

УДК 81'25:7.094(045)

Марина ПИЛИПЧУК

ПОЄДНАННЯ СТРАТЕГІЙ ДОМЕСТИКАЦІЇ ТА ФОРЕНІЗАЦІЇ В АУДІОВІЗУАЛЬНОМУ ПЕРЕКЛАДІ

У статті досліджено проблему застосування стратегій доместикації та форенізації в аудіовізуальному перекладі на матеріалі анімаційного фільму “Madagascar” англійською мовою та його перекладу українською мовою. Визначено поняття аудіовізуального перекладу, розглянуто історію виникнення та розвитку стратегій доместикації та форенізації, окреслено причини застосування цих стратегій та основні категорії слів, що піддаються доместикації та форенізації в перекладі анімаційних фільмів.

Ключові слова: стратегія, доместикація, форенізація, аудіовізуальний переклад, анімаційний фільм, дубляж, культурний компонент.

Відповідно до традиційного підходу, вибір стратегії перекладу обмежений лише двома варіантами – доместикацією чи форенізацією (від англ. *foreignization* та *domestication* відповідно). Цей вибір постає перед кожним, хто перекладає книгу чи фільм. На перший погляд, все просто: для того, щоб зберегти культурний компонент вихідної мови в перекладі, не втратити його оригінальний колорит, слід використовувати стратегію форенізації, та, відповідно, щоб досягти прозорого перекладу, плавності та елегантності мови, підкорити культурне «чуже» домінуючим цінностям цільової культури, доречно буде притримуватись стратегії доместикації. Однак, якщо врахувати всі фактори, що впливають на процес перекладу, включаючи характер перекладного матеріалу (книга, фільм, мультфільм) чи тип цільової аудиторії (діти, підлітки, дорослі тощо), виправданим перекладацьким рішенням може стати не лише використання однієї із зазначених стратегій, а їх вмале та доцільне поєднанням в межах одного перекладу.

Мета цієї статті полягає в аналізі основних стратегій до передачі культурного компонента оригіналу в тексті перекладу. Завданнями статті є розгляд історії виникнення та розвитку стратегій форенізації та доместикації в перекладі, визначення

основних причин застосування та поєднання цих стратегій в аудіовізуальному перекладі. Дослідження базується на американському анімаційному фільмі *“Madagascar”* і його перекладі українською мовою, що не є випадковим. По-перше, цей анімаційний фільм має певну цікавість з погляду його перекладу, оскільки в ньому поєднуються стратегії форенізації та доместикації. По-друге, тип глядацької аудиторії в цьому випадку не обмежується лише дітьми, але також включає дорослих глядачів, які здатні здогадуватись за контекстом та впізнавати певні конотації з іноземного анімаційного фільму. Зважаючи на це все, головними умовами до перекладу постають зрозумілість для дітей та цікавість для дорослих [7, с. 35]. Щоб дослідити феномен комбінування стратегій форенізації та доместикації в межах одного перекладу, скористаємося порівнянням оригінальних діалогів англійською мовою та їх дубльованих українських відповідників.

Перед тим, як реалізувати всі поставлені завдання, доцільно буде проаналізувати поняття «доместикація» та «форенізація», з'ясувати їхнє походження, розвиток та вплив на сучасну теорію перекладу. «Доместикація – це стратегія наближення тексту до культури мови, якою він перекладається, при цьому може спостерігатися втрата інформації тексту оригіналу. Форенізація – це стратегія збереження культурного компоненту тексту оригіналу в перекладі» [5, 251-252]. Замість терміна «доместикація» російські та українські теоретики перекладу широко використовують термін «одомашнивание» (рос.) / «одомашнення» (укр.) (І.А. Самохіна, С. Снігур, Л.В. Андрейко). Термін «форенізація» в російській мові досить рідко замінюється терміном «остранение» (Е. Маркштайн, М. Десятова), а в україномовних роботах терміном «очуження» (А. Якимчук). Інколи перекладознавці використовують терміни «своє» та «чуже» в перекладі (Л. Боброва). Деякі вчені вживають корелятивні поняття «тенденція» та «традиція» (В.Подміногін), «адаптивний» та «резистивний переклад» (І.Клюканов).

Важливо зазначити, що терміни «доместикація» та «форенізація» вперше використав Лоуренс Венуті в 1995 році в одній із своїх робіт [9], але саме явище обговорювалося перекладознавцями протягом двох попередніх століть. Кожна із досліджуваних стратегій виходила на перший план в залежності від суспільно-політичних тенденцій окремої країни в окремий період.

Варто згадати праці Ф.Шляермахера «Про різні методи перекладу» (*“Über die verschiedenen Methoden des Übersetzens”*, 1813), В.Беньяміна «Завдання перекладача» (*“Die Aufgabe des Übersetzers”*, 1923), Л.Венутті «Перекадацька невидимість» (*“The Translator’s Invisibility”*, 1995), в яких автори неодмінно стверджували збереження творчої особистості автора, «коли текст оригіналу зазнає мінімальних змін, ото ж читач навіть у перекладі бачить перед собою оригінал і сам мусить сягнути його смислів» [9, с. 117]. Інші науковці, навпаки, притримуючись стратегії доместикації, прагнули до прозорого перекладу, плавності та елегантності мови, до підкорення культурного чужого домінуючим цінностям цільової культури. Так, О.Тайлер у своїй праці «Есе про принципи перекладу» (*“Essay on the principles of translation”*, 1791) проголосив перекладача рівноправним партнером автора оригіналу, а вже згаданий Л.Венутті в своїй іншій праці «Скандали перекладу» (*“The Scandals of Translation”*, 1998) аргументує певну автономність перекладача, завдяки чому оригінал препарується таким чином, що всі «чужі» реалії та символи нівелюються й оригінальний текст стає невидимим для читача [8, с. 13].

З початку 70-х років ХХ століття на переклад почали дивитись з нової перспективи: соціальної, культурної, історичної. Знову відродилося питання необхідності збереження чужомовної культури в перекладі або ж її заміни на культуру мови перекладу [4, с. 98]. І, хоча провідні європейські перекладознавці більше підтримують доместикацію (Ю.Найда), а американські – форенізацію, вони погоджуються із загальним постулатом лінгвокультурної тенденції про те, що «для дійсно вдалого перекладу, бікультуралізм вважається більш важливим, ніж білінгвізм, адже слова мають значення тільки по відношенню до культури, у якій вони функціонують» [10, с. 77].

Доместикація та форенізація можуть використовуватися не тільки в перекладі художніх текстів, але й в аудіовізуальному перекладі.

Аудіовізуальний переклад – це специфічний вид перекладу, в якому задіяний як візуальний так і акустичний канали комунікації. Найбільш розповсюдженими методами аудіовізуального перекладу за класифікацією Г.Готліба є дубляж, накладання субтитрів та закадровий переклад (voice-over) [6, с. 244]. Зосередимось на

причинах використання стратегії фореізації та доместикації в аудіовізуальному перекладі. Однією з причин застосування стратегії фореізації в фільмах різних жанрів може стати неможливість, небажання або ж неспроможність перекладача передати елемент іншої культури мовою перекладу. Можна виокремити дві причини доместикації текстів художніх фільмів: перша, традиційна причина, – це наближення кінотексту до культури глядача, друга, популярна сьогодні, – надання відчизняного колориту іншомовним фільмам задля досягнення комічного ефекту, або наближення мультимедійного тексту до тезауруса маленького глядача [3, с. 105].

Розглянемо використання стратегії фореізації та доместикації на практиці, проаналізувавши оригінальні діалоги з англomовного анімаційного фільму “*Madagascar*” [1] та їх дубльовані україномовні відповідники з однойменного анімаційного фільму «*Мадагаскар*» [2].

Стратегії доместикації в перекладі анімаційного фільму «Мадагаскар» українською мовою піддаються такі категорії слів як:

1. 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 Хелюїн та на 8 березня.* Ханука – єврейське релігійне свято на честь перемоги єврейських повстанців Маккавеїв над греко-сирійськими завойовниками. Кванза – один із афроамериканських фестивалів, що проходить між Різдвом та Новим Роком. Якщо перше свято ще може бути відомим україномовним глядачам, то друге навряд чи викличе правильні асоціації. Тому перекладач фореізує національне свято *Hanukkah* – *Ханука* та доместикає *Kwanzaa* – *8 березня*, щоб зробити його відомим навіть для найменших глядачів у нашій країні. Розглянемо ще один приклад: *It's Senior's Day, you know.* // *Пенсіонерам завтра безкоштовний вхід.* Оскільки в українській мові немає такого відповідного свята як *Senior's Day*, перекладач вирішив не залишати чужорідну реалію та нейтралізував її значення за допомогою пояснювально-описової фрази *пенсіонерам безкоштовний вхід*.

2. 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.* В оригінальному реченні власні імена взяті з дуже відомих американських ранкових телешоу *Live! With Regis and Kelly* та *Today Show*. Ведучими першого телешоу є Ріджес та Келлі, а другого, – Мет Лауер, Кеті Гіффорд та метеоролог Ел Рокер. Перекладач вирішив повністю вилучити ці імена, оскільки для україномовного глядача вони не є відомими, і замінити їх на *дід Котя, баба Мотя*, що внесло певний український колорит та забезпечило комічний ефект. Проте, в такому перекладі втрачається посилення на відомі телепрограми. Іншим варіантом перекладу могло б стати введення імен відомих для українських дітей героїв мультфільмів, наприклад, *Льолік, Болік, Томі, Джері*. В такому перекладі зберігається комічність та посилення на телепрограми.

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 для цільової аудиторії американський журналіст, який у свій час впав у народну немилість через підтримку політики Джорджа Буша. Перекладач, вживаючи фразу «лекція про анархію», мав на меті передати політичний контекст, зрозумілий навіть для підліткового глядача, та досягнути комічного ефекту, що не можливо було б зробити, залишивши оригінальне власне ім'я Том Вулф.

В деяких випадках, власна назва може бути повністю вилучена з перекладу: *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 Алек! And find more Popsicle sticks.* // *Шукай палички від морозива.* В першому реченні власна назва *the Central Park Zoo* вилучена з перекладу, оскільки за контекстом глядачеві зрозуміло, що дія відбувається саме в цьому зоопарку. *Popsicle* – американська торгова марка, що виготовляє фруктовий лід та морозиво на палочці, є зовсім не знайома українському глядачеві, тому її вилучення є цілком виправдане.

3. Абревіації вихідної культури: *Dr. Marty, D.D.S., is in the house.* // Як **доктор** Марті полікує, то й Боженко вас не врятує. В оригінальному діалозі вжита абревіація D.D.S. (Doctor of Dental Surgery), що означає лікар-стоматолог. Оскільки в нашій культурі відсутня така ж поширена відповідна абревіація, перекладач вдається до її заміни нейтральним словом. Подібні приклади перекладу можемо спостерігати і в наступних 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**.

4. 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.). Перекладач вирішує вилучити цю назву з перекладу та генералізувати її значення. Такий переклад є не зовсім точним, оскільки ми не можемо здогадатись, що в цьому реченні мова йде саме про Нью-Йорк, але загальну картину змісту він не спотворює, оскільки далі в анімаційному фільмі неодноразово зазначається, що герої знаходяться в Нью-Йорку.

Щодо вулиць міста, то вони здебільшого 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**. Як одне з перекладацьких рішень, можна запропонувати уніфікувати назви вулиць в перекладі або за номерами, що є типовим для Нью-Йорку, або за прикладкою «авеню». Тоді такі оригінальні назви як *Lexington* та інші не викличуть запитань у юних глядачів.

5. 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, що транслює передачі про світ тварин. Дескриптивна фраза, вжита в перекладі, в *передачі про тварин* зрозуміла за змістом навіть для найменших телеглядачів, тоді як Animal Planet не є розповсюдженим телеканалом в Україні, на відміну від Discovery Channel. Тому можливим є варіант перекладу: *Цього по «Дискавері» ви не побачите.*

б. Американські іграшки: *Well, howdy-do.* // *Здоров, чувачок. Howdy-do* (скор. від *Howdy-Doody*) – популярна в Америці лялька-маріонетка з відомого дитячого телешоу. Оскільки ця американська реальність зовсім не відома вітчизняному телеглядачеві, перекладач виправдано вилучає її з перекладу. Сленгове слово, вжите в пестливій формі, чувачок має певний зв'язок з дитячими іграшками і відбиває конотацію значення оригінальної реальності.

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

1. 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 tonkey.* // *Філ, вставай, ледача мавпо.* Як бачимо з прикладів, імена цих головних героїв мультфільму залишаються оригінальними за звучанням, тобто, транслітеруються.

2. Топоніми: *New-York. New-York!* // *Нью-Йорк. Нью-Йорк!* В цьому випадку географічна назва *New-York. New-York* взята з дуже відомої пісні однойменного фільму *New-York, New-York (1977)*, яка спершу була виконана Лайзою Мінеллі, але наразі набула популярності у виконанні Френка Сінатри. В українському дубляжі слова цієї пісні повністю перекладені, і лише останній рядок приспіву *Нью-Йорк, Нью-Йорк* залишаються без змін. Або ж розглянемо ще один випадок збереження оригінальної географічної назви в перекладі: *Well I hear they have wide open spaces in Connepcticut.* // *Я чула, безкраї простори є у Коннектикуті.* Географічна назва Коннектикут з'являється в мультфільмі декілька разів, однак саме в цій репліці пересічний глядач має покладатися на інформацію про «*безкраї простори в Коннектикуті*» лише зі слів Глорії. Більше того, глядачеві не залишається іншого випадку, як тільки припустити, що ця інформація є правдивою, оскільки, очевидно, він не має достатніх знань, щоб перевірити це.

В україномовній версії мультфільму «*Мадагаскар*» форенізації піддається також і назва зоопарку: *I'm telling you this could be the San Diego Zoo.* – *Я кажу вам, це зоопарк Сан-Дієго.* Хоча, в

іншому епізоді ця ж назва навмисно перекручується задля досягнення комічного ефекту: *They should call it the San Di-lame-o Zoo.* – *Краще б вони назвали його зоопарк Сан-де-Недрі.*

3. Назви визначних будівель та місць: *If you hit the Chrysler Building, you've gone too far.* // *Як побачили Крайслер Білдінг, то значить протавив.* Крайслер Білдінг – це загальновідомий хмарочос, один із символів Нью-Йорку, тому замінювати його в перекладі якоюсь іншою будівлею було б недоцільно. Однак, в деяких випадках, перекладач вдається до перекладу визначних місць, оскільки саме такий варіант стандартизує українське мовлення: *Grand Cenrtal Station!* // *Великий центральний вокзал!*

4. 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 абсолютно зрозумілий для кожного. Однак, осмислюючи інформацію з попередньої сцени, де Марті жує траву на обід, маленькі глядачі можуть сприйняти фразу, вжиту в перекладі, «*трава десь солодша та зеленіша*» абсолютно буквально та не зрозуміти її переносного значення.

5. Назви баскетбольних команд: *Knicks lost again.* // *Кнікс знову програли.* Такий переклад може бути зрозумілий для дорослих, але в дітей він не викличе жодних асоціацій. Хоча американська баскетбольна команда *Knicks* не є популярною в Україні, перекладач навмисно вирішує не замінювати її якоюсь іншою, більш відомою командою, оскільки в мультфільмі ця назва візуально відображена на шпальтах американської газети.

Отже, проаналізовані в статті приклади застосування форенізації та доместикації, свідчать про те, що синтез цих двох стратегій можливий в межах одного аудіовізуального перекладу анімаційного фільму. За даними порівняльного аналізу можемо стверджувати, що випадки вживання форенізації здебільшого переважають при перекладі власних назв методом транслітерації, а такі категорії слів як національні свята, оригінальні назви телепередач та імена їх ведучих, специфічні американські іграшки тощо не викликають певних асоціацій у дітей і справедливо можуть бути замінені реаліями цільової культури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

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. 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.
4. 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.
5. Gile D. Basic concepts and models for interpreter and translator training / D.Gile. – Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Pub. Co, 2009. – vol. 15. – 283 p.
6. Gottlieb H. Subtitling / H. Gottlieb // Routledge Encyclopedia of Translation Studies [ed. M. Baker]. — L.; N.Y.: Routledge. – P. 244-248.
7. Szymanska M. Domestication + Foreignisation = ? A Nontraditional Approach to Audiovisual Translation / M.Szymanska. – Szczecin: Volumina.pl Daniel Krzanowski, 2013. – 72 p.
8. Venuti L. The Scandals of Translation: Towards an Ethics of Difference / L.Venuti. – London and New York: Routledge, 1998. – 210 p.
9. Venuti L. The Translator’s Invisibility: A History of Translation / L. Venuti. – London; N.Y.: Routledge, 1995. – 353 p.
10. 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.

М. ПИЛИПЧУК

**СОЧЕТАНИЕ СТРАТЕГИЙ ДОМЕСТИКАЦИИ И
ФОРЕНИЗАЦИИ В АУДИОВИЗУАЛЬНОМ ПЕРЕВОДЕ**

В статье исследована проблема применения стратегий доместикации и фореинизации в аудиовизуальном переводе на материале анимационного фильма «Madagascar» на английском языке и его перевода на украинский язык. Определено понятие аудиовизуального перевода, рассмотрена история возникновения и развития стратегий доместикации и фореинизации, определены причины применения этих стратегий и основные категории слов, подвергающиеся доместикации и фореинизации в переводе анимационных фильмов.

Ключевые слова: стратегия, доместикация, фореинизация, аудиовизуальный перевод, анимационный фильм, дубляж, культурный компонент.

M. PYLYPCHUK

COMBINATION OF DOMESTICATION AND FOREIGNIZATION STRATEGIES IN AUDIOVISUAL TRANSLATION

In accordance with the traditional approach, the choice of a translation strategy is limited to only two options – to domesticate or to foreignize. It is usually the choice every translator, not only an audiovisual translator, has to make. If you want to make the translation feel smooth and natural for the reader, you domesticate. If you want to preserve as much as possible from the original, you foreignize. But if you consider all the factors influencing the process of translation, including the work to be translated itself (a book, a movie, an animated movie) and the type of target receiver (adult, child, man, woman, elderly person, teenager, etc.), it would seem probable to use these both strategies in one translation.

This article is aimed to prove combination of domestication and foreignization strategies within audiovisual translation of the “Madagascar” animation movie. It has the following tasks to be solved: to explain and analyze the notions of domestication and foreignization – their origin and their influence on the modern translation theory; to determine the main categories of words which are subjected to either domestication or foreignization in Ukrainian audiovisual translation of the original American “Madagascar” movie; to specify the reasons for using one of these two main strategies, mentioned above.

Domestication is being regarded as the strategy of approaching the target text to the target culture, while there may be a loss of information of the source text. Foreignization is being regarded as the opposite strategy of preserving the source text information in translation. These terms were firstly used by L. Venuti but these phenomena have been discussed for the previous two centuries. Each researched strategy came to the fore depending on the socio-political trends of individual countries in certain periods.

Since the early 70s of the twentieth century translation has been viewed from a new perspective: social, cultural, historical. This means that for a really successful translation biculturalism is more important than bilingualism, since words have meaning only in relation to the culture in which they operate.

Comparative translation of English and Ukrainian patterns of dialogues proves that it is possible to combine domestication and foreignization strategies in one audiovisual translation. Foreignization largely dominates in translation of proper names by transliteration. Domestication occurs while rendering such categories of words as national holidays, original TV-shows and their presenters, specific American toys etc. These categories of words do not trigger certain associations in children's mind and can be fairly replaced by the reality of the target culture.

Key words: strategy, domestication, foreignization, audiovisual translation, animated film, dubbing, cultural component.