

Ткаченко Анна Костянтинівна
Національний авіаційний університет
Журавльова О.М.
кандидат філологічних наук,
ст. викладач кафедри англійської
філології і перекладу

Комерційний успіх як фактор впливу на еквівалентність та адекватність перекладу (на матеріалі українських та російських перекладів англійських анімаційних фільмів)

Метою роботи є дослідження перекладацьких рішень, використаних під час перекладу американських анімаційних фільмів та вивчення взаємозв'язку між перекладом та комерційним успіхом анімаційного фільму.

Мета роботи досягається вирішенням таких **завдань**:

- визначити поняття комерційного успіху в індустрії розваг та стану сучасного кінопрокату в Україні;
- висвітлити проблему перекладу важко відтворюваних елементів тексту як фактору підвищення рівня експресивності;
- проаналізувати способи перекладу культурно маркованих лексичних одиниць.

На сьогоднішній день, як правило, до індустрії розваг відносять підприємства, організації та установи, основна діяльність яких пов'язана із задоволенням потреб людей в розвагах. Таким чином, сюди належать ті підприємства, у яких яскраво виражений розважальний характер діяльності [1, с.18].

Комерційна діяльність являє собою організацію і управління комерційними процесами та операціями, пов'язаними з товарно-грошовим обміном. А кінцевою метою комерційної діяльності є здійснення купівлі – продажу товарів, послуг і отримання прибутку.

Якщо розглядати окремо кіноіндустрію, то конкурентоспроможність кінопродукції пов'язана з використанням ефективних інструментів управління

кінопроцесом, починаючи з початкових етапів створення фільмів з метою підвищення їх споживчих характеристик і комерційного потенціалу.

Касові збори – це кількість грошей, яку фільм заробив у прокаті. Якщо фільм користувався успіхом у глядачів, то його касові збори становлять доволі значну суму, а от якщо стрічка не стала популярною, то в підсумку вона навіть може виявитися збитковою. Таке явище називається «касовим провалом» [2, с. 196].

Переклад кінофільму чи мультфільму може значною мірою вплинути на успішність стрічки у певній країні. Найбільш популярними анімаційними фільмами в Україні були «Льодовиковий період 4: Континентальний дрейф» (вийшов у прокат у 2012 році та в Україні зібрав більше 4,5 мільйонів доларів) та «Мадагаскар 3» (фільм теж 2012 року, збори в Україні перевищують 4,8 мільйони доларів).

Для аналізу кіноперекладу як фактору успішності фільму нами було виокремлено декілька груп лексичних одиниць, які що при перекладі отримали нове емоційно-стилістичне забарвлення та могли стати чинниками, що посприяли комерційній успішності фільмів.

1) Переклад власних назв. У анімаційних фільмах, що аналізуються, найчастіше зустрічаються антропоніми у формі імен та кличок персонажів. Часто застосовується прийом антономазії, при якому ім'я персонажа яскраво відображає певну його характеристику чи ставлення до нього інших персонажів. Через ім'я може бути виражена прихильність: «*Has anyone seen **Precious?***» - «Хтось бачив **Пунсика?**» - «*Детку нікто не видел?*», так і ворожість: «*You don't count, **Weiner.***», та у його перекладі «*Вона одна, **Недомірку.***»

2) Зменшено-пестливі слова використовуються для передачі емотивної оцінки: «***Diego-roo!***» - «***Дієгусику!***» (укр.) - «***Диегушка!***» (рос.) Їх використання сприяє створенню ліричного, емоційного тону мовлення, додаючи до основного значення зменшеності відтінки ніжності та симпатії. В українській та російській інтерпретації переклад речення «*What's new, **pussycat?***» - «Здоров, **пухнастичку!**» - «*Что нового,*

кошечка?» передає відтінок фамільярності за рахунок чого досягається комічний ефект.

3) *Алюзія* – це художній прийом, що розглядається як натяк або посилення на загальновідомий факт, явище, особу чи подію [3]. У мультфільмах посилення було виконано на добре відомі у англomовному світі імена. «*What are you peeping toms all looking at?*» – у цьому реченні посиляються на середньовічну легенду про Леді Годіву, яка проїхала без одягу верхи на коні вулицями свого міста. Лише один житель посмів дивитися на неї, та увійшов в історію як «*peeping Tom*» (дослівно: Том, що підглядає). Ім'я стало вживається як негативна характеристика людини, яка виявляє надмірну цікавість до чогось. В українській мові немає еквівалента даного фразеологізму, і такий персонаж невідомий українському глядачеві. Таким чином, алюзія передається за допомогою перифрастичного перекладу: «*Чого вирячилися, збоченці?*». У російському перекладі («*А чего вы на меня так смотрите?*») фразеологізм опущено.

4) Характерною особливістю художнього перекладу є також *гра слів*. Проблема їх перекладу полягає у передачі смислових ефектів, які утворюються завдяки співставленню значень слів, тотожних або близьких одне до одного у звуковому вираженні. Як приклад можна навести наступне: «*Alex. Like New York Knicks. - I know. New York Kniss. Is not hard.*». У перекладі фраза звучить наступним чином: «*Алекс. Як «Рекс» і «кекс». - Я знаю. «Ріса» і «кіса». Це не складно!*». Гра слів лежить на фонетичному рівні. Один із персонажів неправильно вимовляє слова, і саме це потрібно було передати у перекладі. Слово «*New York Knicks*» (професійний американський баскетбольний клуб), за допомогою якого намагаються провести аналогію з правильною вимовою імені, замінено у перекладі на слова, що римуються з іменем «*Алекс*»: «*Рекс*» і «*кекс*». Інший персонаж ці слова теж неправильно вимовляє: «*Ріса*» і «*кіса*». За допомогою такого прийому передано гру слів оригіналу, але в перекладі каламбур ґрунтується на римуванні слів. У російському варіанті («*АлИкс,*

как Нью-Йорк Никс. Я знаю. **Нью-Йорк Нисс. Это элементарно!**») гра слів відтворена дослівно, що теж передає комізм ситуації.

5) Реалії зазвичай передаються за допомогою прийому одомашнення: «**Who can take the sunrise // Sprinkle it with dew**» – «**Розпрягайте, хлопці, коней...**». Ефект прийому одомашнення робить переклад більш наближеним до мови реципієнта, текст стає більш експресивним та зрозумілим для глядача. Для прикладу, у російськомовному перекладі використано дослівний переклад пісенних рядків: «**Ты возьми себе рассвет, // И росы чуть-чуть добавь.**»

6) При перекладі ідіом слід шукати смислову, експресивну і функціонально-стилістичну відповідність оригіналу. Тому заздалегідь можна сказати, що таким словосполученням у мові перекладу можуть відповідати фразеологізми, окремі слова та вільні словосполучення. Наприклад: «**You guys are dead wrong.**» – «**Ви пальцем в небо попали.**» – «**Вы совершенно неправы.**» Ідіома «*dead wrong*» українською та російською мовами була перекладена по-різному. Якщо у російськомовному варіанті це дослівний переклад, то в українському був підібраний фразеологізм для підкреслення образності мовлення персонажа. Він має емоційно-експресивне забарвлення і є засобом підсилення та увиразнення думки.

7) Розмовна лексика однієї мови передається максимально наближеною за значенням розмовною лексикою іншої мови. Деяке нівелювання емоційно-експресивного навантаження зниженої лексики при перекладі може відбуватися у зв'язку з потребою врахування норм доречності та стилістичних норм культури та мови: «**Relax, it's just where the kids hang out.**» - «**Попустись, просто діти тусуються.**» - «**Успокойся, туда ходят все подростки.**» стилістично знижена лексика в мові анімаційних фільмів виконує, по-перше, експресивно-оцінну функцію. По-друге, вона сприяє реалізації принципу діалогічного мовлення, тому що вживання такої лексики є засобом стилізації неофіційного, невимушеного спілкування.

Висновки. Таким чином, у ході аналізу стилістичних та лексичних трансформацій, використаних при перекладі зазначених груп слів ми дійшли висновку, що перекладачі не вдаються до дослівної передачі тексту. Для того, аби висловлювання відтворювало аналогічну комунікативну мету та мало однаковий ефект як на реципієнта оригіналу, так і на реципієнта перекладу, використовується метод описового перекладу та контекстуальної заміни у випадку, якщо відповідник у мові перекладу не передає повною мірою мету та стилістичний ефект сказаного. За допомогою цих методів, переклад стає більш зрозумілим та цікавим для аудиторії.

Для увиразнення мовлення персонажів та з метою зробити його більш експресивним, перекладачі часто звертаються до фонових знань українських та російських глядачів, «одомашнюють» переклад та роблять його таким чином більш зрозумілим та доступним для глядацької аудиторії. Така тенденція у перекладі пов'язана з тим, що кінопродукція часто орієнтована на конкретну глядацьку аудиторію, а саме молодь, для якої основним критерієм успіху анімаційного фільму є не стільки еквівалентність перекладу оригіналу, скільки його видовищність, близькість до розмовного мовлення та рівень гумору. Результатом цього, певною мірою, є те, що анімаційний фільм виходить за рамки кінопродукції для дітей та стає більш близьким та зрозумілим для дорослих внаслідок використання стилістично маркованої лексики та одомашнення перекладу, однак за рахунок усіх вище зазначених перекладацьких прийомів досягається мета виробника, а саме – комерційний успіх стрічки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бокань В., Історія культури України: Навч. посібник / В. Бокань, Л. Польовий. – К.: МАУП, 2002. – 3-тє вид., стереотип. – 256 с.
2. Сарымсаков С.К. Секреты кассовых фильмов. / С.К. Сарымсаков // Российское предпринимательство. – 2008. – №9 (2). – С. 196-202.
3. Копильна О.М. Відтворення авторської алюзії в художньому перекладі (на матеріалі українських перекладів англomовної прози ХХ століття): автореф. дис.

на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук : спец. 10.02.16
«Перекладознавство» / О. М. Копильна. – Київ, 2007. – 17 с.

4. Лукьянова Т.Г. Теоретичні аспекти кіноперекладу з англійської на українську мову. / Т.Г. Лукьянова // Вісник ХНУ. – 2011. – №973. – С. 183-187.