

*Волченко О. М.,**кандидат педагогічних наук,**доцент кафедри теорії та практики перекладу з англійської мови  
Чорноморського національного університету імені Петра Могили*

## ВИКОРИСТАННЯ АДАПТИВНИХ СТРАТЕГІЙ У ВІДТВОРЕННІ ВЛАСНИХ НАЗВ ПІД ЧАС АУДІОВІЗУЛЬНОГО ПЕРЕКЛАДУ

**Анотація.** Статтю присвячено проблемі застосування адаптивних стратегій під час відтворення власних назв в аудіовізуальному перекладі. Актуальність дослідження зумовлена постійним зростання кількості іншомовної інформації, яка потребує адекватної інтерпретації засобами цільової мови, тому проблема відтворення культурно-детермінованих елементів вихідної мови, до яких і відносяться власні назви, є важливою у зв'язку з адаптацією матеріалів зарубіжних телесеріалів для наших співвітчизників. Адаптація тлумачиться як спосіб досягнення рівності комунікативного ефекту в текстах оригіналу та перекладу. Автором робиться висновок, що стратегія перекладацької адаптації є складним феноменом і об'єднує два протилежних процеси: форенізацію та доместикацію культурної інформації. Доместикація – це стратегія перекладу, під час якої перекладач намагається звести складності сприйняття іноземного тексту до мінімуму, максимально адаптуючи його для цільової аудиторії. Форенізація як стратегія передбачає збереження повноти культурної інформації і відтворення особливостей оригіналу. Кожна стратегія має певний набір прийомів, шляхом яких здійснюється їхня реалізація у процесі перекладу. До перекладацьких прийомів стратегії доместикації можна віднести: дескриптивну перифразу, метод уподібнення та гіперонімічне перейменування. Такі прийоми, як транскрипція, транслітерація та калькування відповідають стратегії форенізації, при якому акцент робиться на культурі оригіналу. Матеріалом дослідження слугували оригінальний скрипт реплік першого та другого сезонів британського телесеріалу “Fleabag” та його закадровий переклад українською мовою, який був здійснений товариством «Цікава Ідея». Дослідивши використання стратегій перекладу власних імен, можна зробити висновок, що домінуючою стала форенізація з основними прийомами транскрипції та транслітерації для відтворення імен персонажів телесеріалу та назв компаній і брендів.

**Ключові слова:** адаптація, стратегія, форенізація, доместикація, прийом, власні назви.

**Постановка проблеми.** Стрімкий розвиток медіа, технологій та кіноіндустрії розширює та зміцнює зв'язки між мовами і культурами країн світу. Глобалізація є відмінною характеристикою сучасних суспільств, але необхідно зазначити, що країни намагаються зберігати власні культурні здобутки під час міжкультурної комунікації, сприяючи не тільки швидкому поширенню та обміну інформацією, але й взаєморозумінню між людьми. Роль перекладу особливо відчутна у сучасних умовах розвитку України через постійне зростання кількості іншомовної інформації, яка потребує адекватної інтерпретації засобами цільової мови, особливої актуальності у зв'язку з цим

набуває проблема відтворення культурно-детермінованих елементів вихідної мови, до яких і відносяться власні назви, та нагальна потреба у адаптації матеріалів зарубіжних телесеріалів для наших співвітчизників.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретичним засадами дослідження становлять роботи Ю.О. Карпенка, Е.Б. Магазаника, І.В. Муромцева, А.В. Суперанської та ін. у галузі ономастики, в яких визначено особливості функціонування власних назв у текстах різних типів.

Культурні аспекти цієї проблеми є предметом дослідження як зарубіжних (Дж. Кетфорд, Л. Венутті, Ю. А. Найда, К. Норд, П. Ньюмарк), так й українських (Т.П. Андрієнко, С.П. Запольських, Р.П. Зорівчак, А.П. Мельник) дослідників. Перекладацькі виклики у 21 столітті розв'язуються у працях А.Г. Гудмана, В.В. Демецької, С.Є. Максимова, В.О. Подміногіна.

Особливості аудіовізуального перекладу висвітлено у працях В.Е. Горшкової, Г.М. Кузенко, А.Ф. Фефела, С.А. Кузьмічева.

**Мета статті** полягає у виявленні стратегій відтворення власних назв у процесі аудіовізуального перекладу.

**Виклад основного матеріалу.** Тлумачення адаптації в перекладознавстві, на дуку В. В. Демецької, характеризується одноманітністю та свідчить про те, що їй відведена скромна роль. Вчена впевнена, що адаптивна модель перекладу та теорія перекладу працює на прикордонні редагування перекладу, власне перекладу та його трансформації. Теорія комунікації розглядає проблеми адаптації одного і того ж повідомлення в межах однієї культури до різних адресатів перекладу, і з цієї точки зору адаптація – це область перекладознавства, але для перекладознавства адаптація виявляється прикордонною зоною хоча б тільки тому, що, як правило, передбачає знищення чи трансформацію якихось елементів [1].

Аналіз підходів до терміну «адаптація» у сучасній теорії перекладу засвідчує, що він використовується здебільше у двох значеннях. По-перше, позначає конкретний перекладацький прийом, який полягає у «заміні невідомого відомим, незвичного звичним», по-друге, використовується як спосіб досягнення рівності комунікативного ефекту в текстах оригіналу та перекладу [2, с. 127].

Саме у другому, широкому значенні термін адаптація вживається більш регулярно, припускаючи обов'язковість пристосування тексту оригіналу, як фрагмента відображення об'єктивної та суспільної дійсності, до соціально-культурних умов суспільної дійсності реципієнта [3].

Зрозуміло, що така адаптація є соціокультурною та визначає стратегію перетворення висловлювання, спрямовану на досягнення комплексної еквівалентності текстів оригіналу і цільової мови.

У зв'язку з цим, на нашу думку, стратегія перекладацької адаптації є складним генералізованим феноменом і об'єднує дві стратегії, що за змістом протиставляються одна одній: форенізацію та доместикацію, застосування яких у процесі перекладу дозволяє забезпечувати як лінгвістичну, так і культурну єдність інформації.

Вперше до теорії перекладу ці терміни ввів американський теоретик перекладу Л. Венуті, хоча німецький філософ Ф. Шлейєрмахер окреслив їхню суть ще XVIII столітті. Традиційною стратегією перекладу до цього періоду був «плавний переклад», а саме доместикація, такий переклад легко читається і розуміється, не викликає зайвих труднощів у розумінні, він такий же, як оригінал. У Великій Британії та США теорія плавної доместикації перекладу посідала домінуючу позицію; перекладач повинен орієнтуватися на цільових читачів. Однак, Л. Венуті піддав сумнівам стратегію доместикації та розкритикував популярну на той момент тенденцію орієнтації на цільову мову. Він виступав за форенізацію, оскільки ця стратегія робить акцент на лінгвістичну та культурну різницю між двома мовами та народами та підкреслює особливості саме вихідної культури. Стратегія форенізації, на думку Л. Венуті, виражається в «агресивному одномовному» культурному фоні. Будучи прихильником стратегії форенізації, дослідник вважає, що «насильство» над культурою лежить у самій меті та діяльності доместикації. За словами вченого, доместикація стосується «етноцентричного зведення іноземного тексту до цільових культурних цінностей, повернення автора додому», а форенізація – «етнодевіантного тиску на ці (культурні) цінності з метою відзначення мовних і культурних цінностей, відмінність іноземного тексту, що відсилає читача за кордон» [4, с. 20].

Л. Венуті стверджує, що форенізація тягне за собою вибір на користь іноземного тексту та культури, що виключає пряме звернення до домінуючих культурних цінностей в мові перекладу. Форенізація створює щось, що не можна сплутати ні з текстом вихідної мови, ні з текстом, спочатку написаним мовою перекладу.

Зрозуміло, що стратегія форенізації є відчуженим стилем перекладу, створеним для того, щоб зробити видимим присутність перекладача, підкреслюючи іноземну ідентичність оригіналу та захищаючи його від ідеологічного домінування цільової культури. Доместикація та форенізація є евристичними поняттями, що можуть змінювати значення в залежності від часу та місця. Проте, що не змінюється, так це те, що обидві стратегії мають справу з питанням, наскільки їх використання змінюють та впливають на розуміння тексту.

Усі дослідники єдині в тому, що доместикація та форенізація пов'язані з двома культурами, перша означає заміну вихідної культури цільовою культурою, а друга – збереження відмінностей культури оригіналу. Лише тоді, коли є відмінності як у мовному викладі, так і в культурному відтінку, доместикація та форенізація існують. Ю. Найда зазначає, що для справді успішного перекладу бікультуралізм, тобто подвійність розуміння культур, є навіть важливішим, ніж двомовність, оскільки слова мають значення лише з точки зору тих культур, у яких вони функціонують [5].

Культурні розриви між мовою оригіналу та мовою перекладу мають значення, тому завжди ставали наріжним каменем для перекладачів. Ю. Найда розрізняє два типи еквівалентності: формальну та динамічну (або функціональну) як основні

орієнтації перекладу. Формальна еквівалентність фокусує увагу на самому повідомленні як за формою, так і за змістом. Це засіб надання певного уявлення про лексичну, граматичну або структурну форму вихідного тексту, що подібне до дослівного перекладу. Функціональна еквівалентність, однак, заснована на принципі еквівалентного ефекту, тобто відносини між одержувачем і повідомленням повинні бути такими ж, як і між вихідними одержувачами та повідомленням оригіналу, тобто читачі перекладеного тексту повинні бути в змозі зрозуміти його до такої міри, щоб вони могли уявити, як оригінальні читачі тексту повинні були зрозуміти і оцінити його.

Завдяки широкій співпраці в галузі міжнародної політики, економіки та медійних комунікацій культурна різниця між країнами поступово зменшується, глобалізаційні процеси стають тенденцією світового розвитку, люди мають змогу ознайомитись із зовнішнім світом. На фоні великого культурного злиття використання стратегії форенізації при перекладі може бути дуже корисною, оскільки відбувається взаємозбагачення лексичного складу мов і культур.

Маючи справу з культурною характеристикою оригінального тексту, перекладач має обрати певні прийоми стратегії форенізації або доместикації з урахуванням контексту. У попередній розвідках ми вже робили аналіз номенклатури прийомів кожної стратегії [6; 7]. Вважаємо за необхідне тільки перерахувати прийоми, шляхом яких здійснюється реалізація зазначених стратегій. До перекладацьких прийомів стратегії доместикації відносимо дескриптивну перифразу, метод уподібнення та гіперонімічне перейменування. Такі прийоми, як транскрипція, транслітерація та калькування відповідають стратегії форенізації, при якому акцент робиться на культурі оригіналу.

Матеріалом дослідження слугували власні назви оригінального скрипту реплік першого та другого сезонів британського телесеріалу "Fleabag" [8] та його закадровий переклад українською мовою, який був здійснений товариством «Цікава Ідея» [9]. Власні назви – це одиниці, які відносять до безеквівалентної лексики та найяскравіше відбивають своєрідність культури та життя народу. Перед перекладачем постає проблема вибору: доместикувати назву або ж навпаки форенізувати її. Відібрані власні назви було поділено на дві категорії: імена персонажів і назви компаній, брендів.

Під час відтворення імен персонажів британського телесеріалу було застосовано тільки стратегію форенізації, яка реалізувалася у 65 % випадків за допомогою транскрипції та у 35 % прикладів – транслітерацією.

Звукова форма іншомовного слова була відображена у таких прикладах: *Fleabag* – Флібег, *Jake* – Джейк, *Boo* – Бу, *Elizabeth Sawkin* – Елізабет Сокін, *Dr Samuels* – Доктор Семюельс.

Збереження графічної форми слова під час відтворення імен персонажів може бути проілюстровано наступними випадками: *Korhonen* – Коргонен, *Hildegard* – Гільдегард, *Hillary* – Гілларі.

Слід зазначити, що серед імен персонажів є варіанти перекладів, які викликають певні зауваження. Так, імена *Claire* та *Klare* були транскрибовані однаково, як *Клер*, хоча носії цих імен є різностатевими особами (перше ім'я жіноче та походить з англійської мови, а друге – чоловіче і належить фінській мові), між якими стався роман за сюжетом серіалу. Вважаємо, що для *Claire* доцільніше було використати прийом міжмовної конотативної транспозиції (стратегія доместикації) та відтворити як *Клара*, оскільки саме такий варіант відображає гендерну приналежність особи в цільовій мові.

Аналіз особливостей відтворення власних назв другої групи британського серіалу “Fleabag”, до якої було віднесено назви брендів, компаній та назву самого серіалу, засвідчує, що у процесі перекладу використовувалися прийоми як стратегії доместикації, так і форенізації. Але необхідно підкреслити, що стратегія форенізації є домінуючою (71 %).

Розпочнемо аналіз таких лексичних одиниць з назви власне телесеріалу. Зазначимо, що лексичну одиницю “fleabag” було віднесено до обох груп. У першій групі слово аналізувалося як ім’я головної героїні та було відтворено шляхом транскрибування.

Для того щоб зрозуміти конотацію назви серіалу, звернемося до англійських словникових джерел. За визначенням Оксфордського словника, “fleabag” – це “a dirty or shabby person, animal, typically one infested with fleas” [10] тобто брудна або неохайна людина чи тварина, зазвичай заражена блохами. Сама ж авторка Фібі Воллер-Бридж стверджує, що дала таку назву, бо хотіла, щоб особистість та зовнішній вигляд головної героїні створювали враження, що вона повністю контролює своє життя, хоча насправді це не так. Назву серіалу було одомашнено і перекладено шляхом конотативної транспозиції як «Погань», що цілком виправдовує як конотативну так і естетичну сторону, до того ж відповідає контексту оригіналу.

У процесі відтворення назви компаній і брендів найчастіше використовуються або транскрипція, або транслітерація. Наприклад, “...and to *LinkedIn* for connecting us all!” – «...а також компанії *LinkedIn*, яка з’єднує нас усіх!», де *LinkedIn* – це відома соціальна мережа від Microsoft для пошуку і встановлення ділових контактів. За даними 2021 року відомо, що у цій мережі зареєстровано понад 774 мільйонів користувачів, з чого можна зробити висновок, що ця назва не потребує додаткового пояснення чи доместикації, тому перекладачі зберегли графічну форму оригіналу.

Приєм транскрибування при перекладі також може бути проілюстровано прикладом відтворення звукової форми назви торгової марки одягу “It’s from *River Island*. I got it last week” – «Це з *Рівер Айленд*, купила того тижня».

Іншим шляхом у телесеріалі відтворено назву вигаданої компанії: “...sponsored by us here at *Hurbots*» – «...за версією компанії *Гарботс*»: денотативна субституція побудована на асоціації з назвою іншої іноземної, дійсно існуючої, компанії *Hurbots*.

Застосування прийому гіперонімічного перейменування, під час якого назву напою було опущено і сенс генералізовано, спостерігаємо у такій ситуації: “I have to give Hillary some *Earl Grey*” – «Мушу напоїти Гіллари чаєм».

Аналіз перекладу назв страв в телесеріалі демонструє, що у таких випадках перекладачі надають перевагу стратегії збереження національної своєрідності лексичних одиниць, а саме форенізації. Окрім загальновідомих *sandwiches*, одомашнених у *канапки* (денотативна субституція), у серіалі зустрічаються неавтентичні для Великої Британії страви, національна ідентифікація яких зберігається за допомогою транслітерації або транскрипції у перекладі: “Like, *risotto*” – «*Різото* є?», де *ризото* (/rɪˈzɒtʃoʊ/, /rɪˈsɒtʃoʊ/) – це розповсюджена страва з рису в Північній Італії, та “Do you want some *prosciutto* with that?” – «Хочеш *прошутто*?», де *прошутто* (/prəˈʃuːtʃoʊ/, /prɒfˈʃuːtʃoʊ/) – це італійська шинка, зроблена з окосту, натерта сіллю й прянощами. Тобто, обидві назви було форенізовано, а не перетворено на *рис* або *шинку*. Трохи інша ситуація склалася з напоями. Так, наприклад у перекладі репліки “I’ve got cans of *G&T*. From

*M&S*.” аббревіатура *G&T* розшифровується та використовується комбінована реномінація, а *M&S* (Marks and Spencer Group plc – назва великого британського багатонаціонального ритейлера, який спеціалізується на продажі одягу, товарів для дому та харчових продуктів, переважно власних марок) було опущено – «У мене є *джин тонік*. В банках» – оскільки коктейль є всесвітньо відомим, на відміну від назви магазину, яку доцільно опустити без втрат смислу.

**Висновки та перспективи подальших пошуків.** Дослідження теоретичної бази перекладознавства дозволило зробити висновок, що стратегія адаптації є генералізованим феноменом і об’єднує дві протилежні стратегії: форенізацію та доместикацію, застосування яких у процесі перекладу дозволяє забезпечувати як лінгвістичну, так і культурну єдність інформації. Форенізація – це стратегія, що передбачає збереження повноти культурної інформації оригіналу, а доместикація є зміною тексту-джерела до культурних цінностей цільової мови.

Аналіз особливостей відтворення власних назв британського серіалу “Fleabag” українською мовою засвідчує, що у процесі перекладу стратегія форенізації домінувала, хоча поодинокі випадки використання прийомів стратегії доместикації були зафіксовані. Перспективи подальших пошуків вбачаємо у визначенні особливостей застосування адаптивних стратегій у процесі перекладу інших культурно-детермінованих лексичних одиниць цього серіалу.

#### Література:

1. Демецька В.В. Теорія адаптації: крос-культурні та перекладознавчі проблеми: Монографія. Херсон: МЧП «Норд», 2006. 378с.
2. Комиссаров В. Л. Современное переводоведение: Курс лекций. М.: ЭТС, 2002. 424с.
3. Тимко Н.В. Культурный компонент лингвоэтнического барьера. Ученые записки РОСИ. Серия: Лингвистика. Межкультурная коммуникация. Перевод. Выпуск. 2. Курск: РОСИ, 1999, С. 37 – 48.
4. Venuti L. The translator’s invisibility: the history of translation studies. London: Routledge, 1995. 368 p.
5. Nida E. Language and Culture-Contexts in Translation. John Benjamins Publishing Company, 2001. 127 p.
6. Волченко О.М. Форенізація та доместикація як стратегії перекладу. Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство). Кіровоград: Кіровоградський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка, 2014. Випуск 126. С. 111 – 114.
7. Волченко О.М. Дослідження стратегій форенізації та доместикації в теорії перекладу. Мова і культура: науковий журнал. К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2017. Випуск 19. Том IV (184). С. 437 – 442.
8. “Fleabag” Transcripts. Forever Dreaming Transcripts. URL: <https://transcripts.foreverdreaming.org/viewforum.php?f=680> (дата звернення 26.05.2022).
9. «Погань» (Сезон 1-2). Товариство «Цікава Ідея», 2021, URL: <https://cikava-ideya.top/54-fleabag.html> (дата звернення 26.05.2022).
10. Oxford Learner’s Dictionaries. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/spellcheck/english/?q=bleabag> (дата звернення 26.05.2022).

#### Volchenko O. The usage of adaptation strategies in rendering proper names in audiovisual translation

**Summary.** The article is devoted to the problem of using adaptation strategies in rendering proper names in audiovisual translation. The relevance of the investigation is due to the constant growth of foreign language information, which requires adequate interpretation by the target language, so the problem

of reproduction of culturally determined elements of the source language, among which there are proper names, is important in adapting foreign TV series for Ukrainian citizens. Adaptation is interpreted as a way of achieving equal communicative effect in the original and target texts. It is concluded that the strategy of translation adaptation is a complex phenomenon and combines two opposite processes: foreignization and domestication of cultural information. Domestication is a translation strategy in which the translator tries to minimize the complexity of the perception of the original, adapting it as much as possible for the target audience. Foreignization as a strategy involves preserving the completeness of cultural information and reproducing the features of the original. Each strategy has a set of techniques by which they are implemented in the translation process.

The translation techniques of the domestication strategy include: descriptive periphrasis, situational correspondence and hyperonymic renaming. Such techniques as transcription, transliteration and calque correspond to the strategy of foreignization, which emphasizes the original culture. The research is based on the original script of the first and second seasons of the British TV series “Fleabag” and its off-screen translation into Ukrainian, which was carried out by the “Interesting Idea”. Having studied the use of strategies for translating proper names, we can conclude that while rendering proper names foreignization is the predominant strategy with the basic techniques of transcription and transliteration.

**Key words:** adaptation, strategy, foreignization, domestication, technique, proper names.