

9. http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/filtr/2012_2/12ltgops.pdf
 10. <http://subs.com.ru/>. - Subtitles Catalogue [Electronic resource]
 11. <http://www-foreign.univer.kharkov.ua/ua/kafedra/05/kinopereklad.pdf>
 12. http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvkhdu/2010_X/51.pdf

Лапарашвілі Т.

Науковий керівник – асист. Кравець С.В.

ОСОБЛИВОСТІ АНГЛО-УКРАЇНСЬКОГО ПЕРЕКЛАДУ ГУМОРУ У ФІЛЬМАХ КОМЕДІЙНОГО ЖАНРУ

Фільми, без сумніву, зайняли доволі важливе місце у житті сучасної людини і справедливо почали вважатися окремим видом мистецтва. Розвиток кінематографії як потужного соціокультурного феномену відразу вплинув на наповнення художнього простору і здійснив потужний вплив на життя суспільства цілому і особистості зокрема.

Актуальність даної проблематики зумовлена, з одного боку, важливістю врахування труднощів перекладу кінокомедій для досягнення найповнішого результату, з іншого, – відсутністю теоретичних і практичних досліджень комплексного характеру у галузі кіноперекладу.

Предметом дослідження в роботі є процес перекладу фільмів. Об'єкт дослідження – особливості перекладу американських художніх фільмів, що відносяться до комедійного жанру. Метою даної статті є виявлення особливостей перекладу гумору у комедійних фільмах.

Загальною теорією перекладу кінопродукції займалися такі вчені, як М. Берді, В. Гайдук, І. Гамб'є (Y. Gambier), В. Горшкова, Г. Денісова, М. Єфремова, Ж. Жюрт (J. Jurt), А. А. Кастаньєда Діас (A. A. Castañeda Díaz), Р. Матасов, Н. Скоромислова, Г. Слишкін, М. Снеткова, Б. Тіль (B. Thill) та ін. Особливості гумору досліджували у різних аспектах К. Глінка, О. Лук, А. Макарян, Ж. Поль, О. Шонь, Ю. Щуріна та ін.

Кінотекст – це єдине, складне, семіотично неоднорідне повідомлення, до складу якого, крім власне кінодіалогу – його вербальної складової – входять образотворчий ряд і саундтрек [6]. Властивостями кінодіалогу є обмеженість часовими рамками звучання, націленість на миттєве сприйняття і залежність від образотворчого ряду. Невербальне вираження в кінотексті, на відміну від художнього тексту, зазвичай знаходять зовнішність, одяг, предмети побуту; пейзаж, інтер'єр, жести, міміка, пантоміміка. Фільм звертається до здатності реципієнта розшифрувати світ і людей, не вдаючись до мови [5; 27].

Кінодіалог складається з реплік; репліки, у свою чергу, поділяються на

- 1) мовлення персонажа
- 2) думки персонажа
- 3) авторське мовлення
- 4) ономапої (звуконаслідування) [4; 153].

Широкі художні можливості кіно, вільне оперування часом і простором, що стає можливим завдяки монтажному принципу, взаємозалежність елементів різних семіотичних структур визначають дві важливі особливості кінодіалогу: його імпліцитний характер і взаємозалежність вербальних засобів та інших елементів мови кіно [6].

Переклад фільму пов'язаний з особливостями не тільки лінгвістичного, але і технічного характеру, що впливають на ступінь еквівалентності та адекватності перекладу оригіналу, а також його технічне втілення на екрані (тобто синхронність артикуляції акторів і реплік дублерів) [4; 153].

Гумор – це результат відображення комічного у свідомості суб'єкта і перетворення його в матеріальну форму у вигляді різних жанрів комічного (афоризм, анекдот і т.д.) за допомогою почуття гумору. Відзначимо, що у гумору немає нічого спільного з уїдливістю і підступністю, з ехидством і злістю – це функції сатири, сарказму, глузування, знущання. Гумор же – це витонченість розуму, що несе добро, це розкутість розуму, легкість асоціації, вміння бачити незвичайне у звичайному, це те, що, відображає творчі здібності розуму. Істинний гумор припускає наявність високого смаку, почуття прекрасного, почуття міри, спостережливості і, звичайно, творчості.

Канадський психолог Рот Мартін виділив чотири основних види гумору, за якими можна судити про стан психіки людини:

1. Афіліативний (Affiliative від «toaffiliate» – приєднувати, приєднуватися – прагнення людини бути в товаристві інших людей): найбільш м'який стиль, для якого характерні іронічні жарти, безглуздість.

2. Самостверджуючий (Self-enhancing): не травмує нікого, стиль базується в основному на вихвалянні, спосіб захисту і зміцнення почуття власної гідності.

3. Агресивний (Aggressive): сарказм, осміювання. Може бути небезпечний для оточуючих.

4. Згубний (Self-defeating): гуморист намагається образити жартом. Може завдати шкоди почуттю власної та чужої гідності, призвести до депресії [3; 318-320].

Загалом, позитивний вплив сміху на здоров'я існує, з цим погоджується доктор Рот Мартін.

До мовних засобів гумору відносяться фонетичні, лексичні, фразеологічні та граматичні (морфологічні та синтаксичні) засоби. Інтерес викликає той факт, що комічне мистецтво здатне виявляти комічний потенціал не тільки загальноживаних, емоційних слів, але і термінів, термінологічних слів і сполучень.

Лінгвокультурне вивчення гумору передбачає висвітлення тих цінностей, які актуальні для порівнюваних культур. Гумор має етнічне забарвлення, орієнтований на традиції носіїв мови і, без сумніву, несе на собі відбиток національної культури. Гумор визначається специфічними рисами національного характеру, соціальним і політичним устроєм певної країни, її історичним розвитком, культурними традиціями, ментальністю народу та іншими чинниками [8].

До суто американських видів комічного належать грубий фарс або «фізичний гумор» та близький до нього за своєю естетикою «gag» (особлива побудова комедійної ситуації, до якої входять елементи ексцентрики та гротеску). Ще однією популярною формою американського гумору є розіграш, або жартування (kiddingaround, puttingsomeoneon), що становить органічну частину повсякденного спілкування американців. Людина, яка стає об'єктом такого розіграшу, повинна зорієнтуватися в ситуації і виявити певні інтерпретаційні здібності, щоб з'ясувати, жартує її співбесідник чи каже правду [1; 191].

Американцям більше подобаються невігадливі, прямі жарти; вони надають перевагу оглушливому реготу і міцному слівцю перед іронічними усмішками і тонкими натяками. Анекдоти, в яких йдеться про відмінність рас, кольору шкіри, віросповідань і національностей – непопулярні. Залишається, однак, чимало інших кумедних речей – професія, політичні погляди чи регіональні відмінності. Мабуть, найбільш характерний прояв американського гумору – це влучна і лаконічна відповідь співрозмовнику [7].

В лінгвістиці гумор поділяють на три основні групи:

- 1) універсальний (universal);
- 2) такий, що базується на компоненті вихідної культури (culturebased);
- 3) лінгвістичний (linguistic).

Першу групу, умовно названу «універсальним гумором», характеризують як таку, що викликає найменші труднощі в перекладацькій роботі. Даний тип гумору, як правило, зрозумілий і легко розпізнається, незалежно від приналежності до того чи іншого культурного середовища/мовної групи, оскільки в його основі знаходяться загальнолюдські, універсальні реалії і він, як правило, базується на комізмі ситуації. Прикладами даного типу гумору можуть слугувати жарти про чоловіків на дружин, кмітливі висловлювання дітей, жарти про роботу і керівництво тощо. Ситуативний або універсальний тип гумору без особливих втрат може перенестись в інше лінгвістичне середовище.

До другого типу гумору відносяться жарти, що мають за основу культурну базу вихідної мови. Даний тип гумору важче піддається перекладу через відсутність аналогічного фону в мові перекладу, і передбачає певні знання про вихідне культурне середовище. Саме тому він рідше викликає адекватну реакцію у відповідь у «культурно непідготованої» аудиторії, – оскільки часто при перекладі форми гумору залишається незрозумілою його складова ідея, – а іноді взагалі не сприймається як гумор. Прикладом другого типу гумору можна вважати жарти

про національні меншини різних країн, жарти, що базуються на специфічних реаліях, та такі, основою яких є вживання професіоналізмів і жаргонізмів, а також сатиру.

Третю і останню групу класифікації гумору представляє собою лінгвістичний гумор. Даний вид гумору за своєю структурою є найбільш важким для декодування на іншу мову, оскільки будується на грі слів, яку, на жаль, переважно вважають такою, що не піддається перекладу [9],[10].

Коли мова заходить про варіанти перекладу гумору, існують три можливі шляхи, якими може слідувати перекладач:

1. Повністю вилучити жарт із тексту перекладу (що може негативно відобразитися на змісті тексту, проте, у деяких випадках може бути виправданим рішенням);

2. Залишити жарт, але перекласти його буквально (комічний елемент буде втрачено, але збережено вихідну інформацію) – тут може бути доданий коментар з поясненням жарту у культурі мови, що перекладається, особливо, якщо гумор є важливим компонентом тексту;

3. Перекладач може «адаптувати» жарт до мови перекладу, створивши в тексті атмосферу, схожу на вихідну.

Зрозуміло, що всі три вищезгадані можливості перекладу гумору залежать від конкретної ситуації, і тому певного універсального рецепту роботи з перекладом гумору не існує. У кожному окремому випадку перекладач приймає рішення, опираючись на власне бачення, професійний досвід і чуття. Можна також зазначити, що у випадку перекладу гумору доволі широко застосовуються принципи теорії Скопос, відомої саме завдяки своїй функціональній направленості. У випадку, коли немає можливості знайти прямий еквівалент, Скопос-теорія надає можливість розширення рамок більш креативного підходу до перекладу [11].

Як відомо, перекладати гумор дуже складно через особливості тієї чи іншої мови і через відсутність фонових знань. В деяких випадках адекватне сприйняття ситуації або гумористичності висловлювання вимагає наявності у реципієнта певних фонових знань щодо культурних традицій країни, специфіки уявлень і вірувань, що у ній панують. Якщо людина іншої культури не володіє такими знаннями, гумористичний текст в її сприйнятті втрачає свою комічність, відтак збереження гумористичного ефекту, який створюється завдяки обігруванню специфічних культурних явищ, забезпечується лише наданням відповідного коментаря при перекладі.

При перекладі кінотексту гумористичного змісту необхідне використання інтеркультурної адаптації кінотексту, застосування словникових відповідників та етнолінгвокультурних мовних одиниць і адекватне відтворення етнозумовлених і соціальних реалій, притаманних певній лінгвокультурі, що дозволить здійснити адекватний переклад гумору у фільмі. Стилiстична обробка й адаптація кінотексту має відбуватися із урахуванням реалій і традицій країни, мовою якої здійснюється переклад.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дубенко О.Ю. Порівняльна стилістика англійської та української мов. – Вінниця: Нова книга, 2005. – 224 с.
2. Лукьянова Т. Г. Основи англо-українського кіноперекладу : навчальний посібник для студентів 4 курсу освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» денної форми навчання факультету іноземних мов / Т. Г. Лукьянова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 104 с. – Режим доступу: <http://www-foreign.univer.kharkov.ua/ua/kafedra/05/kinoperekklad.pdf>
3. Мартин Р. Психология юмора / Пер. с англ. под ред. Л. В. Куликова. – СПб.: Питер, 2009. – 480 с.
4. Скоромылова Н. В. Теоретический аспект перевода художественных фильмов / Н. В. Скоромылова // Вестник Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова. – 2010. – № 1. – 153–156 с. – Режим доступу: <http://www.vestnik-mgou.ru/mag/2010/ling/1/st34.pdf>
5. Слышкин Г. Г. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа) / Г. Г. Слышкин, М. А. Ефремова. – М.: Водолей Publishers, 2004. – 153 с. – Режим доступу: <http://window.edu.ru/library/pdf2txt/887/66887/39647>
6. Снеткова М. С. Лингвостилстические аспекты перевода испанских кинотекстов: На материале русских переводов художественных фильмов Л. Бунюэля “Виридиана” и П. Альмодовара “Женщины на грани нервного срыва”. – Москва, 2009. – 232 с. – Режим доступу: <http://www.philol.msu.ru/~ref/avtoferat2009/snetkova.pdf>
7. Фол С. Этнистранные американцы. – М.: Эгмонт Россия Лтд., 1999. – 72 с. – Режим доступу: <http://psylib.org.ua/books/inosttra/txt03.htm#3>

8. Шонь О. Б. Мовностилістичні засоби реалізації гумору, іронії і сатири в американських коротких оповіданнях: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. – Львів, 2003. – 19 с.
9. Askildson L. Effectsofhumorinthelanguageclassroom: Humorasa pedagogicaltoolintheory and practices. – Modeofaccess: <http://slat.arizona.edu/sites/slat/files/page/awp12askildson.pdf>
10. Raphaelson-West D. OntheFeasibility and StrategiesofTranslatingHumour. – Meta: Translators'Journal, vol. 34. – 1989 – 128-141 p. – Modeofaccess: <http://www.erudit.org/revue/meta/1989/v34/n1/003913ar.pdf>
11. Vermeer H. Skopos and translationCommission (Someargumentsfor and against). – Heidelberg: TEXTconTEXT, 1996.

Круц Н.

Науковий керівник – доц. Чумак Г. В.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕДАЧІ ВЛАСНИХ НАЗВ В УКРАЇНСЬКИХ ПЕРЕКЛАДАХ АВТОРСЬКИХ КАЗОК «ЧАРЛІ І ШОКОЛАДНА ФАБРИКА» Р. ДАЛА ТА «ЧАРІВНИК КРАЇНИ ОЗ» Л.Ф. БАУМА

Система власних назв є значним елементом художнього твору, адже вони творять лексичну категорію тексту, яка у поєднанні з іншими мовними засобами формує авторську концепцію, сприяє побудові художнього образу. Функціонально власні назви – один із найважливіших компонентів літературного твору.

Робота письменника над поетонімією передбачає підбір її компонентів із реальної онімії або створення нових онімів на основі власних ідей чи наявних моделей. Завдяки власним назвам читач сприймає художній текст через низку асоціацій, які впливають на розуміння твору та його декодування.

Освоєння дитячих творів Л.Баума та Р.Дала українськими перекладачами – важливий чинник становлення української перекладної думки. А власні назви у цих творах – це досить важлива тема для перекладознавства.

При оцінці стану наукової розробки цієї теми визначимо, що аспекту перекладу дитячої літератури та власних назв зокрема в різні часи присвятили свої наукові праці М.О. Бережна, Р.П. Зорівчак, Л.М. Назаренко, О.Д. Петренко, А.Є. Потапова, О.В. Ребрій, Є.І. Тимченко, С.А. Ярова. Сучасні ономастичні й лінгвостилістичні розвідки спираються на ґрунтовні теоретичні засади. Сьогодні поглиблюється загальна теорія оніма, розширюється амплітуда ономастичних досліджень, з'ясовується специфіка перекладу антропонімів, активно розробляється літературна антропонімія. Проте ономастикон різних літератур та літературних жанрів досліджено нерівномірно, фрагментарно. І разом з тим слід відмітити, що цілісного дослідження ономастики творів Роальда Дала та Френка Лаймена Баума проведено не було. У зв'язку із цим існує необхідність аналізу перекладу власних назв у творах «Чарлі і Шоколадна фабрика» Р. Дала та «Чарівник країни Оз» Л.Ф. Баума.

Власні назва (оніми) – слова, що називають дійсний чи вигаданий об'єкт, особу чи місцевість єдину в своєму роді [3, с. 150]. М. П. Кочерган зазначає, що власні назви, на відміну від загальних, служать для виділення названого ними об'єкта з низки подібних, його індивідуалізації та ідентифікації [3, с. 186]; і пропонує таку класифікацію власних назв: 1) антропоніми – імена людей; 2) топоніми – географічні назви; 3) теоніми – назви божеств; 4) зооніми – клички тварин; 5) астроніми – назви небесних тіл; 6) космоніми – назви зон космічного простору і сузір'їв; 7) хрононіми (“квазивласні імена”) – назви відрізків часу, пов'язані з істричними подіями; 8) идеоніми – назви об'єктів духовної культури; 9) хрематоніми – назви об'єктів матеріальної культури; 10) ергоніми – назви об'єднань людей: товариства, організації тощо; 11) гідроніми – назви водоймища (річки, озера, моря, болота); 12) етноніми – назви народів, етнічних груп.

Як зазначає Л. С. Бархударов, переклад власних назв у художньому тексті завжди орієнтований на досягнення комунікативно-функціональної ефективності. В цьому випадку прийнято говорити про випадки безеквівалентної лексики [1, с. 93]. Незважаючи на те, що ця група лексики найважче піддається іншомовній трансформації, її еквівалентний переклад необхідний для досягнення рівноцінної ефективності впливу на читача. Переклад власних назв відбувається шляхом: перекладацької транслітерації та транскрибування; описового перекладу;