до мети, були поставлені такі **завдання**:

- Розглянути особливості аудіовізуального перекладу медіа продукції;
- Дослідити стратегії доместикації і форенізації як засобів локалізації медіа продукції;
- Проаналізувати різні типи аудіовізуального перекладу;
- Вивчити особливості аудіовізуального перекладу на прикладі медіа продукції.

Матеріалом дослідження послуговували тексти кінематографу та сценарії медіа продукції.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 77 сторінок.

Доместикація та форенізація є двома протилежними гілками двохосновних технік перекладу. Кожен обирає ту форму, яка, на його думку, буде для нього найціннішою. Якщо перекладач обирає техніку доместикації, він розпізнає особливості своєї культури, не помічаючи чужих. Форенізація, очевидно, підкреслює іноземний характер фільму, особливо, якщо він захоплюючий. Варто звернути увагу на такий вид перекладу, як локалізація. Розглянуто особливості аудіовізуального перекладу медіа продукції.

Досліджено стратегії доместикації і форенізації як засобів локалізації медіа продукції. Розглянуто проблеми еквівалентності та адекватності перекладу як категорії оцінки якості перекладу. Завдання було виконане шляхом порівняльного аналізу двох текстів: оригінального та його українського відповідника.

Виявлено, які способи, прийоми і стратегії перекладу тексту були використані у перекладі з англійської мови на українську, та українській локалізації сценарію. Проаналізовано багато форм аудіовізуального перекладу. На основі медіапродуктів розглядаються унікальні характеристики аудіовізуального перекладу, теоретичні основи дослідження художнього перекладу анімаційних фільмів, еволюція українського кіноперекладу.

Summary

The issue of analysis and study of audiovisual translation as a special type of translation activity has recently come to the fore and needs theoretical and practical justification.

The above-mentioned factors determine the relevance of the search for various linguistic means to solve translation tasks in audiovisual translation, which will fully convey the meanings and ideas originally laid down in the original text.

That is why the **relevance** of this work is due to the increased popularity of Ukrainian dubbing in recent years, in particular dubbing by professional studios for Ukrainian cinema chains. Ukrainian dubbing is becoming more and more developed, attracting the attention of scientists to study the phenomenon of Ukrainian domestication and foreignization.

The **object** of research is the audiovisual translation of media products. The subject of the study is domestication and foreignization in the audiovisual translation of media products.

The **aim** of the research is to study the peculiarities of Ukrainian-English and English-Ukrainian audiovisual translation of media products using means of domestication and foreignization, analysis of modern approaches to audiovisual translation as a specific translation activity from the point of view of translation studies, basic strategies for transmitting the cultural component of the original in the translation text, consideration of the possibility their translation using strategies of domestication and foreignization.

In accordance with the aim, the following **objectives** were set:

- to consider the peculiarities of audiovisual translation of media products;
- to research strategies of domestication and foreignization as means of localization of media products;
- to analyze different types of audiovisual translation;
- to study the peculiarities of audiovisual translation on the example of media products.

Cinematography texts and scripts of media productions served as **research material**.

Structure of the paper. The master's thesis consists of an introduction, two chapters with conclusions to each of them, general conclusions, a list of references. The total volume of work is 77 pages.

Domestication and foreignization are two opposite branches of the two main translation techniques. Everyone chooses the form that, in his opinion, will be the most appropriate for him. If the translator chooses the technique of domestication, he recognizes the peculiarities of his culture without noticing those of others. Foreignization obviously emphasizes the foreign character of the film, especially if it is exciting. It is worth paying attention to such a type of translation as localization. Features of audiovisual translation of media products are considered.

The strategies of domestication and foreignization as means of localization of media products are studied. The problems of translation equivalence and adequacy as a category of translation quality assessment have been considered. The task was performed by means of a comparative analysis of two texts: the original and its Ukrainian version.

It has been revealed what methods, techniques and strategies of text translation were used in the translation from English to Ukrainian, and the Ukrainian localization of the script. Many forms of audiovisual translation are analyzed. On the basis of media products, the unique characteristics of audiovisual translation, the theoretical foundations of the study of artistic translation of animated films, and the evolution of Ukrainian film translation are considered.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ДОМЕСТИКАЦІЯ ТА ФОРЕНІЗАЦІЯ В АУДІОВІЗУАЛЬНОМУ ПЕРЕКЛАДІ	
1.1. Аудіовізуальний переклад як сучасний різновид перекладу медіапродукції.....	8
1.2. Нові тенденції та особливості аудіовізуального перекладу. Класифікація поточних типів аудіовізуального перекладу.	10
1.2.1. Дубляж.....	12
1.2.2. Субтитри.....	13
1.2.3. Закадровий переклад.....	14
1.2.4. Інтерпретація.....	14
1.2.5. Вільний коментар.....	15
1.2.6. Часткове дублювання.....	16
1.2.7. Синхронний переклад.....	16
1.2.8. Субтитри для осіб із вадами слуху та зору.....	16
1.2.9. Переклад мультимедіа.....	17
1.2.10. Подвійні версії.....	17
1.2.11. Ремейки.....	18
1.3. Доместикація та форенізація як засоби збагачення національних мов.....	19
1.4. Доместикація та форенізація як засоби локалізації медійної продукції.....	25
Висновки до Розділу 1.....	39
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ПЕРЕКЛАДУ МЕДІАПРОДУКЦІЇ	
2.1. Застосування доместикації та форенізації для відтворення комічного ефекту при перекладі мультфільмів.....	40

2.2. Локалізація ідіолекту персонажу анімаційного фільму «Тачки» українською мовою.	46
2.3. Власні назви як лексичний маркер стратегій доместикації та форенізації.....	51
2.4. Міжмовна передача реалій в українському перекладі мультфільму «Мадагаскар».....	57
2.5. Аналіз сучасних реалій та їх стратегій перекладу на матеріалах комедійного ситкому «Альф».....	62
Висновки до Розділу 2.....	69
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	70
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73

ВСТУП

Перекладознавство у своєму розвитку охоплює дедалі більшу кількість проблем та спірних положень. Дослідники фокусують свій погляд на різноманітних об'єктах перекладу, котрі часто є джерелами протилежних точок зору. До таких спірних питань і належить сучасний аудіовізуальний переклад, що в свою чергу дозволяє детально дослідити його особливості та вплив стратегій перекладу на культуру й розвиток дубляжу в Україні за останні кілька років.

Також слід пам'ятати, що переклад має справу не тільки з двома мовами, але й з двома культурами. Перекладач тут повинен приймати рішення щодо підбирання відповідника тієї чи іншої специфічної культурної одиниці.

Питання виділення й закріплення аудіовізуального перекладу як особливого виду перекладацької діяльності останнім часом вийшло на перше місце та потребує теоретичного і практичного обґрунтування.

Згадані вище фактори обумовлюють актуальність пошуку різних лінгвістичних засобів для вирішення перекладацьких завдань при аудіовізуальному перекладі, які в повній мірі будуть передавати спочатку закладені в оригінальному тексті смисли та ідеї.

Саме тому **актуальність** даної роботи зумовлена підвищеною за останні роки популярністю українського дубляжу, зокрема дубляжу професійними студіями для мереж кінотеатрів України. Український дубляж стає дедалі краще розвинений, приваблює увагу науковців для дослідження феномену української доместикації та форенізації.

Проблеми вивчення аудіовізуального перекладу, розглядалися у працях Й. Іварсон, П. Райх, В. Горшкової, М. Вербицької, І. Ігнат'єва та Р. Матасова, Г. Готліб, Г. Люкен, Л. Перес-Гонсалес, І. Гамбієр та інших.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Магістерська робота пов'язана з проблематикою наукової теми кафедри

германської філології та перекладознавства «Проблеми лексико-граматичної семантики, прагматики та стилістики в когнітивно-дискурсивній парадигмі».

Об'єктом дослідження є аудіовізуальний переклад медіа продукції. **Предмет** дослідження – доместикація та форенізація при аудіовізуальному перекладі медіа продукції.

Мета роботи полягає в дослідженні особливостей українсько-англійського і англійсько-українського аудіовізуального перекладу медіа продуктів із застосуванням засобів доместикації і форенізації, аналізі сучасних підходів до аудіовізуального перекладу як специфічної перекладацької діяльності з погляду перекладознавства, основних стратегій для передачі культурного компонента оригіналу в тексті перекладу, розгляді можливості їх перекладу за допомогою стратегій доместикації та форенізації.

Відповідно до мети, були поставлені такі **завдання**:

- Розглянути особливості аудіовізуального перекладу медіа продукції;
- Дослідити стратегії доместикації і форенізації як засобів локалізації медіа продукції;
- Проаналізувати різні типи аудіовізуального перекладу;
- Вивчити особливості аудіовізуального перекладу на прикладі медіа продукції.

Матеріалом дослідження послуговували тексти кінематографу та сценарії медіа продукції.

Для вирішення поставлених завдань були використані **загальнонаукові методи** – аналіз для визначення видів перекладу, порівняння, а також часткові лінгвістичні методи, і когнітивно-семантичного аналізу.

Положення, що виносяться на захист:

Аудіовізуальний переклад – це переклад вербального супроводу до відеоряду, що використовується на телебаченні, у перекладі фільмів та іншої аудіо-відео продукції. Визначальною рисою цього типу перекладу є

синхронізація вербального та невербального компонентів. Переклад кінофільмів – це дуже клопіткий процес. У кіноперекладі надзвичайно важливо враховувати зв'язок зображення й текстового матеріалу, приділяти однакову увагу вербальним і невербальним засобам вираження.

Доместикація та форенізація є двома протилежними гілками двох основних технік перекладу. Перекладач обирає ту стратегію, яка, на його думку, буде доречною для вдалого перекладу. Стратегія доместикації передбачає легкий для розуміння стиль тексту, завдяки чому він здається читачеві близьким і зрозумілим. Форенізація, навпаки, передбачає такий підхід, за якого перекладач робить акцент на культурі мови оригіналу, яка наближає читача до автора.

Один із жанрів кіно, який найбільше експортується та має найбільший міжнародний успіх, — це мультфільми та анімаційні фільми. Коли кіноіндустрія хоче вивести новий продукт на міжнародний ринок, виробничі студії повинні враховувати не лише переклад діалогів. Щоб досягти успіху, вони повинні модифікувати свої продукти для цільового ринку.

При перекладі тексту мультфільму з англійської на українську використовуються лексико-семантичні і граматико-синтаксичні адаптації, в зв'язку з необхідністю відповідності тексту перекладу загальноприйнятими нормам мови, що вивчається, а також рівня вікового розвитку дитини. У зв'язку з цим, при аналізі анімаційного фільму, крім вивчення мовних особливостей, перекладач повинен враховувати лінгвопсихологічний аспект онтогенезу мови. Але український переклад все ж більш адекватний, оскільки він передає весь колорит і оригінальність цільових мов.

Наукова новизна: уперше проаналізовано підхід до локалізації культурно-маркованих текстів у медіа продукції за допомогою стратегій доместикації та форенізації, подальшого розгляду набули підходи до аудіовізуального перекладу медіа продукції з урахуванням культурних особливостей мови реципієнта, досліджено важливість фонових знань при

здійсненні перекладу, уточнено особливості застосування стратегій доместикації та форенізації при перекладі медіа продукції.

Практична цінність роботи полягає у значному внеску у розвиток обраної теми та у перспективі подальшого використання результатів дослідження з метою розширення знань у галузі аудіовізуального перекладу.

Апробація роботи. Результати роботи обговорювались на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасні питання філології: теоретична та прикладна лінгвістика» у м. Полтава, Полтавський інститут економіки і права, 9 грудня 2022 року, ст. - 114.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 77 сторінок.

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету та конкретні завдання дослідження, його наукову новизну, теоретичне значення та практичну цінність, визначено матеріал, джерела дослідження, його методи.

У **першому розділі** висвітлено теоретико-методологічну базу роботи та встановлено особливості аудіовізуального перекладу.

У **другому розділі** досліджуються особливості адаптації англomовного тексту для україномовної аудиторії, а також способи і прийоми перекладу англomовних продуктів медіа індустрії українською мовою на прикладах застосування стратегій доместикації та форенізації, їх поєднання при перекладі культурно-маркованої лексики.

У **загальних висновках** наводяться результати проведеного дослідження, підведені підсумки роботи, формуються основні висновки роботи.

Перелік використаних джерел нараховує 62 праці зарубіжних та вітчизняних вчених.

РОЗДІЛ 1. ДОМЕСТИКАЦІЯ ТА ФОРЕНІЗАЦІЯ ЯК ЯВИЩЕ У ПЕРЕКЛАДІ

1.1. Аудіовізуальний переклад

Незважаючи на те, що аудіовізуальний переклад (АВП) з'явився відносно недавно в галузі перекладознавства, за останні 20 років він залишив периферію цієї галузі прикладної лінгвістики та наблизився до її центру.

Переклад титрів у «німих фільмах» можна вважати першим застосуванням АВП, хоча попит на цей вид перекладу швидко зріс із появою звукового кіно в 1920-х роках (щоб задовольнити потреби експорту, особливо для кіноіндустрії Сполучених Штатів). З середини 1950-х років аудіовізуальний переклад називають різними назвами, включаючи екранний переклад, кінопереклад, мовний трансферт, мультимедійний переклад,. Були численні спроби перекладу, включаючи багатомовні версії одного фільму. Зрештою, дубляж і субтитри виявилися найвдалішими форматами. У країні, де розмовляють цільовою мовою перекладу, економічні, ідеологічні та прагматичні міркування вплинули на вибір між цими двома версіями.

Хоча найдавніші дослідження щодо АВП датуються серединою 1950-х та 1960-х років, серйозний інтерес до цієї сфери почав виникати лише на початку 1990-х років минулого століття.

Перед тим, як стверджувати, чи є аудіовізуальний переклад особливим типом перекладу, важливо визначити, що є основним для перекладача — текстовий чи візуальний ряд. Дослідницька група А. Орейро після завершення експериментальних досліджень прийшла до висновку, що аудіовізуальний переклад є полісемантичним. Реципієнти аудіовізуального контенту одночасно виступають як глядачі, слухачі та читачі. Кілька рівнів декодування обробляють інформацію одночасно.

Подібно до перекладачів, реципієнти інтерпретують набір закодованих

індикаторів, які обрав режисер (наприклад, зйомку та ракурс) та редактор (монтаж). Виявлення багатьох видів зв'язків між вербальними та невербальними показниками є вирішальним кроком у вивченні та використанні аудіовізуального перекладу.

Зараз АВП поділяється на три категорії: закадровий переклад, дубляж і субтитрування. Тим не менш, поширення та зростання аудіовізуальної продукції на зламі століть призвело до відповідного зростання видів АВП і, зрештою, великої кількості міждисциплінарних досліджень.

Процеси глобалізації у сферах систем розповсюдження та виробництва аудіовізуальної продукції, фінансової інтеграції телевізійних компаній і кіноіндустрії, оцифрування (тобто впровадження технології DVD, що дозволяє використовувати різні види перекладу на одному диску), і пов'язані з цим технологічні процеси, такі як розширення Інтернету, – це події, які найбільше вплинули на розвиток аудіовізуального перекладу. Розширення цільової аудиторії (та її «вузької спрямованості») в результаті технологічного прогресу цих процесів для доставки готової продукції, а також останнім часом можливість для користувачів активно брати участь у перекладі конкретних аудіовізуальних продуктів.

Ці новіші версії АВП є модифікаціями старіших версій або зовсім новими процедурами, які мають спільні характеристики з іншими, порівнянними перекладами. Субтитри до сцени, субтитри для людей з порушеннями слуху та їхніх родичів, «живі» субтитри, які підхоплюють мовлення, і внутрішньомовні субтитри, які зменшують відсоток розбіжностей у межах однієї мови, — це нові різновиди. Інтернет-користувачі перекладають свої улюблені твори у фан-саб або аматорський дубляж, кидаючи виклик комерційному виробнику. Аматорський дубляж — це свого роду переклад, створений користувачем. По правді кажучи, з 2009 року YouTube надає своїм користувачам вибір альтернативних субтитрів.

Аудіоопис для людей із вадами зору, який часто поєднується з аудіосубтитрами, адаптованою акустичною версією субтитрів, подібний до

дубляжу тим, що він перетворює основну візуальну інформацію конкретного аудіовізуального продукту в усний коментар між діалогами фільму. Локалізація мови відеоігор, яка поєднує аспекти локалізації з аудіовізуальними формами, такими як дубляж або субтитри, може розглядатися як абсолютно новий жанр у цій галузі. Очевидно, що впровадження численних нових місць (музеїв, оперних театрів, вокзалів тощо), де працюють АВП, корелює з поширенням видів АВП та технологічним розвитком.

Отже, аудіовізуальний переклад – одна з наймолодших галузей перекладознавства. Завдяки великій популярності і розповсюдженості кінематографічної та анімаційної продукції вона знаходиться в епіцентрі уваги дослідників.

1.2. Нові тенденції аудіовізуального перекладу. Класифікація поточних видів аудіовізуального перекладу

Аудіовізуальний переклад постійно поповнює існуючі типи. Його метод передувало використанню інтертитрів для опису сюжету історії між кадрами в епоху німого кіно. Насправді деякі експерти, як-от Гамб'є, стверджують, що кіно ніколи не мовчало і не було німим: «Le cinéma n'a jamais été «muet», grâce à des intertitres ni non plus vraiment «silencieux», grâce aux musiques d'accompagnement d'abord jouées dans les salles de projection» [13].

Генрік Готліб, датський лінгвіст, який спеціалізується на перекладознавстві та аудіовізуальному перекладі, підготував значну кількість робіт на тему категоризації перекладу. На європейських перекладацьких конференціях і в Європейській асоціації з вивчення екранного перекладу він часто виступає на відповідні теми. Найбільш лаконічно його позицію з цього приводу викладено в книзі «Тексти, переклад і субтитрування — в теорії та в Данії», в якій автор пропонує класифікувати переклади за 12 критеріями: «1. Мета перекладу (ідентична функція тексту/ змінена функція тексту). 2. Напря-

перекладу (рідною мовою перекладача/з рідної мови перекладача). 3. Джерело перекладу (прямий переклад/переклад через мову-посередник). 4. Вихідні матеріали (тільки вихідний текст/ наявні переклади). 5. Завдання перекладача (весь процес перекладу/переклад дієслівної групи). 6. Час на підготовку (переклад, підготовлений заздалегідь/експромт). 7. Обсяг перекладу (розширений/повний/стислий/вибірка). 8. Семіотична система (ізосеміотичний/діасеміотичний переклад). 9. Кількість семіотичних каналів, що передають оригінал (усі семіотичні канали/кілька семіотичних каналів/відсутність каналу, який передає оригінал). 10. Статус перекладу (перекладач вказується/ перекладач не вказується/відсутність оригіналу). 11. Розподіл (індивідуальний/масовий). 12. Диверсифікація (індивідуальний/масовий), додаткові субтитри/стандартні субтитри» [9, с. 149–192].

Важливо зазначити, що коли ми говоримо про аудіовізуальний контент, ми маємо на увазі не лише фільми; ми також включаємо різну рекламу, відеокліпи, телевізійні епізоди, відеорепортажі тощо. Коли мова заходить про ознайомлення цільової аудиторії з культурою чи поточними подіями країни, мовою оригіналу, кожен вид аудіовізуального перекладу є надзвичайно важливим. Телебачення, кіно та Інтернет є трьома макропідрозділами, визнаними аудіовізуальною індустрією, і кожен з них зосереджується на різних аспектах основного аудіовізуального продукту. Кожен компонент розвиває свій функціональний стиль унікальним способом, і кожна культура має інший спосіб подання інформації. Це стосується цільової інформації, мовою якої перекладена фінальна версія продукту.

Повідомлення все ще існує, навіть якщо форма вихідного тексту змінилася, оскільки ці зміни відповідають вимогам контекстуальної узгодженості. Динамічна еквівалентність перекладає повідомлення на інші терміни та уточнює його семантичний зміст, щоб воно все ще було зрозумілим, коли цільовий текст подано іншою мовою.

Вплив двох культур, що передається на аудіовізуальний контент, формує його граматичні, лексичні та стилістичні характеристики. Залежно від типу аудіовізуального перекладу використовуються різні стилі перекладу та кодування.

Інші використовують перехід від усного мовлення до письмового (міжмовний, внутрішньомовний переклад, субтитри для прямого ефіру, супратитри), від письмового до письмового (переклад сценарію), від зображення до усного мовлення (типкоментування) або від письмового до усного (дубляж, усний переклад), з акцентом в окремих випадках на усне мовлення (переклад з листа, звукові субтитри) [10]. Традиційні міжмовні субтитри зазвичай є синхронними; оскільки, телешоу рідко транслюють у прямому ефірі, перекладачі мають достатньо часу, щоб підготувати свої версії субтитрів. Незважаючи на те, що програми новин написані перед трансляцією, вони часто розміщують на екрані «живі» субтитри для іноземного вмісту. Отже, затримки близько третини секунди типові для випусків новин із субтитрами [11].

Зазвичай в конкретній країні не існує лише одного типу АВП, тому розподіл типів між націями не відповідає індивідуальній нормі. Залежно від інтересів і вимог ЗМІ та громадськості, деякі країни можуть розробити певні методи перекладу, а інші – ні. Складні режими АВП зустрічаються лише в досвідчених і добре досліджених країнах; вони є не у всіх народів.

Отже, усі режими АВП надають велике значення синхронності, але пріоритети кожного типу відрізняються. Наприклад, синхронізація дуже складна для дубляжу, але значно менша для вільного коментаря. Це не означає, що в менш складному варіанті немає синхронізму; швидше, різниця полягає в тому, скільки параметрів синхронізації підтримують режими АВП. Подумайте про дубляж, наприклад, коли використовуються ізохронія, фонетична синхронія та кінетична синхронія. Незважаючи на це, важливо мати на увазі, що обмеження синхронізації виникають у певний момент.

1.2.1. Дубляж.

Синхронізація включає не лише переклад та подальшу синхронізацію, а також працю акторів і актрис дубляжу. Перекладач, однак, бере участь лише в процесі перекладу і нечасто в наступних фазах.

Не багато літератури створено на тему дослідження дубляжу. Низка видатних монографій в основному стосуються його технічного процесу (Авіла 1997, Луйкен 1991, Вітман-Лінсен 1992), а інші аспектів перекладу (Паонеллі та ді Фортунато 2005, Агост 1999, Чавес 2000, Чауме 2004). Крім того, АВП і загальні переклади мають масу статей. Для того, щоб точно відповідати, досліджуються нові тенденції, такі як адаптація мов меншин і подовження та скорочення дубльованої доріжки. [23], «збірна оральність», існує при дублюванні [7], міцні зв'язки між зоровим та слуховим каналами.

Хоча дубляж зазвичай є міжмовним, існують певні випадки внутрішньомовного дубляжу. Цей тип дубляжу найчастіше називають «постсинхронізацією» і він зазвичай пов'язаний з контролем якості звуку [1]. Він більше концентрується на культурних труднощах, ніж на мовних, подібно до римейків (за винятком фонетики). Відмінність між внутрішньомовним дублюванням та іншим видом АВП, який називається анімацією, полягає в тому, що останній не дотримується попереднього сценарію. Дубляж іноді називають «ліпсингом», що натякає на одне з його основних обмежень, однак це передчасне та неважливе призначення.

Технічний переклад також використовується в дубляжі, зокрема, коли змінюється вимова для налаштування дикції дубляжу для кращої синхронізації часу або якості голосу [21]. Під час дубляжу також слід враховувати штучну мову, відому як «дубсесом» [10], яка є унікальною для дубляжу та дещо відрізняється від звичайної мови. Такі автори, як Гордо Пелеато, вже досліджували цю мову та надали нові знахідки для військового жаргону.

1.2.2. Субтитри.

Найбільш досліджений режим АВП – це субтитри. Він охоплює низку

підтипів, але в цілому його можна охарактеризувати як лінгвістичну техніку, коли письмовий текст відображається на екрані для передачі мови, символічних компонентів або іншого вмісту на звуковій доріжці.

Точні деталі, такі як кількість літер або довжина відображення, залежать від використовуваного носія та цільової аудиторії.

Міжмовні субтитри є найбільш типовим видом і зазвичай відображаються як відкриті субтитри. Це передбачає перехід з однієї мови на іншу, як впливає з назви. В результаті створюються багатомовні субтитри, які, наприклад, характерні для Фінляндії чи Бельгії. Кожен блок має два рядки, кожен з яких написаний іншою мовою. Як наслідок, обмеження простору для двомовних субтитрів є набагато суворішим.

Процес перекладу розмов у текст тією самою мовою з дотриманням відповідних обмежень синхронізації відомий як внутрішньомовні субтитри. Незважаючи на те, що внутрішньомовні субтитри подібні до субтитрів для осіб із порушенням слуху, вони не містять екстралінгвістичних характеристик і призначені для студентів і тих, хто має незначні проблеми зі слухом.

1.2.3. Закадровий переклад.

Оригінальна музика та переклад транслюються одночасно в закадровому перекладі. Приблизно через дві секунди після початку оригінального аудіо голоси, які читають переклад, накладаються шарами, і вони часто закінчуються одночасно. Цей режим АВП часто використовується в документальних фільмах та інтерв'ю, оскільки він створює дуже реалістичний ефект.

Деякі автори, наприклад Гамб'є, також використовують дикторський текст і напівдубляж у цьому стилі. Однак вони суттєво відрізняються кількома ключовими параметрами.

1.2.4. Інтерпретація.

Усний переклад, який є перекладом аудіовізуального твору, виконує один спікер. Він може бути послідовним або попередньо записаним, при цьому одночасний або живий є менш поширеними варіантами.

Голос і незалежність мають вирішальне значення для такого роду перекладу, оскільки зазвичай лише один голос лунає протягом усього проекту. Щоб уникнути та запобігти монотонності, слід використовувати певну форму мімезису [17].

Як правило, він записується під час інтерв'ю в прямому ефірі та випусків новин, а оригінальний звук звучить у фоновому режимі. Оскільки в інтерпретації в реальному часі немає попереднього сценарію, цей режим може бути досить складним для виконання. Це незвичайне явище в країнах, які використовують дубляж, оскільки там глядачі звикли до «ілюзії дубляжу» і, швидше за все, відволікатимуться на переклад. Переклад жестовою мовою є частиною цієї категорії [13]. Варто звернутись до Russo для детальнішого аналізу синхронного перекладу та його відмінностей від дубляжу та субтитрів.

1.2.5. Вільний коментар.

Вільний коментар – це процес адаптації програми до абсолютно нової аудиторії, коли зміни базуються на культурних міркуваннях або нових цілях. Як наслідок, ці модифікації дають абсолютно відмінний кінцевий продукт без докладання зусиль для точного дублювання оригінального мовного вмісту. Синхронізація встановлюється майже виключно за допомогою візуальних засобів, а не звуку, оскільки вона не ґрунтується на концепціях дослівного чи справжнього перекладу [20]. Вільний коментар, зазвичай, містить більше деталей, ніж пов'язаний оригінал, і чіткіший за нього, хоча деякі деталі можуть бути опущені. Особливо, коли навчання грамотності не є основною метою продукту, його часто використовують у дитячих програмах, документальних фільмах, комедійних відео, пародіях на фільми та корпоративних відео. Перекладач має проводити додаткові дослідження для

цього режиму АВП, фактично граючи роль журналіста. Вільний коментар відрізняється від оповіді тим, що він менш формальний і залежить від оригінального сценарію.

1.2.6. Часткове дублювання.

Часткове дублювання також відоме як «наполовину дубляж» або «стисла синхронізація». Без надання повного перекладу діалогу «це полягало б у додаванні розмовного тексту до оригінального звукового супроводу, надаючи необхідну інформацію цільовою мовою» [16]. У цьому випадку фільм попередньо записується, а не перекладається наживо. Цей метод є рідкісним, незважаючи на те, що він недорогий, оскільки йому бракує точності та правдоподібності порівняно з дубляжем. Хоча часткова озвучування схоже на звичайне, воно відрізняється тим, що використовує оригінальні періоди мовчання, щоб забезпечити переказ.

1.2.7. Синхронний переклад.

Прицільний переклад, також відомий як синхронний переклад, виконується наживо з використанням підготовлених сценаріїв або субтитрів цільовою мовою. Це відрізняє його від усного перекладу, оскільки друга іноземна мова визнається основною.

Часто він обмежується кінофестивалями та кіноархівами, коли існують обмеження у часі для підготовки більш точного перекладу або коли мова оригіналу екзотична, а основна мова більш поширена. Громадськість може сприймати обидва голоси — вихідну та цільову версії. Якість синхронізації у такому випадку можна вважати слабкою.

1.2.8. Субтитри для осіб із порушенням слуху.

Субтитри для глухих та слабочуючих (SDH) призначені для людей, які не можуть почути звук фільму чи телевізійного шоу, допомагаючи їм відчутти звук. SDH підтримує словесний вимір за допомогою додаткової інформації, такої як звук грюкання дверей або співу птахів, порівнянну з

внутрішньомовними субтитрами. Для певного відсотка аудиторії з вадами SDH служить основним аудіоописом, хоча склад аудиторії, яка фактично ним користується, може бути досить різноманітним (глухі від народження чи глухі через хворобу, глухі чи слабочуючі тощо). Зараз на цю тему проводиться маса досліджень. Наприклад, захоплююча тема, яка досліджується, полягає в тому, як смайли та емоджі можуть допомогти зробити субтитри стислими. Аудиторія швидко розуміє їхні емоційні та паралінгвістичні значення завдяки їх економичності, що дає змогу подавати їх без мовного супроводу. Щоб полегшити обробку голосових повідомлень, до субтитрів можна додати значки [22].

SDH, часто відомий як субтитри, як правило, необов'язковий і наразі поширений на DVD, службах телетексту та DVB (цифрове відеомовлення, для якого потрібен декодер). Крім того, його часто включають в інші форми аудіовізуального перекладу, як-от дубляж, щоб сприяти інтеграції цільової аудиторії в суспільство. Завдяки цьому глядачі обмеженнями в слухових можливостях можуть дивитися фільми сім'єю.

1.2.9. Переклад мультимедіа.

Аудіовізуальний переклад (включаючи дубляж і субтитрування), досвід програмування та знання наукового та технічного перекладу — все це поєднується в мультимедійному перекладі [7]. Він присутній в інтерактивних комп'ютерних і консольних іграх. Перекладач повинен буде звернути особливу увагу на аудіо- та візуальну віртуальну реальність, яку створює гра, щоб підтримувати синхронізацію дубляжу та субтитрів. Мультимедійна локалізація та переклад часто вважаються синонімами, однак ми вирішуємо використовувати локалізацію виключно для функцій програмного забезпечення та додатків для ПК, а також мультимедійний переклад, як надвисокий рівень. Локалізація повинна бути встановлена в цьому режимі АВП (включно з будь-яким перекладом, який потребує інших носіїв, а не лише комп'ютерів).

1.2.10. Подвійні версії.

Подвійні версії вважаються «багатомовними продуктами» або товарами з двома чи більше мовами. Кожен актор виконує свою роль рідною мовою в повторних версіях; як наслідок, фільм потім дублюють і синхронізують, щоб мати лише одну мову [13]. Переклад може не обов'язково стосуватися повного продукту, оскільки цей тип аудіовізуального перекладу відрізняється чужорідністю одного або кількох символів. Через це деякі вчені (наприклад, Гамбі) вважають багатомовні продукти окремим видом. Однак для деяких (наприклад, Чауме) є дискусійним питання, чи є цей тип АВП окремою сутністю, і вони зазвичай позначають їх як унікальний вихідний текст серед інших видів АВП.

1.2.11. Ремейки.

Ремейки також підпадають під егіду багатомовних виробництв. Ремейки передбачають контекстуалізацію фільму для цільової аудиторії. Зосереджуючись на ідеях та ідеологіях, культурні проблеми висвітлюються, а мовні деталі відсуваються осторонь. У результаті необхідно використовувати семіотичні та звичайні техніки перекладу, як у мультимедійному перекладі, а основна характеристика римейків базується на необхідній зміні культурних матеріалів. Подібно до подвійних версій, цей вид аудіовізуального перекладу викликає дебати серед науковців щодо його природи. Ремейки зараз – це, в більшості, європейські фільми, перероблені для американської аудиторії, але 50 років тому було навпаки.

Цей режим АВП, здається, є пережитком попередніх кількох версій, коли багато технічного персоналу та художників працювали над одним фільмом різними мовами.

Хоча передача мови в АВП може відбуватися різними способами, усі вони мають дві спільні риси: усі вони стирають різницю між письмовою та усною передачею, і всі вони вимагають формування аудиторії.

Тому, щоб заповнити можливий дефіцит АВП, нові режими, ймовірно,

з'являться протягом наступних років, оскільки вимоги до аудиторії та технології поєднуються.

Що стосується більшості країн, розподіл режимів АВП видається послідовним: озвучення використовується лише в інтерв'ю та документальних фільмах, дубляж є другим за популярністю методом перекладу, а синхронний переклад використовується на різних кінофестивалях. Останні дослідження показують, що решта категорій АВП є випадковими [7]. Тим не менш, ми хочемо продемонструвати нашу впевненість в подальше застосування інших типів.

Також важливо мати на увазі, що деякі режими АВП ніколи не зможуть розширитися після певного моменту. Наприклад, субтитри зазвичай використовуються виключно в театрах і оперних театрах, оскільки вони чітко обмежені за допомогою засобів масової інформації. Як і у випадку з оповіданням або безкоштовними коментарями, які ледве відповідають вимогам комерційного кіно щодо правдивих зображень, інші форми обмежені своїми художніми втручаннями.

Тому замість того, щоб обмежувати їх національними кордонами, ми спробували визначити сучасні тенденції перекладу АВП у всьому світі. Беручи до уваги різні етапи розробки та сфери застосування, ми прагнемо надати досить об'єктивну інформацію про сучасний рівень, а не оцінювати їх.

Отже, тенденції у розвитку аудіовізуального перекладу змінюються, оскільки ця сфера стрімко розвивається. Такі показники свідчать про неймовірну перспективу досліджень даної сфери.

1.3. Доместикація та форенізація як засоби збагачення національних мов

З часом, мало хто з нас замислюється над складністю методу та механізму опанування лексичної інформації та художньої літератури. Термін та ідея

доместикації не набув, принаймні досі, широкого використання та визнання в перекладознавстві. [7, с. 35].

Ми всі пам'ятаємо, як часто Цицерон використовував терміни доместикацію/одомашнення, перекладаючи з грецької мови та не знаходячи прямих латинських відповідників для різних понять. Серед цих слів-понять було багато звичних термінів, які сьогодні не мають латинських відповідників, наприклад поет, проза, драма, демократія, оратор, школа, академія, філософія та багато інших. Цицерон і його попередники та наступники просто доместикували ці поняття-терміни у фонетичній, а часто й структурній формі мови переможеного ними, але духовно багатого народу, не знайшовши заміників цим та багатьом іншим словам.

Звернемося до словника рідної мови. Скільки слів було доместиковано в ній ще в дохристиянську добу з повністю або частково адаптованою фонетичною та морфологічною будовою, нівеляцією основних форм або збереженням певних автохтонних рис первісної мови? До прикладу, іменники *вишня, рута, левада, хутір, дяк, піп, церква* та багато інших вже багато століть не сприймаються як іншомовні [9]. Вони були повністю доместиковані і склали значну частину основного словникового запасу української мови. Ці слова стали звичайними нам. До них приєдналися й глибоко увійшли в український народний лексикон слова XIII—XIV ст., які спочатку були занесені лютими завойовниками зі сходу (монголами). Наприклад: *барши, майдан, байрак, капкан, бурка, баштан, кавун, каблук, сундук, хабар, сарай* та ще чимало з ними споріднених.

Усі вони повністю асимільовані та вкорінені в українську мову разом із багатьма іншими словами з тюркських мов. Іншими словами, вони настільки одомашнилися, що увійшли в наш лексикон.

Друга, не менш важлива категорія одомашнених слів і ідіом походить через запозичення та одомашнення з грецької, латинської та сучасних мов, усі з яких зберігають мовні форми оригінальних мов. Різні мови певних географічних регіонів сприйняли та одомашнили ці лексичні одиниці, які є переважно словами та усталеними словосполученнями, що називаються інтернаціоналізмами. У

деяких мовах вони навіть зберігають закінчення, префікси та суфікси свого рідного походження на додаток до деяких фонетичних і структурних рис. Наприклад, *антитеза, экс-президент, фестиваль, дарвінізм, мораліст, філософ та інші*. А хіба хто сприймає як закінчення *-ис, -ус, -ум* у словах *базис, конус, консиліум, меморандум тощо*. Ці морфеми також доместикувались, одомашнилися. Аналогічно доместикувалися й усім відомі усталені ідіоматичні вирази, типу: *ахілесова п'ята, дамоклів меч, скринька Пандори; між Сциллою та Харибдою, veni, vidi, vici, contra spem spero, finita la comedia, fifty-fifty* та ще багато інших [9, с. 117]. Незважаючи на повне одомашнення, деякі слова та вирази все ж мають статус іншомовних і вживаються в мовленні як інтернаціоналізми. Словниковий запас і, зрештою, багато перекладів з літератури, сама Біблія тощо також одомашнені, але зовсім іншим способом і з певною схожістю.

Для того, щоб внести корективи в запозичений сюжет, Дем'янова уха стала *Панасовими галушками*, а *сусід — кумом*. Крім того, *Криловський сусід Фока* у Старицького став *Савелієм Макухою*. Знову ж таки, це показує, що під час одомашнення перекладач або одомашнювач вносить нові картини без вагань, не будучи обмеженим жорсткими параметрами оригінального матеріалу, творчими елементами. Оповідання, повість чи роман, перетворений на п'єсу, можна одомашнити. (розглянемо оповідання І. Нечуя-Левицького «*Сватання на Кожум'яках*» і доместикацію його М. Старицьким у «*За двома зайцями*» чи новелу П. Меріме «*Кармен*» та оперу Ж. Бізе «*Кармен*», а потім і балет Р. Щедріна). Багато схожих доместикацій були створені й на базі «*Тараса Бульби*» Гоголя та «*Війни і Миру*» Л. Толстого.

Тому **доместикація** — процес безперервний, і про конкретні приклади можна багато говорити і писати. Крім того, варто розглядати як виняткові, успішні, так і погані, невдалі ситуації, коли доместикація не перетворилась на нову силу перекладача та національної літератури. Вони, навпаки, зашкоджували. Ми говоримо про ситуації, коли доместиковані національні

аспекти мови перекладу атакують мову (а згодом і твори) літератури в необґрунтований і жорстокий спосіб.

Часто вплетені в переклад доместиковані аспекти набувають дивної екзотики, чужої читачеві. Такі переклади далеко не досягають Котляревського рівня одомашнення «Енеїди» Вергілія; вони не змогли привернути віддану аудиторію і не стали частиною літератури реципієнта.

Пояснення було одне: переклад твору зарубіжної літератури зазнав зовнішньої адаптації, а не змістової чи культурної, і слугував лише результатом перехідного періоду у створенні національного українського перекладу.

Читач, однак, не завжди сприймає доместикацію однозначно, як і переважна більшість. Переклад відтворює твір іноземною мовою, що робить таке доместикування дивним для мови, якою написано твір, і, отже, чужим для перекладу. Через це такі одомашнення несумісні з оригіналом. Особливо, коли вони зосереджені, наприклад, на коротких поетичних творах, що написані англійською мовою, які зазвичай містять мало зменшувально-пестливих слів.

Для прикладу варто звернути увагу на твір Бернза «*Чи підеш ти за мене*» знову ж таки в Лукашевому перекладі. Йдеться про випадки, коли демінутиви повторюються в схожих випадках у суміжних творах.

Як наслідок, **доместикація** означає оволодіння або одомашнення будь-яких мовних знаків, включаючи:

а) фонемі, такі як звуки в англійській мові під впливом скандинавських мов; звуки народів іберійського півострова під тиском арабських конкістадорів; і звуки [ф] в українській мові під тиском європейського науково-технічного прогресу другої половини XIX ст.;

б) доместикація — запозичення значної кількості слів із загальноновживаної лексики внаслідок тривалих контактів українців і монголів у XIII—XIV ст.;

в) доместикація – запозичення міжнародної термінології з різних галузей знань і духовності (засвоєння християнських понять з Біблії тощо) усіма європейськими мовами;

г) До доместикації також належать образи, які вкорінені в кожній мові перекладу (українській), як-от зневажливість і зменшуваність (зокрема в ліричних перекладах), які не властиві, скажімо, сучасній англійській чи іншій національній поезії чи прозі. Переклад стає невідповідним оригінальному твору адекватною мовою внаслідок їх накопичення, зокрема в перекладах віршів цільовою мовою [6, с. 244].

Як уже зазначалося, термін «доместикація» також стосується процесу зміни оригінального твору на твір нового жанру, який покращує (або навпаки) літературу чи культуру іншого народу. Отже, очевидно, що одомашнення, повне чи часткове, відіграло значну роль в історичній еволюції національних мов і літератур.

На відміну від одомашнення, *форенізація* є підходом до перекладу, який зберігає культурний контекст оригінального тексту [12, 251-252]. Кожна стратегія перекладу виникла в різний час і в іншому місці залежно від соціально-політичного клімату. Процедури форенізації та доместикації були предметом дискусій протягом тривалого часу, хоча погляди на них змінювалися, оскільки перекладознавство приймало нові «повороти».

Стратегія доместикації використовує простий стиль написання, який робить матеріал доступним і зрозумілим для читача. Форенізація, з іншого боку, відноситься до стратегії, коли перекладач робить сильний акцент на культурі мови оригіналу, щоб зв'язати читача з автором. Незважаючи на те, що в тексті перекладу можуть бути деякі порушення мовної норми, характеристики оригінального тексту зазвичай повністю зберігаються.

Німецький романтик Фрідріх Шлейермахер запропонував у західноєвропейському перекладознавстві контраст між двома процедурами перекладу, які враховують як мовну форму, так і культурний компонент оригіналу. Перший підхід передбачає, що перекладач докладатиме зусиль, щоб якомога точніше перекласти оригінальний текст на цільову мову, не вдаючись до спрощення чи адаптації, які перешкоджають меті автора («перекладач залишає автора в спокої та змушує читача рухатися до нього») [10, 217]. Згідно з другим

типом, перекладач *«залишає в спокої читача, і тоді йти назустріч доводиться письменникові»*, Тобто з цієї точки зору переклад — це зручне для читача перетворення тексту, у якому складніші аспекти мови оригіналу чи стилю автора замасковані та нейтралізовані. Ф. Шлейермахер відзначив різкі відмінності між двома підходами. *«...слідувати можна тільки одній з них, всіляко уникаючи їх змішання. В іншому випадку результат може виявитися плачевним: письменник і читач можуть взагалі не зустрітися»* [10, 222]. Терміни «форенізація» та «доместикація» вживає американський історик і теоретик перекладу Лоуренс Венуті для позначення методів, виділених Ф. Шлейермахером у 1813 р. [13].

Хоча інформація оригінального тексту може бути втрачена, доместикація – це техніка для адаптації тексту до культури мови, на яку він перекладається. Техніка під назвою форенізація використовується для збереження культурного контексту оригінального тексту в перекладі [12, 251-252]. Кожна стратегія перекладу виникла в різний час і в іншому місці залежно від соціально-політичного клімату.

Процедури форенізації та доместикації були предметом дискусій протягом тривалого часу, хоча погляди на них змінювалися, оскільки перекладознавство приймало нові «повороти». Відповідно до періодизації дослідження іноземного перекладу Мері Снелл Хорнбі в її книзі «Повороти перекладознавства», «прагматичний поворот» стався в 1970-х роках, за ним послідував «культурний поворот» у 1980-х, «міждисциплінарний емпіричний поворот» у 1990-х, «глобалізаційний поворот» у 2000-х роках і «поворот тисячоліть» у 2001 році. Майкл Кронін запропонував дещо іншу періодизацію, яка так само базується на ідеї «поворотів»: 1960–1970-ті роки — це «лінгвістичний поворот», 1980–1990-ті – це «культурний поворот», а 2000-ті – «міжкультурні зміни» [4; 7; 6]. Основна увага приділялася якості мови та адаптації вихідного тексту аж до 1960-х років 20 століття, коли почав формуватися більш системний підхід до вивчення перекладу [5]. У 1970-х роках на переклад почали дивитися з нової точки зору — соціальної, культурної та історичної [9].

У світлі принципів вільного та дослівного перекладу, з одного боку, та адекватності по відношенню до цільової культури, з іншого, конфлікт між доместикацією і форенізацією, як протилежні стратегії перекладу в західному перекладознавстві, можна вважати культурним, а не суто лінгвістичним. Важливо пам'ятати, що доместикація та форенізація – це не те саме, що вільний і дослівний переклад, але інколи ці поняття дійсно перетинаються. Ступінь доместикації чи форенізації можна визначити за допомогою таких критеріїв, як чужорідність, віддаленість, мовна та культурна дистанція. Переклади, які є «дослівними» або «вільними», підкреслюють лінгвістичну форму та посиляються на лінгвістичне транскодування. Оскільки «доместикація» передбачає певну заміну вихідної культури культурою мови перекладу, а «форенізація» передбачає збереження відмінностей вихідної культури в перекладі, терміни «доместикація» та «форенізація» пов'язані з двома різними культурами.

Фрази «доместикація» та «форенізація» можна використовувати для вивчення відмінностей у культурних значеннях, а також відмінностей у мовному поданні. Терміни «форенізація» та «доместикація» часто імплементували в сучасному українському перекладознавстві відомі науковці, перекладачі (І. Корунець, Л. Коломієць). Часто замість терміна «доместикація» українські теоретики перекладу широко використовують термін «одомашнення», а замість «форенізація» – «очуження» (М. Іваницька, С. Снігур, А. Якимчук, Л. Андрейко, М. Пилипчук). Деякі вчені вживають корелятивні поняття «тенденція» та «традиція» (В. Подміногін), «адаптивний» та «резистивний переклад» (І. Ключанов). Отже, для перекладу термінів «*foreignisation*» та «*domestication*» науковцями було використано транслітерацію для утворення запозичень «форенізація» та «доместикація» або семантичне калькування для утворення українських відповідників «очуження» та «одомашнення». В деяких випадках взагалі вживаються корелятивні поняття.

1.4. Доместикація та форенізація як засоби локалізації медійної продукції

Переклад фільмів та інші пов'язані види перекладу можна розглядати як аудіовізуальний переклад, а, загалом, як локалізацію чи культурну адаптацію. Важливо розрізняти технічну локалізацію, яка вимагає використання спеціалізованих інструментів і процесів, які зазвичай не потрібні під час рутинного перекладу, та культурно-лінгвістичну адаптацію перекладів, яка, по суті, є такою самою, як стилістичне редагування носієм мови та відбувається під час завершення процесу локалізації фільмів та інших аудіовізуальних творів [13]. Особливо захоплює локалізація назв фільмів іноземними прокатниками. Маркетингові прийоми адаптації, які використовують іноземні перекладачі-локалізатори, перевірені часом і вважаються нормою в багатьох зарубіжних країнах – це можна зробити висновок з аналізу перекладів назв фільмів. Іншими словами, ті ж підходи, які використовують українські перекладачі, застосовуються й в інших країнах. Наприклад, при локалізації назви художнього фільму «Вій» вона перекладена як *Viy or Spirit of Evil* («Вій, або Злий дух»). Назва художнього фільму «Морозко» перекладена як *Jack Frost* («Дух зими» з англійського фольклору). У французьких перекладачів цікавий підхід до локалізації. Зазвичай вони беруть назву англійського фільму й локалізують його знову ж англійською. Наприклад, «Судна ніч» (оригінальна назва *The Purge*) у результаті локалізації перетворилася на «*American Nightmare*» («Американський кошмар»); «Крок уперед» (оригінальна назва «*Step Up*») при локалізації змінилася на «*Sexy Dance*» («Сексі-танець»). Наприклад, назва фільму «*Silver Lining Playbook*» (що відсилає до прислів'я, близького за значенням до «Немає лиха без добра») у Швеції перекладена як «*Tu zводиш мене з розуму*», у Франції – «*Терапія щастям*». Назва фільму «*Die Hard*» (бойовик Джона МакТірнана «Міцний горішок») у Німеччині перекладена як «*Помри повільно*», у Фінляндії – «*Через мій труп*», у Норвегії – «*Бойовий хмарочос*», у Польщі – «*Скляна*

настка»; «*The Terminator*» у Польщі переклали як «*Електронний убивця*», у Португалії – «*Нещадний винищувач*» [14].

Як видно з наведених вище прикладів, країни-члени ЄС часто перекладають фільми (в даному випадку їх назви), локалізуючи та адаптуючи їх для цільової аудиторії. Щодо України, то були різні проблеми з показами та перекладами фільмів. Наприклад, один із ключових номінантів на «Оскар» залишився невипущеним — фільм Йоргоса Лантімоса «*Фаворитка*». За рік до того вітчизняні кінотеатри обійшов стороною тричі оscarоносний «*Три бігборди в Еббінгу, штат Міссурі*». Незважаючи на це, кінопрокатники стверджують, що попит на «нерентабельні» фільми, навіть без перекладу, залишається. Кіномани також могли побачити «*Фаворитку*» мовою оригіналу. За багаторазовий показ фільм зібрав близько 200 тис. грн. Прокатник, який отримав тимчасову ліцензію на кінопрокат в Україні, несе відповідальність за ризики, пов'язані з перекладом фільму — вважає директор організації «Вольга-Україна» Вероніка Ясінська. Кінопродюсер і виконавчий директор телемережі «НЛО TV» Івана Букреєва стверджує, що українські прокатники лише нещодавно почали співпрацювати безпосередньо з правовласниками. [15].

Локалізований текст враховує очікування цільового ринку та технічні стандарти. Таким чином, такі мовні елементи, як метафори, ідіоми, реалії, кольори, граматики та валюта, адаптовані для того, щоб забезпечити їх повне розуміння цільовою аудиторією.

Локалізація також важлива при перекладі реалій. Відомо, що в перекладі реалії – це специфічні культурно-марковані елементи. Локалізація реалій є складним завданням, оскільки досить важко передати значення культурних понять, яких немає в культурі цільової аудиторії. Відповідно до цього, локалізація може бути культурною і функціональною. Культурна включає: кольори, форми, розміри, стилі; зображення, знаки, графіку; суспільні кодекси; тобто гумор, етикет, ритуали, міфи, символи; суспільні цінності (влада, відносини, переконання). Функціональний аспект включає: формати дати та часу, номери телефонів, контактну інформацію; вага, одиниці вимірювання,

географічні посилання; мова та мовний зміст; описи товарів, відгуки. У цьому контексті слід звернути увагу на такі перекладацькі підходи, як доместикація та форенізація.

Форенізація ґрунтується на збереженні культурно-специфічних елементів оригіналу, таких як: особисті імена, національна кухня, історичні особи, вулиці чи місцеві установи, тоді як доместикація зосереджується на мінімізації незвичайності іноземного тексту для читачів шляхом введення загальних слів, що використовуються цільовою мовою замість того, щоб надавати читачам іноземні терміни. Наступна дискусія, яка виникла з приводу перекладу, це проблема непомітності перекладача в тексті при доместикації. Загальними процедурами доместикації є: обмежена або абсолютна універсалізація, натуралізація, синонімія та видалення, тоді як форенізація включає: орфографічну адаптацію, наскрізний переклад, внутрішньо- та позатекстові цілі, перенесення та попередньо встановлений переклад.

Локалізація – складний процес, який вимагає, окрім знання мови, знання певної культури, традицій і звичаїв, політичного устрою інших країн. Тому, перш ніж братися за будь-який переклад, необхідно зібрати якомога більше соціальної та культурної інформації з автентичних джерел.

Дубляж — це локалізація фільму, у якій оригінальний звук перекладено або локалізовано на іншу іноземну мову, щоб зробити фільм придатним для людей у певному регіоні, які розмовляють мовою, відмінною від оригіналу. Аудіо фільму змінюється протягом оповіді, дозволяючи почути, як персонажі говорять іншою мовою. Щоб транслювати фільм в інших країнах, які не розмовляють мовою, якою користуються персонажі конкретного аудіовізуального твору, оригінальну мову повністю замінюють іншою мовою в процесі, відомому як дубляж [2]. Дубляж займає багато часу, це трудомістка справа. Після завершення фільм доставляється на студію звукозапису. Автор синхронізованого тексту докладно зусиль для того, щоб переклад точно передав артикуляцію та міміку героїв. За потреби вправляється у вживанні відповідних слів і повних речень. Вибір акторів дубляжу — наступний етап.

Одним із головних критеріїв вибору є голос. Голос повинен відповідати статі, віку та характеру персонажа. Звукорежисер і режисер дубляжу є ключовими учасниками цього процесу. Спочатку оцінюється творча галузь; по-друге, технічна галузь. Крім того, звукорежисер застосовує специфічні звукові ефекти та синхронізує українські репліки з фільмом.

Текстова версія, яка додається до аудіовізуальних виступів, відома як субтитри і зазвичай має форму написів у нижній третині телевізійного або кіноекрану. Іншомовні фільми та телешоу можуть мати субтитри. Дискурс також може бути відтворений письмово рідною мовою.

Люди із вадами слуху мають доступ до аудіовізуальних творів через субтитри мовою оригіналу з додатковою інформацією. Телетекст можна використовувати для надсилання телевізійних субтитрів. Крім аудіовізуальних проєктів існує практика субтитрування оперних і театральних вистав [4]. Програмне забезпечення, яке використовують професійні субтитровщики, є технологічним. Відео зберігається в цифровому форматі. Кожен кадр фільму доступний. Створення текстового напису вимагає багато часу. Спочатку вам слід розбити фільм на частини та встановити конкретні часові коди. Готовий файл із субтитрами розміщується поверх відео. Безкоштовне програмне забезпечення також можна використовувати для створення субтитрів. Найдешевшим видом аудіовізуального перекладу є субтитрування для перекладу іноземного діалогу.

Порівнюючи дубляж із субтитрами, ми можемо стверджувати, що субтитри не позбавляють унікального звуку фільму. Це дає можливість глядачеві посилено зосередитися під час перегляду іноземної стрічки. Вивченню іноземної мови допомагають субтитри. Адже навіть якщо глядач не зрозуміє слова, він все одно побачить це на власні очі і знайде переклад. Проте деякі працівники кіноіндустрії обговорюють, як дубльовані фільми легше сприймаються, розуміються та привертають більше уваги.

При дублюванні використовується форма доместикації. Лоуренс Венуті стверджує, що основною метою доместикації є зменшення чужорідності

оригінального тексту. У результаті іноземні аспекти зливаються з культурою цільової мови. Можна стверджувати, що культура, традиції та звичаї цільової країни набувають більшого значення, ніж вихідні. Фокус зміщується з реального фільму на людину, яка його дивиться. Доместикація, або, інакше кажучи, одомашнення, відбувається протягом усього процесу перекладу, зокрема під час відбору фільму, його інтерпретації та сприйняття.

Елементи доместикації мови перекладу часто використовуються з метою прилаштування іноземних фільмів до своєї національної кіноіндустрії, власне доместикація її. Реалії суспільно-політичного життя, регіональні ідіоми, регіональне звучання власних імен, пестливі компоненти тощо є характеристиками доместикації [3].

Треба підкреслити, що найбільші структурні зміни оригінального тексту та його перекладу відбуваються під час дубляжу та його форми доместикації. Дубляж таких фільмів є одним з відповідальних моментів. Багато років один і той же актор дубляжу, наприклад, грав відомого американського актора Аль Пачіно. Ось що виявилось: Аль Пачіно знявся у фільмі разом з іншим актором, і той же актор дубляжу також озвучив його. Для ролі Аль Пачіно було вирішено найняти іншого виконавця. Проте, глядачі не сприйняли «новий» голос улюбленого актора.

При субтитруванні використовується така форма, як форенізація. Венуті також досліджував це явище у перекладі. Форенізація — це техніка збереження культурних елементів оригінального тексту в перекладеній версії [1]. Теоретик перекладу наголосив на тому, що під час форенізації ми опиняємось за кордоном. Це теж справді так. Адже цим стилем підкреслюється і домінує чужорідність картини.

Мінімальне порушення оригінального тексту фільму відбувається під час субтитрування та його типу іноземної мови. Завдяки форенізації глядач може максимально відчувати традиції, мову та культуру чужої цивілізації. Зрештою, доместикація видозмінює вихідні монологи та діалоги. У цій формі присутнє значне опущення тексту, що балансує через сприйняття оригіналу кінострічки

на слух.

Перетворення розмовної мови на письмову також сприяє зростанню форенізації. Кіномани можуть прочитати перекладений текст діалогів, який з'являється внизу екрана. Це вимагає набагато більше уваги, ніж дубляж. Однак сучасні дослідження показують, що люди не виконують тих самих рухів очей під час читання субтитрів, як під час читання друкованого тексту. Це просто перехід між двома ключовими словами. Навіть глядачі, які знають мову оригіналу, підсвідомо читають субтитри, тому що це така автоматизована процедура.

Одним із недоліків субтитрів та їх формату є те, що деякі діалоги вирізаються через брак місця. Іншими словами, перекладач сам визначає, важливе речення чи ні. Діалектизми, слова ввічливості тощо часто не вживаються.

Варто зазначити, що переклад був простий, коли знімалося німе кіно. Було можливо інтерпретувати та правильно розташувати титри, оскільки вони змінювались кожні дві хвилини.

Запровадження звукових фільмів викликало проблеми. Поміркуймо над ними на прикладі французьких та американських кіностудій. Перші намагалися вирішити цю проблему, створивши фільм, наприклад, з кількома акторами, які розмовляють різними мовами, але використовують той самий сценарій. Ці фільми, однак, отримали погані оцінки глядачів і були збитковими на додаток до низької якості. Тоді французи почали випускати фільми з дубляжем.

Запровадження звукового кіно вплинуло на всі країни. Високі витрати на кіновиробництво не дозволяли меншим країнам експортувати свої фільми. У той час зросла кількість імпортних фільмів. Великі країни також дедалі більше конкурували з Америкою.

У Франції дубльований фільм використовувався за певних обставин. Французи прагнули передусім інновацій у кінобізнесі. Вони намагалися триматися подалі від зовнішніх впливів і не бажали нічого іноземного чи

американського. По-друге, літературна французька мова відіграла важливу роль у культурному ландшафті. Крім того, будь-який переклад завжди сприймався французами як неповага до французької мови.

Через те, що французи звикли чути власну мову в кінотеатрах є останнім елементом, який вплинув на рішення використовувати дубляж як метод перекладу фільмів.

Варто згадати Іспанію та Німеччину. Ці нації прагнули політичного панування протягом 1920-х і 1930-х років, і використання мистецтва для просування держави часто було корисним. На післявоєнну кіноіндустрію вплинули також кінематографи Іспанії та Німеччини. Політики чудово усвідомлювали, що люди переконуються в цінності рідної мови, коли чуять її на екрані. Крім того, у Німеччині уряд підтримував дубляж фільмів.

Крім того, в Іспанії створювали спеціальні вказівки щодо того, як перекладати фільми. Через свій шкідливий вплив, фільми іноземною мовою не були законодавчо дозволені до трансляції. Американська кінопродукція заповонила світ до цього моменту. У ХХ столітті цей процес розпочався. Відповідно до однієї теорії, американські цінності поширювалися та стали загальноновизнаними через кіно.

Процес перекладу фільму дуже цікавий і складний. Адже під час перекладу певного фільму перекладач має працювати не лише зі словами, реченнями та абзацами. Ми повинні розуміти звичаї конкретного народу, щоб мати базові знання, які не дозволять втратити ентузіазм щодо сюжетної лінії фільму.

Доместикація та форенізація є двома протилежними гілками двох основних технік перекладу. Кожен обирає ту форму, яка, на його думку, буде для нього найціннішою. Адже були вказані недоліки і першого, і другого способу. Якщо перекладач обирає техніку доместикації, він розпізнає особливості своєї культури, не помічаючи чужих. Форенізація, очевидно, підкреслює іноземний характер фільму, особливо, якщо він захоплюючий. Варто звернути увагу на такий вид перекладу, як локалізація.

Локалізація для фільмів — не найпростіший вид перекладу. Режисери та перекладачі знають, скільки зусиль і відданості потрібно для успішного перекладу фільму. Професіонали з перекладу, які працюють у індустрії дубляжу, повинні писати сценарії, які повністю базуються на оригінальному сценарії фільму, використаному мовою оригіналу, і які також відповідають рухам губ героїв.

Щоб уникнути образи аудиторії, перекладачі повинні додатково модифікувати свої переклади з урахуванням граматичних і культурних нюансів мови перекладу.

Фільм локалізується шляхом додавання перекладених або локалізованих текстів у нижній частині екрана протягом повного фільму, щоб зробити його придатним для певної цільової аудиторії, яка розмовляє мовою, відмінною від мови оригінального фільму. Цей процес відомий як переклад субтитрів. Якщо фільм має субтитри, під зображенням з'являється текст іншими мовами. Ці субтитри мають відповідати кожному діалогу сцени з фільму.

Багато хто може стверджувати, що процес дубляжу складніший, ніж субтитрування. Можливо, але також важливо зазначити, що для дубляжу також потрібен перекладач, який добре знає багато культурних нюансів і те, як слова в інших мовах мають різні значення. Для перекладача це так само важливо, як і сам дубляж.

Важливо пам'ятати, що хоча обидва ці процеси стосуються дубляжу фільмів, один стосується лише аудіоформату, а інший — лише текстового.

Різні країни, для яких локалізовано фільми, завжди безпосередньо впливають на дубляж або субтитри. Для локалізації фільмів у кожній країні застосовуються різні вимоги. Як ми всі знаємо, дубляж і субтитри є двома основними методами локалізації.

Статус вихідної та цільової культур, які є більш прийнятними для аудиторії, а також звичаї, пов'язані з історією чи мовою нації, — все це змінні, які режисери беруть до уваги.

Більшість фільмів, які дивляться за кордоном, створені в англомовних

країнах, таких як США чи Велика Британія. Ці країни не часто імпортують фільми, тому всі іноземні фільми, які вони показують у кінотеатрах, мають субтитри, а не дубляж. Переклад фільмів є меншою проблемою у Великій Британії, оскільки американські фільми становлять основну частину імпортованих фільмів, які там показують.

Є й інші країни, де дубляж є основним методом локалізації, враховуючи те, що це є реальністю для більшості англомовних країн. Це народи, де розмовляють іспанською, німецькою, італійською та французькою мовами. Багато фільмів, які транслюються в цих країнах, є копіями. З 1930-х років дубляж був стандартним методом перекладу фільмів. Окрім країн дубляжу, є й інші країни, які вимагають субтитри для більшості імпортованих фільмів. До цієї групи входять Португалія, Хорватія, Словенія, Греція, Данія, Швеція, Норвегія та Нідерланди. У деяких країнах, наприклад у Фінляндії та Бельгії, де більшість людей розмовляє двома мовами, необхідно мати подвійні субтитри. Через високу вартість дубляжу фільмів ринку, Польща більш звикла до дубляжу. Також, дублювання все ще залишається найкращим методом адаптації в Угорщині, Болгарії, Словаччині та Чехії, незважаючи на його високу вартість.

Ідею культурного трансферу можна взяти до уваги під час обговорення кінематографічного дискурсу загалом і перекладу у сфері кіно зокрема. Ідея культурної трансмісії, розроблена філологами-германістами, розглядає те, як певний твір мистецтва інтерпретується в іншому культурному середовищі. Ми визначимо культурний трансфер словами французьких дослідників М. М. Еспанья і М. Вернера як «історичний об'єкт, який конкретизується в текстах, записах, потім – у колективному ідеологічному дискурсі, залучаючись до процесу, який ми називаємо побудовою референції».

Незважаючи на те що, ця концепція початково належить до галузі художньої літератури, на думку дослідників, «не існує областей перекладу, які б не були охоплені концепцією культурного перенесення, так як будь-яка з цих областей передбачає передачу знання від адресата до реципієнта».

Звичайно, винятком не є і кінематограф, оскільки, як влучно зазначає

вчена В. Є. Горшкова, «будучи орієнтованим на надання художньо-естетичного впливу і досягнення комунікативно-прагматичного ефекту, переклад в кіно є різновидом художнього перекладу».

Оскільки перекладач стикається з основними проблемами теорії перекладу під час роботи з культурними феноменами, концепція локалізації є особливо інтригуючою та актуальною з цієї точки зору. Перекладач повинен враховувати, що при адаптації тексту до реалій, які будуть зрозумілі в культурі-реципієнті, культурно-специфічна інформація носіїв однієї культури міститься в мовних реаліях, фразеології та ідіоматиці, а також безпосередньо залежить від автора, який за потреби може вставити в текст натяк на будь-який історичний факт чи літературний твір, що, як правило, перебуває поза межами фонду знань носіїв іншого, оскільки є нестереотипним, нетиповим і частково або повністю (якщо мова йде про лакунах) незрозумілим.

Лакуни, які перекладач повинен «заповнити», надолужити або повністю усунути, можуть бути мовними, культурними або одразу обома останніми варіантами. Зазвичай, вони виникають через розбіжності між адресатом тексту та світоглядом адресата. Подібні типи розривів можуть існувати на всіх рівнях як невербальної, так і вербальної поведінки, ускладнювати розуміння твору реципієнтом і безпосередньо пов'язані з особливостями роботи перекладача під час адаптації та локалізації всього фільму або його окремі частини (заголовки, трейлер) в іншій культурі.

Від популярності мультфільмів залежить, чи потрібно їх дублювати українською, а для цього потрібні ефективні стратегії.

Існує досить значна кількість студій, які вивчають переклад, зокрема серед українських вчених — праці В. Коптілова, І. Корунця, В. Карабана [2; 3; 4]. Попри це особливості кінотексту досліджені мало: можна згадати працю В. Горшкової [1], у якій формулюються особливості кінотексту, типи перекладу в кіно. Ще одна студія — книга «Audiovisual Translation» Дж. Д. Сінтаса й Г. Андерман [5], у якій подано практичні поради щодо навчання техніці перекладу кінотексту.

Дитяча література – важливий засіб у зростанні та вихованні підростаючого покоління, оскільки сприяє розвитку мовлення та оволодінню рідною мовою. Дитяча література знайомить дитину з навколишнім середовищем, а також вчить її правильно висловлюватись. Мова дитячої літератури, яка є основою анімаційного жанру, повинна бути базовою і зрозумілою, але мати неповторну виразність, образність, естетичність з урахуванням особливостей розвитку і сприйняття дітей. Наявність візуального ряду, за допомогою якого аніматор заповнює деякі прогалини у свідомості дітей, відрізняє анімацію від текстового твору.

Особливість дитячого сприйняття, когнітивного та мовного розвитку, про яку йдеться в багатьох психологічних та психолінгвістичних дослідженнях, чітко виправдовує полісеміотичність жанру анімації.

Один із жанрів кіно, який найбільше експортується та має найбільший міжнародний успіх, — це мультфільми та анімаційні фільми. Коли кіноіндустрія хоче вивести новий продукт на міжнародний ринок, виробничі студії повинні враховувати не лише переклад діалогів. Щоб досягти успіху, вони повинні модифікувати свої продукти для цільового ринку. Ось чому приклади локалізації в анімаційних фільмах зазвичай зосереджуються на таких двох ключових факторах:

1. Адаптація тексту

Передбачуваний вік аудиторії для анімаційних фільмів є вирішальним фактором, який слід брати до уваги. Аудиторія переважно досить молода. Це вказує на те, що не всі вони грамотні, і, що більш важливо, не всі вони можуть розуміти або спілкуватися іноземною мовою, наприклад англійською. Продюсери повинні підганяти текст не лише в діалогових вікнах, а й на фотографіях, тому це актуальна тема.

2. Адаптація культурних посилань

Оскільки діти є основною цільовою аудиторією анімаційних фільмів, детальне розуміння культурних посилань не є обов'язковим, щоб насолоджуватися ними. З іншого боку, анімаційні фільми часто розглядаються

як значна частина культурного середовища дітей. Однак, дуже молода аудиторія може зрозуміти деякі нюанси та аспекти фільму лише в тому випадку, якщо їх досконало пояснити, не піддаючись ризику неправильного тлумачення. З цієї причини вкрай важливо, щоб фільми локалізувалися з урахуванням культури цільової нації.

Техніка перекладу звичайних елементів, таких як веб-сайти та відеоігри, значно відрізняється від процесу локалізації анімаційних фільмів. Ніколи не випускайте з уваги той факт, що цільовою аудиторією є діти, а не дорослі, і що гумор, культурні алюзії та образи мають бути доступними для таких юних глядачів.

Переклад дитячої літератури, який включає переклад мультфільмів, є особливим видом перекладу, який повинен враховувати когнітивні та мовні можливості цільової аудиторії, тобто дітей. Ван Койлі стверджував, що імена є священними, але це не так у дитячій літературі, де імена, здається, сильно адаптовані до цільової культури. Як уже було сказано, більшість попередніх досліджень у цій галузі намагалися визначити різні стратегії перекладу, які використовуються (наприклад, Oittinen, 2000). Тому ще є місце для дослідження того, як перекладаються назви, особливо мультфільмів, з урахуванням поглядів перекладача. «Мовчазні припущення, переконання та системи цінностей, яких дотримуються соціальні групи» — ось як визначається ідеологія. Перші дослідниками перекладу підкреслили, що «перекладач функціонує в соціальному середовищі та є його частиною» і що «акти перекладу рідко є нейтральними». Наведення мостів і зближення культур є головною метою перекладачів. Ця специфічна форма посередництва не може не залишити слідів їх унікальності в призначеному продукті.

Численні дослідження підкреслюють вирішальну роль, яку відіграють засоби масової інформації в контролі над ідеями. Оскільки, широка громадськість не може відвідати подію особисто, засоби масової інформації мають шанс зробити різні точки зору зрозумілими для широкої публіки. Панівна ідеологія, виражена та пропагована ЗМІ, буде широко сприйнятою,

якщо немає протилежних ідей.

Аналіз факторів, які впливають на те, як перекладаються дитячі мультфільми, також має вирішальне значення. Інституційний компонент, який «відноситься до ідеології закладу та його політики щодо текстів, спрямованих на дітей», є найважливішим з елементів. Цей елемент впливає на рішення перекладача.

У результаті, перед показом мультсеріалу дітям, перекладацькі компанії доклали свої власні ідеї. Тому ідеологія є ключовою темою, «коли мова йде про дитячі книги та засоби масової інформації».

Хоча концепції мультфільмів часто є універсальними, деякий візуальний гумор та жарти з фільмів Disney та Pixar такими не є. Ці фільми показують по всьому світу.

Перш за все, той факт, що обидві кіностудії розташовані в Каліфорнії, є значущим, оскільки це вказує на те, що сценарії часто створюються там носіями англійської мови, а анімаційні групи створюють кінцевий продукт із рядом культурних нюансів.

Візьмемо як приклад мультфільм «*Ratatouille*». Коли Ремі відкриває книгу, ми бачимо, що локалізатори лише перетворили англійський текст на французький. Щоб зберегти естетичність, творці навіть використали той самий шрифт.

Це означає, що ми знаємо, що світи Disney і Pixar були розроблені з урахуванням англомовного населення. Зазвичай, для команди перекладачів не надто складно замінити англомовні наукові книги та подібні роботи їх міжнародними аналогами.

Висока чіткість відеоряду анімаційного фільму та мовні елементи тексту фільму визначаються когнітивними особливостями дитячої аудиторії, для якої створюються анімаційні фільми.

Дискурсивний підхід до вивчення мультиплікаційної мови виявляє її лінгвокультурну специфіку та наявність певних культурних реалій, закодованих на різних семіотичних рівнях її репрезентації. Додаткове

співвідношення вербальної та образотворчої частин анімаційного твору є важливою характеристикою дискурсу мультфільму і видається найбільш вдалим з точки зору розуміння сенсу закладеного авторами меседжу. Анімація, будучи особливим комунікативним і соціальним феноменом, здатна не тільки донести до дитини елементарні знання про навколишній світ, а й спроектувати в її свідомість національно специфічні образи різних культур.

Висновки до Розділу 1

В першому розділі були розглянуті основні типи перекладу, і кожен вид досліджувався відповідно до класифікації вчених. Крім того, було розглянуто визначення таких термінів, як локалізація та дубляж, і ці дві ідеї були враховані в контексті українського кінопрокату.

Досліджено основні риси кожної форми АВП, а також їх основні відмінності. Проаналізовано та систематизовано нові види аудіовізуального перекладу. Крім того, ми розглянули розвиток українського кіноперекладу та відзначили важливих особистостей.

Отже, перекладацька діяльність має величезне значення у сфері масової комунікації, а саме у сфері аудіовізуального перекладу [17]. Кроскультурна комунікація орієнтована на взаємопроникнення культурно-комунікативних змістів, досягнення взаєморозуміння з урахуванням і збереженням національної картини світу, але водночас і їх взаємозбагачення в соціокультурному й духовному плані. За ступенем впливу на суспільство аудіовізуальний переклад перевершує інші види перекладу. До аудіовізуального перекладу належить не тільки кінопереклад, а й переклад відеоігор, телевізійних програм, рекламних роликів, програмного забезпечення й багатьох інших аудіовізуальних продуктів. Увесь згаданий матеріал є засобом обміну, розуміння та взаємопроникнення культур різних країн, що в процесі глобалізації покращує взаєморозуміння між різними країнами. Й аудіовізуальний переклад у цьому випадку відіграє найважливішу роль.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ПЕРЕКЛАДУ МЕДІАПРОДУКЦІЇ

2.1. Застосування доместикації та форенізації для відтворення комічного ефекту при перекладі мультфільмів

Складність перекладу будь-якого твору для дітей пов'язана з тим, що носії однієї мови розвивають і передають унікальний світогляд, який формується колекцією унікальних артефактів, характерних для певної країни. Карикатуристи часто використовують у своїх творах легендарні постаті, місцеві реалії, національних героїв тощо. У цільовій мові відсутні ці елементи, оскільки вони зазвичай відсутні в культурі приймаючій.

Наприклад, щоб відтворити гумор, перекладач звертається до української шкали оцінок, оскільки, системи оцінювання знань в американській та українській школах різні:

Moving on down the flank. Flank looks good. A-plus on the flank. Mama likes that. Тепер оглянемо боки. Боки теж цілком на тверду дванадцятку. Мама хвалить.

Проте, щоб підкреслити комедійний ефект, перекладачі час від часу надають тексту перекладу національного колориту. Наприклад:

Hey, eyebrows. Get off the lawn.

Ей, Брежнєв, геть з мого газону.

У перекладі згадується колишній державний діяч СРСР — Брежнєв; на пострадянському просторі його знають усі, а в нашому суспільстві це прізвище стало асоціюватися з поняттям «людина з густими виразними бровами». Як бачимо, у цьому випадку перекладач зосередився на батьках, оскільки вони зможуть зрозуміти комедію. Порівняння з такою людиною справляє комедійний ефект, але не для молоді.

Здатність перекладача перекладати мультфільми також обмежена законами про цензуру. Крім того, існують інструкції щодо внутрішньої цензури

перекладачів, які стверджують, що під час роботи з дитячими мультфільмами перекладачі повинні виключати неузгоджені пари та посилання на ненормативну лексику та антисоціальну поведінку.

Всі ці особливості дитячих мультфільмів слід враховувати при їх перекладі. Подивіться на випадок, коли один із головних героїв — поціновувач 80-х — використовує фразу *Son of a Betamax*, що, з одного боку, відсилає до широко популярного розмовного виразу *son of a b**ch*, а з іншого – підкреслює відданість усьому, що пов'язано з 80-ми, оскільки «Betamax» був популярним форматом відеокaset у той час:

Freeze! Don't move! Son of a Betamax!

Стій! Аніруш! Дискету тобі в дисковод!

Оскільки, цільова аудиторія анімаційного фільму навряд чи буде знайома з цією власною назвою, перекладачі використали прийом узагальнення. Комедійність речення мовою перекладу також оцінювалася для дорослої аудиторії, оскільки приклад із сімейної анімації. Для збереження комедійного ефекту при перекладі анімаційних фільмів для дітей, слід враховувати етнічні особливості англійського та українського гумору. Простота, великодушність і щирість української комедії є її визначальними рисами. Типовий українець часто іронічно називає англійський гумор «тонким англійським гумором», маючи на увазі його дивність і незрозумілість. Британська комедія відома своєю дотепністю, що призводить схильність до інтелектуального гумору (каламбури, оксюмори, нісенітниця, парадокси). Одним із ключових психологічних стимулів для британців досліджувати гумор є цей когнітивний процес відчуття морального задоволення від усвідомлення власної значущості [5, с. 25], і саме він ставить перед перекладачем найскладніше й захопливе завдання. Ще одна річ, на яку варто звернути увагу, — це чорний гумор, який є однією з рис англійської аудиторії. Сміх є частиною української культури, але чорний гумор тут не домінує. Основна відмінність українського гумору від інших видів гумору полягає в тому, що в ньому менше чорного гумору та деструктивної рефлексії.

Домінують доброта та іронія до себе. Сенс комічного полягає в тому, що ми несподівано бачимо гостре протиріччя в якомусь явищі, викриваючи його вади і суперечливість життя.

Поява «подвійного світу», іншого світу зі зміненими орієнтаціями на тлі типового, очікуваного, стереотипного — вимога комедії. «Комічний вплив досягається за певними універсальними законами, які є основою теорії неузгодженості/контрастності», — стверджує І. Сниховська. Будь-який кумедний текст заснований на поєднанні двох фреймів, що містять протилежну інформацію, взаємодія яких є складним когнітивним процесом, який регулюється різними обставинами, відповідно до фреймової семантичної теорії комічного (учасники комунікативної взаємодії, рівень їхньої мовної сформованості). комунікативна компетентність, мова спілкування тощо). З'єднання протилежних кадрів створює комедійний ефект [6, с. 13]. У широкому розумінні інструменти коміксів охоплюють різноманітність речей і їх тонкощів. Однак, коли ми говоримо про інструменти комічного, ми маємо на увазі переважно його мовні засоби, такі як епітети, метафори, перебільшення, літота, метонімія, порівняння тощо. Комічні прийоми надзвичайно різноманітні. Навіть, якщо вони пов'язані з мовою, несподіванки залежать менше від основних будівельних блоків мови, ніж, наприклад, продиктована ситуацією іронія, контраст, комічне перебільшення (гіпербола), применшення (лілота) і стилі нерозуміння [7, с. 476]. Наступна комбінація слів на ілюстрації разюче відрізняється і непередбачувана:

Okay. Think thin. Step light. You are a feather. A 2,000-pound feather.

Slow.

Добре. Думай вужче. Ступай обережно. Ти пір'їнка. Легенька пір'їнка на 900 кіло. Стоп.

Щоб переконатися, що він зможе впоратися з цим викликом, величезний бик описує себе як «легку вагу 900 кілограмів», для контексту. Слід зазначити, що це полегшується перетворенням системи ваги фунтів у систему кілограмів. Таке поєднання, безсумнівно, викликає у людей усмішку. Це особливо підходить

для дитячої аудиторії. Алюзія на аутотренінг буде жартівливою для дорослої аудиторії. Інструменти комедії є важливими будівельними блоками для створення гумору. Розглянемо найпопулярніші лексико-стилістичні способи створення гумору. Зевгма — це вражаючий метод створення гумору. Як ви знаєте, це семантична фігура мови або еліптична конструкція, у якій серія тверджень, упорядкованих подібним чином, відповідає загальному зауваженню, яке не повторюється, а використовується лише один раз у фразі для створення комічного ефекту. Наприклад:

Wait! I know what our place needs. Little feminine touch. (gagging) (upbeat song playing). A little something from me to you. (burps) Excusez-moi. (chuckles) Little bit of regurgitation. Nighty-night, beastly.

Стоп! Я знаю чого тут бракує! Дбайливого жіночого копитця! (дістає з рота штучну квіточку в горщику, що співає). Це тобі від мене подаруночок. (звук регургації). То мадемуазель жувала травю. На добраніч, братушаня!

За допомогою конкретизації, сполучення жінки і копита *Дбайливе жіноче копито*, а також перекладу замість дослівного перекладу зевгми *Little bit of regurgitation* відтворюється комедійний вплив. У даному випадку застосовано смисловий розвиток і з'ясовано, чому коза відригує. *То мадемуазель жувала травю*, Оскільки все, що асоціюється в українській уяві з французькою, витончене й ніжне, а поведінка кози не була якоюсь елегантною, французька вимова робила жарт ще смішнішим. Таким чином, заміна зевгми на інші естетичні елементи не тільки не погіршила переклад, але й зробила цей уривок ще смішнішим за оригінал. Другим комічним прийомом є порівняння, кліше, в якому предмет пояснюється через інший, пов'язаний з ним за допомогою порівняльного зв'язку або сполучних сполучників: як, мов, немов, наче, буцім, ніби та ін.

Your mind is like this water my friend. When it is agitated... .. it becomes difficult to see. But if you allow it to settle, the answer becomes clear.

Думки подібні колам на воді, в хвилюванні зникає ясність, але якщо дати хвилям заспокоїтися, відповідь стане очевидною.

Використання автором образів створює комедійний ефект. Потім перекладач додає ще більше поезії та образності, що призводить до кумедного відтінку через зіставлення двох непов'язаних один з одним елементів (води та «розуму/думок»). Метафора — ще один стилістичний інструмент, який використовується для створення комічного ефекту. У метафорі конкретні слова і словосполучення шляхом порівняння або аналогії показують сутність тих чи інших явищ і предметів. Розглянемо ситуацію з величезним, сильним і добрим биком, який твердо переконаний, що кожен сильний бик повинен спробувати відвідати бій биків. Усі його друзі кепкують з нього за це, бо це суперечить їхньому світогляду. Тому, інші бики його називають *flower bull*:

Aw, flower bull is scared!

О, бичок-садівничок злякався?

Оскільки слово «бичок-садівничок» містить типову для українських дитячих жартів риму та ефектно передає особистість і вчинки головного героя бичка, перекладач зробив дуже мудрий вибір (бик у цей час поливав квітку). Таким чином, враховано як дитячу аудиторію, так і етноспецифіку. Гра на протилежних ідеях, які погано поєднуються в реальному житті, має комедійний ефект. Гіпербола — троп, що передбачає надмірне перебільшення характерних якостей або властивостей предмета, явища, дії з метою передачі художнього образу чи вияву емоційного чи естетичного ставлення до нього. Його також можна використовувати для створення комедійного ефекту.

Look at that fluffy unicorn. It's so fluffy, I'm gonna die!

Боже мій, гляньте який єдиноріг. Він такий пухнастий, що хоч вмирай!

Діти часто використовують техніку художнього перебільшення, оскільки, це явище є саме по собі забавою. Захват дівчини від іграшки та вживання фрази на кшталт *I'm gonna die*, що, безсумнівно, є перебільшенням для обставин, створює комедійний ефект. Важливо також зауважити, що українська версія використала менш шкідливий вислів *що хоч вмирай!*, а не, наприклад, *зараз помру!*. Це пояснюється тим, що цільовою аудиторією перекладу є діти.

Оксюморон, різновид тропа, яка включає в себе поєднання слів, які різко суперечать одне одному та мають протилежне значення, є ще одним інтригуючим інструментом для створення комічного ефекту:

Don't be afraid, little big guy».

Не бійся, маленький здоровило».

У цьому випадку поєднання двох діаметрально протилежних і несумісних понять створює комедійний ефект. Молодий бик зустрічає дівчину, яка називає його таким чином тому, що він більший за неї, але молодший, а дівчина — дочка фермера, який врятував його. Переклад зберіг цей оксюморон. Каламбур, стилістичний прийом, заснований на омонімах, паронімах або будь-яких інших формах полісемантизму, є одним із найскладніших літературних прийомів для перекладу. Наприклад:

That bull was soft. And the soft ones always go down. You better bull up.

Той бик був слабким. А слабків завжди перемагають. Не будь таким, як він.

У поданому прикладі ми спостерігаємо словосполучення *bull up*. Цілком можливо, творці сценарію мали намір зробити алюзію на фразове дієслово *pull up* (здивовувати, покращувати), але оскільки ці слова були сказані на адресу бика (*bull*), то, звичайно, у результаті, маємо каламбур.

Тільки антонімічний переклад міг точно передати зміст перекладу у цьому випадку.

Отже, переклад гри слів є одним із найскладніших завдань, з якими стикаються перекладачі, оскільки необхідно приділяти велику увагу тому, щоб зберегти як форму, так і суть оригіналу. І в цьому випадку втрат не уникнути. Робота перекладача полягає в тому, щоб мінімізувати ці втрати, але в контексті аудіовізуального перекладу, зокрема анімаційних фільмів, переклад лексичних явищ бере на себе додатковий обов'язок, оскільки аудиторія складається переважно з дітей.

2.2. Локалізація ідіолекту персонажів анімаційного фільму «Тачки» українською мовою

При перекладі українською мовою американських мультфільмів «Тачки» та «Тачки 2» було застосовано як стратегію доместикації, так і тактику форенізації. Форенізація вимірюється відмінностями в акценті, вимові та наявності акценту на фонетичному рівні; відмінності в граматичних формах дієслова, іменника чи прикметника; змішання граматичних форм двох мов; відмінності в узгодженні прикметників та іменників; і включення іншомовних слів на лексичному рівні. Існують деякі відмінності між доместикацією та форенізацією, незважаючи на фонетично подібні критерії для обох. При врахуванні девіацій доместикації перевагу надають лише тим, які співвідносяться з регіональними чи соціальними варіантами мови, тобто діалектами та соціолектами української мови. При розгляді цих недоліків беруться до уваги лише ті помилки в іноземній формі, які свідчать про міжнародне походження мовця.

Одним із ключових персонажів і, мабуть, найколеритнішим персонажем мультфільму є Сирник, який з'являється і в «Тачки», і в «Тачки 2». Сирник представляє прямолінійного, неосвіченого хлопця, який стає улюбленцем публіки. Зразком цього персонажа став Дін Уокер, голова Канзаської історичної асоціації «Шосе 66», який зачарував одного з авторів фільму своєю відкритістю та почуттям гумору.

Проте прототипом мовних якостей послужив Харлі Рассел з Еріка, Оклахома, природний голос якого вирізняється тим же звучанням і манерністю, що й голос Сирника. Викликає таке враження використання південноамериканського провінційного діалекту англійської мови в англійській версії, який вирізняється фонетичними особливостями, зокрема особливою вимовою, вокальними фразами та часто неправильною граматиною. Важливо зазначити, що ключовою характеристикою ідіолекту героя Сирника є чітка вимова, притаманна жителям півдня США (вживання розмовних і жаргонних

зворотів). За допомогою цієї ідіоми аніматори мультфільму надають персонажу специфічний вигляд, що призводить до певних асоціацій або конотацій. Сирник — прямолінійний провінціал з півдня із позитивним світоглядом. В українському перекладі перекладач підсилює уявлення про хлопця з провінції як фонетичними, так і переважно мовними прийомами. Використання багатьох ідіом і крилатих фраз, що демонструє комічність і веселість ідіолекту Сирника, є ключовим аспектом українського перекладу. Перекладач використовує переважно суржик, оскільки в нашій культурі носії цієї мови сприймаються як провінціали, а подекуди й невігласи.

Mater: Oh-ho! That jet lag really done a number on you.

Сирник: Оце тебе так розтрусило в самальоті.

Сирник був спантеличений діями МакКвіна і зробив висновок, що він перебував під впливом особливо важкого рейсу. Сленговий вираз *to do a number on somebody* означає *погано вплинути на когось, зашкодити комусь* [30]. *Jet lag* означає «стан людини, що виникає в результаті швидкого перетину декількох часових поясів (наприклад, на літаку) і, таким чином, утворення десинхронізації біологічних ритмів» [32]. Крім того, важливо звернути увагу на граматичні помилки в мовленні персонажа, зокрема в аналізованому рядку, де відсутнє допоміжне дієслово «has». Ужиті в українському перекладі розмовні слова «розтрусити» та «самальот» краще передають настрій і зміст вихідного речення, а також ідіолектні риси персонажа.

Mater: It has turned.

Сирник: Від нього ковбасить.

У цій сцені Сирник захворів, прийнявши фісташкове морозиво за японську гірчицю васабі. У цьому контексті сленговий вислів *it has turned* означає «погіршення стану організму», тобто васабі погано вплинуло на Сирника [30]. В українському перекладі використовується сленговий вислів *ковбасити*, що означає «погано почуватись після дії якихось речовин».

Mater: You ready to have some serious fun?

Сирник: Що, відірвемось на всі ресори?

Через граматичну помилку у формулюванні питання — зокрема, відсутність допоміжного дієслова «are» — у цьому випадку в оригінальній мові відчутно ідіолект Сирника. Звернемо знову увагу на розваги, в українському перекладі використано сленгове слово *відірватись*, що означає «надзвичайно добре відпочити, весело провести час». Такий вибір підтримує образ Сирника як простого хлопця. До того ж, використовується лексема *ресори*, що означає «пружну частину (деталь) підвіски між віссю і кузовом вагона, машини тощо, призначена для пом'якшення ударів під час їзди» [29] і свідчить про підтримку загальної автомобільної тематики.

Mater: What'd you think? I snuck in here when nobody was lookin' and pretended to be your waiter so I could hang out with you?

Сирник: А ти шо думаєш, що я нишком проліз сюди, поки не було охвіціантів, щоб з вами тут потусуватись?

Mater: And it's in Celsius, not Fahrenheit.

Сирник: У них це Сі, а не Хварингейт.

Mater: Them's all original parts.

Сирник: Там хвірмові запчастини.

Слово *хвірмові* в українському перекладі неправильно вимовляється через те, що замість /ф/ серед інших фонетичних помилок вжито /хв/. Через грецьке походження тон /ф/ не зовсім вважається українським. Натомість в українській мові використано звукосполучення /хв/. Однак у багатьох сільських містах і селах продовжують використовувати /хв/, а не /ф/. Щоб підкреслити провінційність Сирника та деяку його простоту, перекладач навмисне обігрує звукосполучення /хв/. Кілька відмінних рис ідіолекту анімаційного персонажа Сирника можна знайти в англійській версії фільму. По-перше, *hang out* — це сленговий термін «ошиватись, тусуватись» [33]. Використання аббревіатур *What'd* і *lookin'* є ще однією рисою. Сільське походження Сирника підтверджується низкою лексем в українському перекладі. Першим стоїть сленгове слово *шо*. *Шо* завжди вказувало на неписьменність і підкреслювало провінційне походження

людини. Своєрідну функцію виконує і сленговий термін *потусуватись*, що означає «зустрітися з друзями, приємно відпочити в компанії»:

Mater: Your drink, sir.

Сирник: Ваш кампот, пане.

Попри те, що в оригінальному вислові відсутні будь-які характерні ідіоми характеру, український переклад досить інтригуючий. Перекладач використав в українському перекладі сленговий термін *кампот*. Смачний напій, який називається компотом, отримують шляхом відварювання винограду або ягід у воді [29].

Проте представник провінції частіше вимовляє «кАмпот», а не «кОмпот». Перекладацький варіант українського перекладу вказує на провінційне походження Сирника.

Mater: Is there going to be cable where you is so I can watch the rest of the race?

Сирник: Харашо, зделаєм. А там є телік, щоб додивитися перегони?

Розмовна форма *cabel*, що означає «телебачення, телевізор», є одним із ідіолектних елементів мови Сирника в англійському перекладі мультфільму. Граматична помилка є ще однією характеристикою, зокрема невідповідністю між підметом *you* та присудком *is*, а не *are*. В українському перекладі вживається суржик, де замість літературної форми «добре» вживається «харашо», замість «зробимо» — «зделаєм», а замість «телевізор» — неофіційний варіант. «телік».

Mater: Hey, new lady friend, you like flowers?

Сирник: Чусте, девушка, а ви любите цвети?

Єдиний спосіб відрізнити говірки Сирника в англійській версії мультфільму — це граматичні помилки у формулюванні питання, зокрема пропуск допоміжного дієслова «do». Як ми вже зазначали, вживання суржику є основним засобом, за допомогою якого в українському перекладі відтворюється образ Сирникового неуцтва та провінційності. Терміни «дівчина» і «квіти» Сирник замінив словами «девушка» і «цвети».

Mater: You know, I knew this girl Doreen. Good-lookin' girl. Looked just like a Jaguar, only she was a truck!

Сирник: Якось знав я таку Галю. Гарна була як той Лексус... тільки з кузовом.

Вибір імені Дорін у першій версії мультфільму досить інтригуючий. Той факт, що це ім'я було популярним у 1960-х і 1970-х роках, може бути підказкою щодо віку мовця та значення одного з добре відомих конотацій імені «красива, чудова дівчина» [31]. В українському перекладі назви дівчат і марки транспортних засобів зазнали досить цікавих змін. Тож Дорін замінили на Галю. В Україні ім'я Галя дуже популярне і має велике значення для країни. На зміну «Ягуару» прийшов «Лексус», але назву «Лексус» дещо спотворили суржиком. Перекладач стверджує, що, мабуть, важливіше пояснити таку заміну, оскільки Lexus є більш відомим і кращим автомобілем серед українців, ніж Jaguar. Проте деформація назви підкреслює простоту Сирника.

Mater: You done good. You got all the leaves. Mater: Ho-ho! Good job!

Сирник: Альо, а що картопля вродила? Сирник: Чуєш, а гній засипав?

В оригінальній версії мультфільму, окрім характерного акценту, можна відзначити граматичні недоліки, зокрема пропуск допоміжного дієслова «have», як характеристику ідіолекту героя Сирника. Український переклад, на перший погляд, виглядає нелогічним. Перекладач замінює листя картоплею. При ближчому розгляді обставин виявляється, що перекладач намагається підкреслити історичне коріння провінціала та простоту характеру. Цільова аудиторія знає і розуміє перекладача, що сприяє збереженню сільської репутації Сирника. Глядач тримає листя, а людина говорить про картоплю, незважаючи на дисонанс між збереженою копією.

Mater: My buddy Fillmore's one of them.

Сирник: В мене є такий дружбан Славик на вісімнадцятій.

У початковому тексті використано лексему *buddy*, який позначає компаньйона і поширений серед молоді [41]. В українському перекладі використовується сленг, зокрема слово *дружбан*, яким називають близького

друга [45]. Важливо зауважити, що цифру вісімнадцять перекладач написав на суржику як *восімнадцїть*, а не вісімнадцять. *Славїк* – ім'я не просто так обране. Цей загальний варіант прізвиська підкреслює низький соціальний статус і дурість героя.

2.3. Власні назви як лексичний маркер стратегій доместикації та форенізації

Що стосується культурних реалій, існує дві основні стратегії перекладу, які використовують перекладачі: або збереження «чужого» елемента в перекладеному тексті шляхом порушення правил культури та мови [6] («форенізація»), або мінімізація, яка тягне за собою видалення або заміну «чужих» елементів у тексті перекладу («доместикація») (за термінологією Лоуренса Венуті) [10]. Для реалізації кожної зі стратегій на практиці використовуються різні підходи до перекладу.

Для реалізації стратегії «форенізації» при перекладі власних імен, у тому числі й тих, що слугують культурними алюзіями в тексті, використовуються різні стратегії перекладу, основою яких є збереження імені:

1) перенесення його на текст перекладу в оригінальній іншомовній формі (екзотизм); 2) передача форми назви (транслітерація/транскрипція). [3, с. 29] збереження власної назви зі специфічним супроводом (лексичним розширенням) або 4) з «докладним поясненням, наприклад, у формі виноски»; 5) заміна іншої назви мовою оригіналу [4, с. 79].

Коли названі явища добре відомі навіть за межами національної культури оригінального тексту, практика збереження форми оригінальної власної назви в тексті перекладу спрацьовує.

Перед весіллям у головної героїні була розмова з сестрою, в якій вона обговорювала свій одяг:

I look like an over-the-hill Barbie doll.

1. *Я виглядаю, як Барбі на пенсії.*

2. *Я схожа в ньому на ляльку Барбі.*

В обох варіантах перекладу використано прийом транслітерації.

Метод «доместикації» полягає у збереженні культурних алюзій і натяків у тексті перекладу, одночасно модифікуючи культурну реальність відповідно до культури приймаючої країни. Перекладачі використовують «культурний трансфер» для досягнення цих практичних цілей. Акт «заміни імен мовою оригіналу іменами мовою перекладу, які є буквральними еквівалентами перших, але мають подібні культурні конотації» [3, с. 29] та практика випадання власної назви з наступним перенесенням семантичних компонентів іншими засобами [4, с. 79].

Реципієнт має відчувати специфічні когнітивні зв'язки та психоемоційні реакції в результаті власних імен, які позначають культурні реалії, оскільки вони мають істотні конотації та неявні значення.

Через складну внутрішню структуру перекладацького блоку необхідний дуже ретельний вибір перекладу щодо процедур його передачі. Якщо ні, реципієнт відчує паузу та розрив у процесі розуміння твору як серії кількох процедур декодування окремих компонентів тексту. Коли художній фільм демонструється для іншомовної аудиторії, яка не знайома з «культурним контекстом», у якому він створювався, така ситуація може виникнути. Причому переклад часто виявляється неефективним, оскільки при поясненні когнітивних основ іншомовної культури у форматі фільму важко надати коментар до перекладу чи виноски з поясненням, як у друкованому творі.

Транслітерація чи запис назв національних культурних реалій – найпоширеніший спосіб збереження їх назв у фільмі. Проте цей метод невдалий, коли йдеться про факти національної культури, які цілком або лише смутно визнаються представниками інших цивілізацій. Як наслідок, один із фільмів цитує вигаданого американського телевізійного персонажа, за яким йдуть посилення на відеоігри та прототип іграшки [1]:

What's wrong with him, other than that he looks like Gumpy? – Gummy, not Gumpy.

1. *Правда, він схожий на Гампі.*

2. – *А що? Нормальний хлопець, крім того, що скидається на Гампі...*

Оскільки транслітерація не надає реципієнту перекладу додаткової інформації про культурну реальність, необхідної для полегшення когнітивного дискомфорту, вона в цьому випадку є недостатньою дією перекладача. Коли глядач дивиться фільм і має запитання, на які він не отримує відповіді. Видається доцільним використовувати підхід перекладу лексичного розширення, щоб дати реципієнту необхідне й адекватне розуміння «чужої» культурної реальності, щоб він міг хоча б частково зрозуміти алюзію. Так, навіть коротке пояснення — *Правда, він схожий на цього мультяшного Гампі чи Гампі із серіалу* — допомогло б реципієнту зрозуміти підсвідому іронію автора щодо зовнішності кіногероя.

Можна покластися на те, що глядачі матимуть відповідні базові знання та зможуть зрозуміти, який саме предмет стоїть за назвою, коли вони транслітерують і транскрибують своє власне ім'я в перекладі. У перекладача відсутні будь-які неупереджені критерії для оцінки цієї змінної. Навряд чи власна інтуїція чи попередні знання завжди будуть достатньо вагомих аргументом для вибору способу перекладу.

На наступному прикладі власне ім'я зберігається як назва конкретної реальності в обох перекладах:

Why didn't you use the Limoges?

1. *А чому ти не взяла Лімож, люба? У нас же гості.*

2. – *А чому ти не використовуєш Лімож, люба? Адже у нас гості».*

Контекст фільму — це його візуальна послідовність, яка часто допомагає прояснити передбачуване значення вокальних коментарів. З цих зауважень глядач повинен зробити висновок, що реальність *Лімож* пов'язана з процесом званої вечері та прийому відвідувачів. Ці висловлювання вкладаються в рамки конкретної мовної ситуації — розмови за обіднім столом. У цій ситуації

спілкування незрозуміло, до якого предмету відноситься правильна назва, і навіть відеоряд не допомагає в цьому. За цих обставин краще використовувати стратегію розширення або роз'яснення, щоб запобігти потенційному непорозумінню з боку одержувачів. В результаті метонімічного перенесення власне ім'я *Limoges* в англійській мові почало використовуватись як назва предметів, виготовлених у місті Лімож, зокрема емалевих виробів, виробів з фініті, порцеляни, кераміки, художніх металевих виробів [8]. У цьому випадку лінгвістичний контекст, у якому вживається власна назва — запрошення гостя на вечерю та накритий стіл, отже, йдеться про страви — допомагає визначити, яка реальність була названа на їх честь. В результаті вибрано повноцінний переклад англійської назви *the Limoges – Ліможський фарфор*. Оскільки лексична одиниця «фарфор» додається до перекладу та пояснює денотат, цей варіант перекладу є, з одного боку, лексичним розширенням з точки зору концепції перекладацької трансформації. З іншого боку, вибір перекладу *Ліможський фарфор* також є способом конкретизації, оскільки власна назва *the Limoges* є терміном для найрізноманітніших позначень.

Назва та дійсність у тексті перекладу зберігаються в оригінальній формі в офіційних версіях перекладів випадків, розглянутих вище.

Згідно з теорією норм Гідеона Турі, вихідна норма перекладу визначає загальну орієнтацію перекладу на оригінальний текст або потреби в перекладеному матеріалі (*initialnorm*). Переклади, як правило, вважаються компетентними, якщо перекладач базує свої рішення насамперед на нормативних стандартах культури вихідного тексту [9, с. 56]. Тому, за визначенням, достатньо офіційних перекладів. Назва збереглася через її культурне значення — це одне з тих власних імен, які люди початкової культури називають «розмовними». Отже, разом із найменуваннями у переклад перекочують смислові імплікації та культурні конотації.

Питання полягає в тому, чи зберігаються ці елементи загальної семантичної структури імені в тексті перекладу як «розмовні». Переклад залишається «мовчазним» у тих областях, де використовується іменування

реалій, якщо реципієнти (глядачі) не можуть їх сприйняти. Звичайно, вони продовжують бути присутніми в імплікації відповідників, перекладених транслітерацією чи транскрипцією. Під час перекладу національних або незрозумілих реалій життєво важливо використовувати техніки перекладу, які є способами адаптації реальності до культури перекладу. Цей метод визначає переклад як орієнтований на нормативні стандарти приймаючої культури.

Наведений нижче приклад порівнює різні методи перекладу назви культурної реалії. Сцена, в якій наречена обговорює своє вбрання з матір'ю:

What the hell are you wearing? (Боже мій, у що це ти вирядилася?) – It's an imitation Scaasi.

1. *Це майже Скаасі.*

2. *Це всього лише імітація горжетки.*

Адресат не зрозуміє багато чого з першого перекладу, оскільки в ньому використано звичайний метод транслітерації. Перший переклад, зберігаючи власну назву, натякає на обставину, звичну для американської культури. У цьому випадку сукня матері (темно-синя оксамитова сукня) слугує як вербалізацією назви реальності, так і її візуальним проявом, нагадуючи мовцєві та американським культурологам про певний культурний факт:

*In 1989, he designed **the blue velvet inaugural gown** for Barbara Bush when her husband George Bush became US President [7].*

Уважне читання (close reading) [2, с. 81] та інтерпретація вихідного тексту (interpretation of the source text) передують прийняттю рішення про стратегію перекладу. Вивчення одиниць на мовно-стилістичному рівні є відповідальним і необхідним етапом у процесі аналізу тексту. У цьому випадку ідентичність дизайнера була метонімічно перенесена на виготовлений ним одяг, що призвело до власної назви. Когнітивний аналіз фактично бере участь у процесі аналізу твору мистецтва, оскільки він передбачає пояснення складних ідей. Майбутні варіанти перекладу будуть вирішені за результатами когнітивного аналізу тексту. Очевидно, на перекладача другого перекладу вплинуло те, що власне ім'я

Скаасі є вузьконаціональним і не сприйметься сприймаючою публікою як алюзія:

Арнольд Скаасі – відомий американський кутюр'є... [7]. Неінформативний термін було замінено на функціональний еквівалент з асоціаціями з вихідної культури як перекладацький спосіб адаптації реальності.

Наступна ілюстрація бере до уваги порівняння. Виконувачку головної ролі у фільмі порівнюють із відомою американською актрисою, ім'я якої нині рідко відоме пересічному українському глядачеві:

Shirley Temple Black is an American film and television actress, singer, dancer [5]: – *You'd look good with a perm. – Like Shirley Temple on crack.*

1. *У тебе чудова зачіска. Завивка тобі йде. Чому ти не зробиш перманент? – Я вийшла, як Ширлі Темпл у ролі наркоманки.*

2. *– Але з кучерями краще. Зроби хімію. – Я пробувала – ходила як вівця, мало не забекала).*

Правильна назва транслітерована в оригінальному перекладі. Власна назва не включена у другу версію. Під час перекладу термінів, що мають культурне значення, одна зі стратегій полягає в тому, щоб виключити відповідну одиницю з оригінального тексту, якщо це не впливає на значення та зміст.

У цьому випадку законна назва використовується, щоб привернути увагу до характерних кучерів головної героїні, які були фірмовим знаком Ширлі Темпл, коли вона грала в ролях для молоді. Згадка про справжнього діяча національної культури, таким чином, несе додаткові смисли та пізнавальний зміст. Алюзія до «кіношної» картини дитини тонко передає внутрішній стан освіченої дорослої леді, яка незадоволена тим, що її зводять до ролі «ляльки Барбі» та «кучерявого янгола» — двох образів, які не підходять для неї. контекст. Для читачів, які не усвідомлюють культурні наслідки, збереження власного імені в оригінальному перекладі є абсурдом. Фраза «ходив як вівця» займає місце конкретної назви в другій альтернативі, яка служить тій самій меті, передаючи несхвалення людини своєю зовнішністю на тому самому рівні емоційної інтенсивності. Крім того, цей контраст надзвичайно гарно актуалізує важливе

значення імені, яке є фізичною якістю «кучеряве волосся». У результаті запропоноване рішення є успішною контекстною заміною.

2.4. Міжмовна передача реалій в українському перекладі мультфільму «Мадагаскар»

Порівнюючи оригінальний текст з англomовного мультфільму «*Madagascar*» з його дубльованими українськими аналогами, ми можемо дослідити, як на практиці використовуються тактики форенізації та доместикації. Використання прийомів доместикації в українському перекладі повнометражного мультфільму «Мадагаскар» відноситься до таких категорій слів:

Назви американських національних свят:

In fact, I'll be here for my whole life. 365 days a year, including Christmas, Hanukkah, Halloween, Kwanzaa.

Я пробуду тут усе своє життя, 365 днів на рік, навіть на Хануку, на Різдво, на Хеллоуін та на 8 березня.

Ханука — священне для іудеїв свято, яке відзначається в пам'ять про повстання Маккавеїв проти греко-сирійських завойовників. Одним із афроамериканських свят, які припадають на період між Різдвом і Новим роком, є Кванза. Якщо перше свято україномовному глядачеві ще може бути знайоме, то друге навряд чи викличе в пам'яті такі ж спогади. У результаті перекладач «криміналізує» свято *Hanukkah*— *Ханука* та доместикає *Kwanzaa* — 8 березня, щоб зробити його знайомим для усіх глядачів країни. Розглянемо ще один приклад:

It's Senior's Day, you know.

Пенсіонерам завтра безкоштовний вхід.

Оскільки в українській мові немає відповідника до *Senior's Day*, перекладач уникав відходу від чужої реальності й нейтралізував значення фрази, додавши пояснювально-описову фразу: пенсіонерам вхід безкоштовний.

Власні назви:

Marty, Melman, Gloria. Gloria, Melman, Marty. Marty, Gelman, Gloria, Marty, Melman, Morty, Morty, Gelman. Regis. Kelly. Matt Katie, Al.

Марті, Мелман, Глорія, Глорія, Мелман, Марті, Гелман, Глорія, Мелман, Матрі, діду Котя, баба Мотя.

Власні імена запозичені в оригінальному реченні з дуже відомих американських телешоу, що транслюються зранку *Live! With Regis and Kelly* та *Today Show*. Ведучими одного телешоу є Ріджес та Келлі, а іншого, – Мет Лауер, Кеті Гіффорд та метеоролог Ел Рокер. Оскільки україномовній аудиторії ці імена невідомі, перекладач вирішив повністю замінити їх на *дід Котя, баба Мотя*, що додало виразного українського колориту та створило комедійний ефект. Проте в такому перекладі втрачається натяк на відомі серіали. Іншим варіантом перекладу було б додати імена відомих українських дитячих мультиплікаційних персонажів, зокрема *Льолік, Болік, Томі, Джері*. Згадки про гумор і телешоу зберігаються в такому перекладі.

Розглянемо ще один приклад:

I heard Tom Wolfe is speaking at Lincoln Center.

Я чув, у Лінкольн Центрі сьогодні лекція про анархію.

Том Вулф – маловідомий американський журналіст, який свого часу втратив довіру громадськості через підтримку дій Джорджа Буша. Його цільова аудиторія навряд чи знайома з ним. Використовуючи фразу «лекція про анархію», перекладач мав на меті створити гумористичний вплив, водночас передавши політичний контекст, який може зрозуміти навіть молода аудиторія. Цього не можна було досягти, використовуючи справжнє ім'я Тома Вулфа.

У деяких випадках переклад може повністю виключати власну назву:

Ladies and gentlemen, children of all ages the Central Park Zoo proudly presents the King of New-York City Alex the lion.

Пані та панове, діти будь-якого віку, зустрічайте – король міста Нью-Йорка, лев Алекс!

*And find more **Popsicle** sticks.*

Шукай палички від морозива.

В першому реченні з перекладу власна назва *the Central Park Zoo* видалена, оскільки за сюжетом глядачеві зрозуміло, що дія здійснюється саме в цьому зоопарку. *Popsicle* – американська торгова марка, вилучення назви американської компанії зрозуміле, оскільки український ринок абсолютно не знайомий з виробником фруктового льоду та морозива на паличці.

Абревіації вихідної культури:

*Dr. Marty, **D.D.S.**, is in the house.*

*Як **доктор** Марті полікує, то й Боженько вас не врятує.*

В оригінальному діалозі вжита абревіація D.D.S. (Doctor of Dental Surgery), що означає лікар-стоматолог. Оскільки в нашій культурі не існує такої ж популярної відповідної абревіації, перекладач вдається до її заміни нейтральним словом. Подібні приклади перекладу можемо помітити і в подальших діалогах:

*I often doze off while I'm getting an **MRI**.*

*Я вже не вперше в **барокамері** засинаю.*

***CAT scan**? Not **CAT scan**.*

***На томографії**? Ні, не на томографії.*

Топоніми:

*It's another fabulous morning in **the Big Apple**.*

*У **великому місті** знову сонячний ранок.*

Власна оригінальна назва *The Big Apple* означає Нью-Йорк (розм.). Ця назва вилучена з перекладу, а її зміст розширено перекладачем. Цей переклад не зовсім точний, оскільки не відразу зрозуміло, що ми маємо на увазі Нью-Йорк у цьому твердженні, але він не змінює загального значення тексту, оскільки пізніше в анімаційному фільмі постійно наголошується, що герої перебувають у Новому Йорк.

Щодо вулиць міста, то вони, переважно, перекладаються:

*It's a straight shot down **Fifth Avenue** to Grand Central.*

Ходімо разом на П'яту Авеню до Великого центрального вокзалу.

Go back straight down West 42nd.

Підеш прямо по Західній 42.

Проте, зустрічаються й випадки транслітерації:

You should take Lexington.

Вам краще по Лексінгтон.

Один із можливих підходів до перекладу полягає в тому, щоб запропонувати перекладати назви вулиць одним словом, або «авеню», або числом, як це прийнято в Нью-Йорку. Якщо так, то маленьких глядачів не збентежать оригінальні назви на кшталт *Lexington* та інші.

Назви оригінальних телеканалів:

You don't see that on Animal Planet.

Цього в передачі про тварин ви не побачите.

Animal Planet — дочірній телеканал американського *Discovery Channel*, який транслює програми про тварин. Незважаючи на те, що *Animal Planet* не є популярним телеканалом в Україні, на відміну від *Discovery Channel*, описове слово, використане в перекладі програми про тварин, зрозуміле за змістом навіть найменшому телеглядачеві. Тому можливим є варіант перекладу:

Цього по «Діскавері» ви не побачите.

Американські іграшки:

Well, howdy-do.

Здоров, чувачок.

Howdy-do (скор. від *Howdy-Doody*) – відома американська маріонетка з відомої дитячої телепередачі. Цю американську реалію перекладач справедливо опускає у перекладі, оскільки вона абсолютно невідома вітчизняному телеглядачеві. Чувачок — це жаргонний термін, який пестливо вживається і має відношення до дитячих іграшок. Він також передає значення первісної реальності.

Стратегії форенізації в перекладі мультфільму «Мадагаскар» українською мовою головним чином підлягають такі категорії слів:

Імена головних героїв:

Alex! Do not interapt me when I'm daydreaming.

Алекс! Не заважай мені, коли я мрію.

Come on Marty, just wanted to wish you a happy birthday!

Та ну, Марті, я ж тебе вітаю з Днем народження!

Let's go Gloria! Up and at 'em!

Глорія, вставай, прокидайся!

Come on Melman, Melman, Melman!

Мелман, Мелман, Мелман, вставай!

Phil! Wake up, you filthy monkey.

Філ, вставай, ледача мавпо.»

Як бачимо з прикладів, імена цих головних героїв мультфільму залишаються незмінними за звучанням, тобто, транслітеруються.

Топоніми:

New-York. New-York! // Нью-Йорк. Нью-Йорк!

В цьому випадку географічна назва *New-York. New-York* взята з дуже популярної пісні однойменного фільму *New-York, New-York (1977)*, яка спершу була виконана Лайзою Мінеллі, але наразі набула популярності у виконанні Френка Сінатри. В українському перекладі слова цієї пісні повністю перекладені, і лише останній рядок приспіву *Нью-Йорк, Нью-Йорк* залишаються без змін. Або ж розглянемо ще один приклад збереження оригінальної географічної назви в перекладі:

Well I hear they have wide open spaces in Connecticut.

Я чула, безкраї простори є у Коннектикуті.

Хоча географічна назва Коннектикут з'являється кілька разів у мультфільмі, звичайний глядач повинен покладатися виключно на слова Глорії, щоб зрозуміти *безкраї простори в Коннектикуті* в цьому рядку. Крім того, спостерігач не може не визнати, що ця інформація точна, оскільки йому, очевидно, не вистачає необхідних для цього знань.

В україномовній версії мультфільму «*Мадагаскар*» форенізується також і назва самого зоопарку:

*I'm telling you this could be **the San Diego Zoo.***

Я кажу вам, це зоопарк Сан-Дієго

Хоча, в наступній серії ця ж назва навмисно змінюється задля досягнення гумористичного ефекту: *They should call it the **San Di-lame-o Zoo.*** –
Краще б вони назвали його зоопарк Сан-де-Недрі.

Назви визначних будівель та місць:

*If you hit **the Chrysler Building**, you've gone too far.*

*Як побачиш **Крайслер Білдинг**, то значить програвив.*

Крайслер-білдинг у перекладі було б неприйнятно замінювати якоюсь іншою будівлею, оскільки це відомий хмарочос і одна з візитівок Нью-Йорка. Однак, оскільки цей вибір гармонізує українське мовлення, перекладач час від часу повертається до перекладу значущих місць:

Grand Cenrtal Station!

Великий центральний вокзал!

Фразеологічні звороти:

*Marty, buddy, listen. Everybody has days when they think **the grass might be greener somewhere else.***

*Марті, послухай! Нам усім час від часу здається, що **трава десь солодша та зеленіша.***

Незважаючи на те, що цей фразеологізм безпосередньо має значення «добре там, де нас немає», він є повністю зрозумілий для усіх. Однак, обдумуючи інформацію з минулої сцени, де Марті жує траву на обід, діти глядачі можуть зрозуміти фразу, використану в перекладі, «*трава десь солодша та зеленіша*» повністю буквально та не зрозуміти її переносного значення.

Назви баскетбольних команд:

***Knicks** lost again.*

***Кнікс** знову програли.*

Дорослі можуть зрозуміти такий переклад, але у молоді він не викличе жодних асоціацій. Незважаючи на те, що американська баскетбольна команда *Knicks* маловідома в Україні, перекладач вирішив не замінювати її іншою, більш відомою командою, оскільки в мультфільмі ця назва помітно відображається на шпальтах американської газети.

Таким чином, проаналізовані випадки використання форенізації та доместикації показують, що можна поєднати ці два підходи в межах одного аудіовізуального перекладу анімаційного зображення. За результатами порівняльного аналізу можна зробити висновок, що при перекладі власних назв методом транслітерації здебільшого переважають випадки вживання іншомовних форм, а також такі слова, як національні свята, оригінальні назви телевізійних програм та назви їхні господарі, специфічні американські іграшки тощо не викликають асоціацій у дітей за своєю суттю і можуть бути відповідно замінені реаліями цільової культури.

2.5. Аналіз сучасних реалій та їх стратегій перекладу на матеріалах комедійного ситкому «Альф»

Наприкінці 1990-х років розпочався один із визначних етапів у розвитку дубляжу українською мовою. У цей час дебютували перші фільми, мультфільми і, зокрема, телепередачі, перекладені українською мовою. Якість перекладу вже дещо змінилася, оскільки умовам дублювання приділено більше уваги. Не завжди використовували професійних перекладачів; часто лікарі, інженери та люди інших професій, які знали мову, завершували переклади.

Ситком «Альф» (1997), який згодом став одним із найулюбленіших телевізійних шоу, є яскравою ілюстрацією дубляжу того часу. Глядачів захопив яскравий словниковий запас героїв, насичений ідіомами та сленгізмами. Примітно, що цей ситком став першою спробою перекладу аудіовізуальних творів українською мовою. Автором перекладу є відомий український

перекладач Олекса Нагребецький, справжнє ім'я якого Леонід Дмитренко. Термін «адаптація» стосується перекладу серіалу.

Оскільки автор української версії серіалу усвідомлював особливості національного гумору та слововживання, смаки й уподобання українців, то в особливостях добору лексичних одиниць виявляється прагнення автора максимально наблизити українські реалії до зарубіжних, наскільки це можливо.

Перекладач уміло використав стратегію доместикації. Таким чином перекладений текст отримав національне мовно-культурне оздоблення, зробивши його максимально зрозумілим для тогочасної аудиторії.

Для забезпечення високого ступеня виразності та сприйняття оригінального продукту частини оригінального тексту замінені маркерами з мови перекладу. Це сприяє наближенню твору до мовного середовища реципієнта.

Наприклад, у 14 серії другого сезону ситкому «Альф» можна побачити, наскільки креативним і виразним є український переклад:

Alf: He's not coming. Let's eat.

Willie: He'll be here, Alf. He'll be here.

Alf: Are you kidding me? The kid's probably going up the river as we speak. They'll put him in a solitary; feed him bread and water topped by a delicious piece of chocolate....

Альф: Він не прийде. Давайте з'їмо.

Уїллі: Альф, він прийде. Він зараз буде.

Альф: Ти в це віриш?! Малий вже мабуть пішов за водою, як то кажуть. Його посадили в одиночку, годують тільки хлібом та водою без найменшого шматочка смачненького шоколадного ...торту.

Фраза «пішов за водою» примітна тим, що вона не тільки точно передає тему епізоду, але й яскравіше передає комізм ситуації та тон усієї вистави. Це також допомагає зменшити будь-які потенційні негативні конотації, які можуть виникнути через прямий натяк на тюремний сленг.

Відзначимо також відхилення перекладу *topped by a delicious piece of chocolate* з заміною на *без найменшого шматочка смачненького шоколадного*, завдяки чому, власне функціонуванню прийменника і ступеня порівняння, відтворений фрагмент набуває більшого драматично-комічного відтінку.

Розмовно-побутовий стиль української мови, який представлений лексемами різноманітних лексико-граматичних класів, яскраво проілюстровано в перекладі телесеріалу «Альф». Використання в перекладі живої розмовної мови захоплює своєю емоційною привабливістю, спорідненістю з повсякденністю, впізнаваністю. Ось кілька прикладів:

Іменникові репрезентанти:

«Я щойно прогнав якогось волоцюгу», «Врятував з халупи, де стигне кров», «І торба пригодиться в разі бовтанки в літаку» (коли нудить), «Годі порожньої балаканини», «Це огидна потвора», «Не міг би ти мені дати викрут?», «намордник», «Хочу загладити свою негречність», «Попрошу без розпитувань», «Віллі, маленьке питаннячко», «Гайда, Брайян, будемо визволяти татка» тощо.

Займенникові репрезентанти, наприклад:

Цей телефон – таке чорти-що.

Дієслівні репрезентанти:

«Мабуть, побазікаю по телефону з друзями», «Хочеш пощебетати?» (поговорити), «Цей тип сидить там з пісною пікою і варнякає, буцімто золото цінується», «Ну, тоді не спи, а готуйся, якщо хочеш нап'ясти уніформу», «Хапай тарілку, накладай що бачиш», «Перестань мене штурхати» (штовхати), «Де ти візьмеш час? Ти ж якщо не жереш, дивишся телевизор?», «Приперлася в наш дім», «Всі цьомалися і цмокалися», «А якщо я від нудьги заслабну?», «Не знала, що ти граєш на піаніно. – Так, музикэю...», «Тепер давай заголосимо в тональності ре-мажор», «Не намагайся піддобритися» тощо.

Дієприкметникові репрезентанти:

«Ви виграли набір дорожніх сумок, фальшованих під фірму «Ногахайт», «Хай вона купить уживану машину», «Я буду у вируючій ванні джакузі» тощо.

Прикметникові репрезентанти:

«Де мої горезвісні сумки?», «По телевізору нічого путнього», «Там завівся отакений павук», «Відчуваю у твоїх словах негативні нотки», «Він сидить на чільному місці», «Альф там десь сам-самісінький» тощо.

Використання okazіоналізмів у дубляжі цього серіалу є унікальною особливістю. Можна виділити okazіоналізми ситуативно зумовлені та тематично зумовлені. Наявність особливих емоцій відповідно до сюжету твору наказує концепція серіалу, яка є розповіддю про інопланетянина з планети Мелмак та його існування у звичайній американській родині. Альф із задоволенням їсть котів, хоча це проти закону. Чутні такі одиниці: *Ніякого котоїдства!*, *майструю котоловку*, *розтяжка для котячих шкур* тощо.

Або інші okazіоналізми, поява яких спричинена загальним лейтмотивом.

Абревіатура АЛФ (Alien Life Form):

- *Асоціація лисих футболістів;*
- *Американська лахмітницька федерація;*
- *Алабамська лікарська фундація.*

Мене проголосили новоприбульцем місяця (у значенні новачок місяця), суперземлянин тощо.

За допомогою використання українських словотвірних афіксів модифіковано, наприклад, назви виконавців телешоу:

«Не треба повторювати, Кейтуню», «Сідай, Кейтику», «Відійди, Віллічку, дай-но я спробую», «Послухаємо самого Танерюку!», «Доротулю» (Дороті), «Щасливундер» (кіт Щасливець), «Їж, Щасливмане!»

Головний герой часто звертається до інших загальними іменами, використовуючи грубі та сленгові слова:

«Малий хоче, щоб я залишився», «Джоді, то як життя, мала?», «Я сказав смерті: «Стара, ти не знаєш, з ким зв'язалася», «Дорога згря лінчувальників!», «Сюди неси, гарненька!», «З Днем народження, здоровило!», «Привіт, гарнюній!», «Бідолашечка», «Так от, чувачок, ти теж відстав», «Мала

самозакохана сучка», «Корова, халявиця чорнорота», «Гаденя», «Друзяка» тощо.

Колориту просторіччя та гумору сприяє також переклад вигуків. Переселенець Альф, головний герой серіалу, часто вигукує в експресивній манері, використовуючи передусім умовні українські лексеми:

«Гайда, Брайян, будемо визволяти татка», «Ти ба! Як високо підлітає!», «Ти ба! Прийшла в дім і запанувала!», «Абзац!» (щось розбилося), «Ой, я лусну!», «От зараза!», «Та ти що!» (No kidding), «Де ти взяв шоколад? – Така комедія! Знайшов цілу коробку цукерок у комірчині».

Іронічний або комічний самоопис інопланетянина є поширеним способом гумору в серіалі:

«Я, як завжди, чарівний і гожий, проводив час з нащадком Таннерів», «Не турбуйтеся про старого Альфера», «Сьогодні все зробить старий Альфер», «Ти що, думаєш, твій стародавній друзяка Альф міг би підставити всю сім'ю», «Ви думаєте, що я паразит. Халявирик. Дармоїд», «Я захоплений. Я збитий з ніг. Я очманів», «Я нікчема. Я сміття в канаві. Я колючий вітер».

Слід зазначити, що в тексті перекладу часті звороти, які підкреслюють виразність діалогу та свідчать про неформальність написання. Крім того, узгоджені флексії вбудовують переклад у побутову та неофіційну розмовну форму української мови. Зокрема, зверніть увагу на такі фрази:

Господи, ти сліпий як каржан! Правда, Альф? – Щоб я здох!

Треба було заморити комарика, поки не прибула піца.

Третину життя ти просто просидів на задниці. Це точно? – Щоб я луснула!

Є ще порох у порохівницях, Уільям!

Я казав, що від нього може мокре місце не залишиться.

Ваша мамуся знає, на які ваші кнопочки натискати (впливає).

Вона мене до сказу доводить. Ти повинна приперти її до стіни. Дай мені укинути слівце.

Напускаєте на мене ману (причому диктор поставив наголос на останній склад).

Ми загрузли по саму шию.

Ми ходили разом 4 чи 5 місяців (зустрічалися) тощо.

Заміна українських назв на американські реаліті-шоу – унікальний аспект українського дубляжу серіалу «Альф».

Альф і Лінн, наприклад, співають разом. Переклад:

Хай несе мене ріка у фантастичному човні (це рядки з пісні гурту “Воплі Відоплясова»), фігурує Руслана Писанка тощо.

Цікавим є переклад фрази:

Люблю, але не кохаю!

В оригінальному тексті Лінн, головна героїня, повинна використовувати складний описовий засіб, щоб передати свої приємні почуття до Альфи, а не кохання:

Not in a male/female relationship.

Натомість лаконізм українського перекладу досягнуто завдяки семантичному розрізненню дієслів *любити* і *кохати*.

Культурні реалії оригіналу перекладач переклав українськими відповідниками:

- ... Ти ба! Тут фотка Елвіса Преслі і Юрка Юрченка - найвидатніших поп-співаків Землі.

Такий переклад був максимально доступним для реципієнта у часи, коли Юрко Юрченко був популярним серед артистів. На нашу думку, жарт не зрозумілий для сучасної аудиторії. Пропонуємо такий варіант перекладу:

- ... Ти ба! Тут фотка Елвіса Преслі і Степана Гіги - найвидатніших поп-співаків Землі.

Варіант із Степаном Гігою максимально актуальний у 2022 році, оскільки, вперше за багаторічну кар’єру, співак став популярним серед молоді. Тексти його пісень фігурують у численних «інтернет-мемах», тому ефект комічності буде успішно досягнуто. Переглянемо наступний приклад:

- *Косив Альф конюшину....*

Альф наспівує мелодію із пісні гурту «Песняры», який не є популярним серед сучасної молоді. Варто запропонувати інший варіант перекладу:

- *Ой, у лузі червона калина....*

Цю мелодію знає кожен українець, її неодноразово наспівують. В такому випадку, ефект комічності буде досягнутий.

- *За кого вона себе має? За Руслану Писанку.*

Руслана писанка відома своєю запальною вдачею, яскравим образом. На нашу думку, варто замінити дане ім'я на особу із схожим характером, до прикладу:

- *За кого вона себе має? За Лесю Нікітюк?*

У певних випадках перекладач змінював українські прізвища на «американізовані», що додавало комічного ефекту:

- *Вона співає, як Айрен Біликс.*

Ім'я Айрен Біликс, що є алюзією до співачки Ірини Білик, варто замінити на більш популярний псевдонім:

- *Вона співає, як Надья ДоуДоу.*

Розглянемо наступний приклад:

- *Альфе, ти що чуєш собачий свисток?*

- *Так.*

- *І як воно?*

- *Ніби посеред голови їде потяг а на ньому співає ЕльКравчук.*

З контексту розуміємо, що свисток не є приємним для слуху головного героя. Саме тому, варто обрати на заміну співачку із високим голосом:

- *Ніби посеред голови їде потяг а на ньому співає Оля Полякова.*

Також, у перекладі головний герой наспівував *Смерековий котедж Пола Дворського*. (Дворський Павло – Смерекова Хата). Цей музичний виконавець не популярний серед сучасної молоді, тому варто його замінити на іншого співака.

Отже, використання стратегії доместикації потребує обізнаності перекладача, його вміння розуміти контекст, гумор, а для того, аби переклад був успішним, варто розвивати кругозір.

Застосування стратегії форенізації може призвести до різноманітних результатів, зокрема до акцентування культурних і комунікативних відмінностей, до екстраполяції іншомовних елементів у ментальний простір реципієнта, що стає можливим завдяки високому вмісту запозичень або неперекладних варіантів оригінальної лексики. одиниць.

Наприклад, в комедії «Альф» (2 сезон, 14 серія) можна побачити передачу властивостей на основі англійської мови:

Listen, I've just learnt a new Madonna's song.

Слухай, я тут розучив нову Мадоннину пісню.

Подібним чином представлено і переклад фрази *How do you know it was me?*, де більш стандартний український варіант (Звідки ти мене знаєш?) заміщено фразою *Як ти мене знаєш?*

Так яскравий розмовно-побутовий стиль сучасної української мови демонструє переклад українською мовою серіалу «Альф».

Висновки до Розділу 2

Таким чином, застосування форенізації та доместикації, розглянуті в цьому розділі, показують, що можна поєднати ці два підходи в межах однієї аудіовізуальної адаптації анімаційного зображення. За результатами порівняльного аналізу можна зробити висновок, що при перекладі власних назв методом транслітерації здебільшого переважають випадки вживання іншомовних форм, а також такі слова, як національні свята, оригінальні назви телевізійних програм та назви їхні господарі, специфічні американські іграшки тощо не викликають асоціацій у дітей за своєю суттю і можуть бути відповідно замінені реаліями цільової культури.

Перекладач повинен враховувати лінгвопрагматичну організацію

оригінального тексту, а також мати низку професійних якостей і глибоке розуміння спільнот як мови оригіналу, так і мови перекладу, щоб створити текст, який може служити точною копією тексту оригіналу цільовою мовою. При перекладі комедії необхідно враховувати національний тип гумору, оскільки одні й ті самі елементи можуть викликати дуже різну реакцію в інших спільнотах. Якщо підхід до перекладу обраний невдало, комедійний ефект може бути дуже легко втрачений.

При перекладі фільмів необхідно враховувати відеоряд, а це означає, що переклад кіноматеріалів не може бути абсолютно точним; швидше, він повинен відображати комунікативний контекст і виражати унікальні характеристики аудіовізуального тексту. Найефективнішими лексичними засобами для створення комічного ефекту є зевгма, порівняння, метафора, гіпербола, оксюморон і гра слів.

Власні назви, які служать алюзіями на культурну реальність у творчих текстах, повинні перекладатися з використанням інших прийомів, ніж коли вони служать виключно номінативній меті.

Власні назви, які є алюзіями, можна ефективно перекладати за допомогою традиційних методів транскрипції та транслітерації, але лише за умови, що останні добре розпізнаються поза національно-культурним контекстом. Натяки на власні назви зазвичай мають значення лише в контексті «їхньої» культури. Здається, ніби вони ніколи не були призначені для перекладу, тому цій процедурі має передувати відповідь на дилему, чи доречні ці алюзії з огляду на культуру та текст перекладу фільму. Питання, сформульоване таким чином, зовсім не означає, що перекладач повинен піти простим шляхом видалення посилань і власних назв, оскільки, окрім культурних конотацій, вони також передають компоненти семантичного змісту тексту та служать певним художнім цілям.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Одним із найпопулярніших і найпоширеніших видів перекладу, який використовується сьогодні, є переклад аудіовізуальної продукції. Через деякий час з'явилася тенденція використовувати техніку перекладу, зокрема при перекладі анімаційних фільмів, при озвучуванні аудіовізуальних творів українською мовою. Ця ситуація стимулювала відродження інтересу молодих дослідників до досліджень перекладу, зокрема, до запровадження дублікатів для заповнення теоретичного пробілу в цій області, заснованого на практичному багатстві українських перекладачів аудіовізуальної продукції.

Одним із найновіших напрямків вивчення перекладу є аудіовізуальний переклад. Він перебуває в центрі уваги науковців через широке використання та привабливість анімаційної та кінематографічної продукції. Аудіовізуальний переклад охоплює різноманітні аудіовізуальні елементи на додаток до перекладу фільмів, таких як відеоігри, телешоу, реклама та програмне забезпечення. Існує дві категорії аудіовізуального перекладу: дубляж і субтитри. Однією з найпоширеніших технік перекладу є дубляж, який передбачає переклад вихідної звукової доріжки цільовою мовою таким чином, щоб вона повністю перекривала вихідну звукову доріжку.

Доместикація та форенізація є двома протилежними гілками двох основних технік перекладу. Кожен обирає ту форму, яка, на його думку, буде для нього найціннішою. Якщо перекладач обирає техніку доместикації, він розпізнає особливості своєї культури, не помічаючи чужих. Форенізація, очевидно, підкреслює іноземний характер фільму, особливо, якщо він захоплюючий. Варто звернути увагу на такий вид перекладу, як локалізація.

Одним із найскладніших обов'язків для перекладачів є переклад гри слів, оскільки багато уваги потрібно приділяти тому, щоб зберегти як форму, так і суть оригіналу. Втрат у цій ситуації не уникнути. Завдання перекладача полягає в тому, щоб зменшити ці втрати, але у випадку аудіовізуального перекладу, зокрема анімаційних фільмів, переклад лексичних явищ набуває додаткового

значення, оскільки цільовою аудиторією є переважно діти молодшого віку. Завдання, які були виконані під час дослідження:

Розглянуто особливості аудіовізуального перекладу медіа продукції. Досліджено стратегії доместикації і форенізації як засобів локалізації медіа продукції. Розглянуто проблеми еквівалентності та адекватності перекладу як категорії оцінки якості перекладу. Завдання було виконане шляхом порівняльного аналізу двох текстів: оригінального та його українського відповідника.

Виявлено, які способи, прийоми і стратегії перекладу тексту були використані у перекладі з англійської мови на українську, та українській локалізації сценарію. Робота була завершена вибіркою та створенням діаграм, щоб показати методи перекладу, які використовуються в анімаційних фільмах. «Тачки» та «Тачки 2», «Мадагаскар», «Альф», «Фердинанд». В ході дослідження було виявлено, що в українському перекладі форенізація та доместикація використовуються в рівній мірі. Доместикація найчастіше використовується для відтворення ідіолектів персонажів з домінуючими регіональними і соціолектними рисами, а форенізація використовується для відтворення ідіолектів персонажів з домінуючими національними рисами.

Проаналізовано багато форм аудіовізуального перекладу. На основі медіапродуктів розглядаються унікальні характеристики аудіовізуального перекладу, теоретичні основи дослідження художнього перекладу анімаційних фільмів, еволюція українського кіноперекладу.

Перспективи подальшого дослідження вбачаємо в застосуванні стратегій доместикації і форенізації при перекладі з української мови на англійську мову нових реалій, які постійно розвиваються і збагачують на мову під час важливих подій у історії, таких, як світова пандемія та боротьба українців проти російської агресії.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анімаційний фільм «Madagascar» англійською мовою / Режисер Ерік Дарнелл, Том Макграт. Кінокомпанія DreamWorks Animation, 2005.
2. Анімаційний фільм «Мадагаскар» українською мовою / Режисер дубляжу Константин Лінартович / Перекладач Олекса Негребецький. Студія «Le Doyen», 2005.
3. Бідасюк Н. В. Синхронний аудіовізуальний переклад: виклики професії / Н. В. Бідасюк, І. М. Кучман // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Филология. Социальные коммуникации : [науч. журн.]. Симферополь : ТНУ им. Вернадского, 2012. Т. 25 (64), № 4, ч. 1. С. 48–52.
4. Вострецова В. Застосування доместикації та форенізації при перекладі текстів різних типів / В. Вострецова // Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство). Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2013. Вип. 116. С. 103-106.
5. Вплив перекладу кінофільмів на свідомість глядача [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://glebov.com.ua/vplyv-kinoperekladu-na-svidomist.html>.
6. Демецька В. В. Адаптація як поняття перекладознавства й культурології / В. В. Демецька // Вісн. Сум. держ. ун-ту. Сер. Філол. науки. 2007. 2, № 1. С. 96—102.
7. Демецька В. В. Проблема перекладацької адаптації прагматичних текстів / В. В. Демецька // Проблема семантики слова, речення та тексту : зб. наук. пр. Київ. 2017. С 28-34
8. Єрмоленко С. Я. Нариси з української словесності (стилістика та культура мови). Київ
9. Кагановська О. М. Відтворення комічного у художньому

перекладі авторських казок. *Науковий блог*. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2014/vidtvorennya-komichnoho-u-hudozhnomu-perekladi-avtorskyh-kazok/>

10. Кам'янець А. Б. Інтертекстуальна іронія і переклад [Електронний ресурс] / А. Б. Кам'янець, Т. Є. Некряч. Київ : Видавець Карпенко В. М., 2010. 176с. Режим доступу : <http://www.franko.viv.ua>

11. Колодій Б. М. Застосування прийомів створення комічного ефекту в американській комедії ситуацій та особливості їхнього перекладу українською мовою. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2016. IV (19). Issue. 84. URL: http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/b._kolodii_use_of_comic_effect_methods_in_american_sitcom_and_specificity_of_their_translation_into_ukrainian.pdf (дата звернення: 29.03.2020).

12. Короткий словник лінгвістичних термінів / [за ред. С. Я. Єрмоленко]. Київ :Либідь, 2001. 224 с.

13. Корунець І. В. Вступ до перекладознавства : [навч. посіб.] / І. В. Корунець. Вінниця : Нова Книга, 2008. 515 с.

14. Кузенко Г. М. Кінопереклад як особливий вид художнього перекладу (на матеріалі англійської мови) / Г. М. Кузенко // Одеський лінгвістичний вісник : [наук.-практ. журнал]. Одеса. 2017. № 9. Т. 3. С. 70-74.

15. Матківська Н. А. Питання методології дослідження аудіовізуального перекладу / Н. А. Матківська // Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія : «Філологічні науки» (мовознавство) : [зб. наук. праць]. Дрогобич. 2015. № 3. С. 147–152.

16. Мельник А. П. Кінопереклад як особливий тип аудіовізуального перекладу / А. П. Мельник // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Філологічна. 2015. Вип. 58. С. 110–112.

17. Подміногін В. Дихотомія перекладацьких стратегія очуження та одомашнення в історії європейського перекладу / Подміногін В.; Якимчук А. // Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство): У 5 ч. Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2010. Вип. 89(1). С. 98-102.
18. Про кінематографію : Закон України від 13.01.1998 № 9/98-ВР [Електронний ресурс].
19. Радецька С. В. Субтитрування як вид аудіовізуального перекладу: переваги та недоліки / С. В. Радецька, Т. Т. Каліщак // Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Філологічні науки. 2016. Кн. 2. С. 81–84.
20. Софієнко І. В. Становлення кіно-перекладу в Україні / І. В. Софієнко // Мовні іконцептуальні картини світу. 2014. Вип. 50(2). С. 401–405.
21. Самохіна В. О. Жарт у сучасному комунікативному просторі Великої Британії і США: текстуальний та дискурсивний аспекти : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук : 10.02.04. Київ. 2010. 38 с.
22. Сафонова Е. В. Форми, засоби та прийоми створення комічного в літературі. *Молодий вчений*. 2013. № 5. С. 474–478. URL: <https://moluch.ru/archive/52/6970/>
23. Сниховська І. Е. Механізми, засоби та прийоми мовної гри в сучасній англійській мові : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня к. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2005. 37 с.
24. Шубенко Н. О. Аудіовізуальний медіатекст: специфіка, структура, властивості / Н. О. Шубенко // *Культура і Сучасність* : [альманах]. 2012. № 1. С. 145–149.
25. Шукало І. М. Специфіка перекладу комічного у кінодискурсі. *Філологічні науки*. 2013. Книга 3. URL: https://www.google.com/search?q=Nzfn_2013_3_36.pdf&rlz=1C1GGRV_enUA75

1UA752&oq=

Nzfn_2013_3_36.pdf&aqs=chrome..69i57j69i60.1430j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8 (дата звернення: 29.03.2020).

26. Agost, Rosa. 1999. Traducción y doblaje: palabras, voces e imágenes. Barcelona: Ariel.
27. Baker M. Routledge encyclopedia of translation studies [Electronic resource]
28. Bartolome H. Audesc: Translating Images into Words for Spanish Visually Impaired People / H. Bartolome, A. Isabel and G. M. Cabrera // Meta : Translators' Journal. 2004. Vol. 49. N 2. P. 264-277.
29. Bourdieu P. Language and Symbolic Power / P. Bourdieu. Cambridge : Polity and Blackwell, 1991. — 153 p.
30. Brett D. Eye Dialect: Translating the Untranslatable. Lost in Translation / D. Brett // Testi e culture alio specchio. AnnalSS 6, 2009. P. 49—62.
31. Chaume F. Film Studies and Translation Studies: Two Disciplines at Stake in Audiovisual Translation // Meta. 2004. Vol. 49 (1). P. 12–24.
32. Chaume, Frederic. 2001. “La pretendida oralidad de los textos audiovisuales y sus implicaciones en traducción”. In Chaume, Frederic and Rosa Agost. (eds.). La traducción en los medios audiovisuales. Castellón: Universidad Jaume I: 77-88.
33. Chesterman A. The Memes of Translation / A. Chesterman. Amsterdam : John Benjamins B.V, 1997. 219 p.
34. 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. : Mouton de Gruyter, 1999. P. 201-234.
35. Danan M. Dubbing as an Expression of Nationalism / M. Danan // Meta. 1991. № 4. P. 606–614.
36. Díaz Cintas, Jorge. 2001. *La traducción audiovisual. El*

subtitulado. Salamanca: Almar.

37. Diaz-Cintas J. Audiovisual Translation: Language Transfer on Screen / J. Diaz-Cintas,

38. Erjanzanci-Durmus H. A Critical Sociolinguistic Approach to Translating Marginal Voices : The Case of Turkish Translations / H. Erjanzanci-Durmus // In F. M. Federici (ed.), *Translating Dialects and Languages of Minorities : Challenges and Solutions*.

39. Fairclough N. *Discourse and social change* / Norman Fairclough. Cambridge : Polity Press, 1992. 251 p.

40. G. Anderman. – Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2009. 272 p.

41. Gambier, Yves. 1996. "Introduction: La traduction audiovisuelle un genre nouveau?". In Gambier, Yves. (ed.). *Les transferts linguistiques dans les médias audiovisuels*. Villeneuve d'Ascq: Presses Universitaires du Septentrion: 7-10.

42. Gile D. *Basic concepts and models for interpreter and translator training* / D.Gile. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Pub. Co, 2009. vol. 15. 283 p.

43. Gottlieb H. *Subtitling* / H. Gottlieb // *Routledge Encyclopedia of Translation Studies* [ed. M. Baker]. L.; N.Y.: Routledge. P. 244-248.

44. Gumperz J. J. *Directions in Sociolinguistics : the Ethnography of Communication* / J.

45. Heinink, Juan B. 1995. "Las versiones múltiples". In Palacio, M. and P. Santos. (coords.) *La transición del mudo al sonoro. Historia general del cine*, vol. VI. Madrid: Cátedra: 243-272.

46. Hendrickx, Paul. 1984. "Partial Dubbing". *Meta*, 29 (2): 217-218.

47. J. Gumperz, D. Hymes. L. : Holt, Rinehart and Winston, 1972. 612 p.

48. LECUONA, Lourdes. 1994. "Entre el doblaje y la subtitulación: la interpretación simultánea en el cine". In Eguíluz, Federico et al. (eds.). *Tras-*

vases culturales: literatura, cine, traducción. Vitoria: Universidad del País Vasco: 279-286.

49. Lefevre A. *Translation, Rewriting and the Manipulation of the Literary Fame* / A. Lefevre. L. : Routledge, 1992. 176 p.

50. 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.

51. Luyken, Georg-Michael. 1991. *Overcoming Linguistic Barriers in Television. Dubbing and Subtitling for the European Audience*. Manchester: The European Institute for the Media.

52. M. Baker. Available from : <http://books.google.com.ua>

53. Mayoral, Roberto. 2001. “Campos de estudio y trabajo en traducción audiovisual”. In Duro Moreno, Miguel. (ed.). *La traducción para el doblaje y la subtitulación*. Madrid:Cátedra: 19-45.

54. N. Y. : Routledge, 1995. 336 p.

55. Neves, Josélia. 2005. *Audiovisual Translation: Subtitling for the Deaf and Hard-of- Hearing*. Unpublished PhD thesis. London: University of Surrey-Roehampton.

56. O’connell, Eithne M. T. 2003a. *Minority Language Dubbing for Children: Screen Translation from German into Irish*. Bern: Peter Lang.

a. Peter Lang. AG, 2011. P. 21-30.

57. Remael A. *Audiovisual translation* / A. Remael // *Handbook of Translation Studies*. 2010.

58. Szczecin: Volumina.pl Daniel Krzanowski, 2013. 72 p.

59. Szymanska M. *Domestication + Foreignisation = A Nontraditional Approach to Audiovisual Translation* / M.Szymanska.

60. Venuti L. *The Scandals of Translation: Towards an Ethics of Difference* / L.Venuti. – London and New York: Routledge, 1998. – 210 p.

61. Venuti L. *The Translator’s Invisibility: A History of Translation* /

L. Venuti. London; N.Y.: Routledge, 1995. – 353 p.

62. Venuti L. The Translator's Invisibility : A History of Translation / L. Venuti. L. ;

63. Yang W. Brief Study on Domestication and Foreignization in Translation / W.Yang // Journal of Language Teaching and Research. 2010. January. No. 1. Vol. 1. P. 77-80.