

ЗАСТОСУВАННЯ ДОМЕСТИКАЦІЇ ТА ФОРЕНІЗАЦІЇ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ТЕКСТІВ РІЗНИХ ТИПІВ

Вікторія ВОСТРЕЦОВА (Горлівка, Україна)

Статтю присвячено розгляду питання застосування стратегій доместикації та форенізації перекладу. Автор розглядає історію розвитку термінів доместикація та форенізація, визначає цілі застосування зазначених стратегій в різних текстах, надає приклади доместикації та форенізації текстів різних типів.

Ключові слова: переклад, культура, доместикація, одомашнення, форенізація, реклама, художній фільм, документальний фільм, мультфільм.

The article deals with investigation of the issue of domestication and foreignization in translation. The author focuses her attention on the development of the terms domestication and foreignization, defines the purposes of the strategies' usage in different texts, provides examples of different text types domestication and foreignization.

Keywords: translation, culture, domestication, foreignization, advertising, feature film, documentary, cartoon.

Переклад як засіб спілкування між людьми допомагає переносити інформацію від одного народу/нації до іншої, знайомити одну культуру з надбаннями іншої. У зв'язку з цим актуальним стає питання визначення необхідності збереження/вилучення культурного компонента тексту оригіналу в тексті перекладу. Мета цієї статті полягає в розгляді основних підходів до передачі культурного компонента оригіналу в тексті перекладу. Завданнями статті є розгляд історії виникнення та розвитку стратегій форенізації та доместикації перекладу, визначення основних причин застосування тієї чи іншої стратегії при перекладі текстів різних типів.

Існує дві протилежні стратегії передачі тексту оригіналу мовою перекладу – доместикація та форенізація (від англ. foreignization та domestication відповідно). Ці стратегії виділяють на основі того, наскільки перекладачі пристосовують текст, що перекладається, до культури мови перекладу. Замість терміна „доместикація” російські та українські теоретики перекладу широко використовують термін „одомашнювання” (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” (В. Подміногін, А. Якимчук). Інколи перекладознавці використовують терміни „своє” та „чуже” в перекладі (Л. Боброва).

Отже, „доместикація – це стратегія наближення тексту до культури мови, якою він перекладається, при цьому може спостерігатися втрата інформації тексту оригіналу. Форенізація – це стратегія збереження інформації тексту оригіналу, що передбачає навмисне порушення норм мови перекладу” [6: 251-252]. Необхідно наголосити на тому, що „стратегії доместикації та форенізації враховують вплив культурних та ідеологічних чинників на переклад, а також розглядають вплив перекладів на читачів та культуру мови перекладу” [12: 1576].

Важливо зазначити, що терміни „доместикація” та „форенізація” вперше використав Лоуренс Венуті в 1995 році в одній із своїх робіт [10], 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. На думку Л. Венуті, „доместикація передбачає створення тексту перекладу, який би читався настільки плавно наскільки це можливо; при цьому тексти повинні ретельно відбиратися. Форенізація передбачає вибір тексту, який явно не належить до культури мови перекладу, і передачу його лінгвістичних та культурних особливостей в перекладі” [8].

До Л. Венуті в 1813 році досліджувані явища описує, але не називає їх Й. В. Гете: „Існує дві перекладацькі максими: одна вимагає щоб автора чужої країни доставляли до нас, і ми могли дивитися на нього як на свого, інша ж звертається до нас з вимогою, щоб ми прямували на чужину й при звичаювалися до його мовленнєвої манери й особливостей. Переваги кожного з принципів достатньо відомі всім освіченим людям за зразковими прикладами” [7].

Того ж питання у своїй лекції від 1813 року торкається Ф. Шлейермахер, який наголошує, що існує тільки два шляхи зближення письменника й читача: „або перекладач

залишає в спокої письменника й примушує читача рухатися йому на зустріч, або залишає в спокої читача, й тоді йти на зустріч доводиться письменнику. Обидва шляхи повністю відрізняються, йти можна тільки одним з них, при цьому усіма способами необхідно уникати їх змішування, інакше результат може бути плачевним: письменник і читач можуть зовсім не зустрітися” [9].

Інший представник німецького перекладознавства початку ХІХ століття В. фон Гумбольдт зупиняється на поняттях „чужого” та „чужості” в перекладі й „радить відтворювати іноземне (предметну мовну картину світу оригіналу в її ключових реаліях), але уникати іноземності (неприйнятних для читача перекладу мовних та етностилістичних структур)” [цит. за 3: 17], „в перекладі має відчуватися не чужість, а чуже – лише риси, притаманні чужій культурі, мові, літературі” [5: 98].

Необхідно наголосити на тому, що двоє із зазначених представників німецького Романтизму (Ф. Шлейєрмахер та В. фон Гумбольдт) підтримували ідею використання форенізації при перекладі прози та поезії. На початку ХХ століття цю ідею підтримав В. Беньямін, для якого форенізація – це „засіб віднайти „чисту мову” шляхом відсіювання всього зайвого та проникнення до суті інтенцій автора першотвору” [5: 99].

До 50-х років ХХ століття переклад розглядався тільки на лінгвістичному рівні, з 70-х років на переклад почали „дивитися з нової точки зору – соціальної, культурної, історичної” [11: 77], а отже знов відродилося питання необхідності збереження чужомовної культури в перекладі або ж її заміни на рідну мові перекладу культуру. На думку сучасних перекладознавців „для дійсно вдалого перекладу, бікультуролізм вважається більш важливим, ніж білінгвізм, адже слова мають значення тільки по відношенню до культури, у якій вони функціонують” [11: 77]. Сучасні європейські та американські перекладознавці залишаються у двох протилежних таборах: одні підтримують доместикацію, інші – форенізацію. Найвидатнішим представником першого табору вважається Ю. Найда, другого – Л. Венуті. Українські перекладознавці також не залишаються осторонь досліджуваного питання та надають власні трактування зазначеним стратегіям і розглядають приклади їх застосування на матеріалі конкретних текстів. Наприклад, Л.В. Андрейко, ототожнює доместикацію та форенізацію з двома принципами інтертекстуального перекладу – *reader-oriented* і *text-oriented*. У результаті вибору першого з наведених принципів оригінал препарується таким чином, що всі „чужі” цінності та символи гинуть й оригінальний текст стає невидимим для читача. У другому випадку текст оригіналу зазнає мінімальних змін, отож читач навіть у перекладі бачить перед собою оригінал і сам мусить сягнути його смислів” [1: 250].

Цілями використання доместикації можна вважати бажання перекладача наблизити текст, що перекладається, до читача, надати тексту легкості та плавності читання, створити такий текст перекладу, який би читався не як переклад, а як оригінальний текст. При доместикації може, наприклад, спостерігатися заміна ідіом мови джерела на більш зрозумілі для читача ідіоми мови перекладу.

Яскравим прикладом доместикації можна вважати „Енеїду” І. Котляревського, в якій грецькі герої „перевдягнені” в українську оболонку, тобто весь твір насичений елементами українського колориту. Ще один приклад доместикації – це „Гамлет” Ю. Андруховича, який також характеризується наявністю української складової, притаманної для „інтелектуально не вельми вибагливих українських старшокласників і студентів кінця 1990-х – початку 2000-х років” [4]. Перекладач широко застосовує розмовну лексику та фразеологію, а також лайливу лексику, якою користуються сучасні підлітки та молодь.

Форенізація ж частіше за все використовується для того, щоб надати тексту перекладу відтінку чужоземності. Задля досягнення цієї мети в перекладі можуть бути використані, наприклад, лексична, семантична, синтаксична, граматична, а у випадку з поезією – поетична, чужість. Результатом застосування стратегії форенізації може бути „створення суб’єктивного відчуття присутності при розмові іноземців” [2: 13], наприклад, якщо використовується запозичення або безперекладний варіант слова оригіналу.

Доместикація та форенізація можуть використовуватися не тільки при перекладі художніх текстів, але й для передачі інших видів текстів, наприклад, рекламних текстів або текстів фільмів різних жанрів.

Основними причинами застосування доместикації при перекладі рекламних текстів вважаємо неможливість використання слів та образів реклами-оригіналу для країни реципієнта, наприклад, з певних релігійних або етичних причин. Другою причиною доместикації рекламних текстів може бути бажання рекламодавців максимально наблизити текст до покупця, надати йому відчуття „рідності” товару. Для цього рекламодавцям доводиться досліджувати традиції, звички та особливості національного менталітету країни-реципієнта. Наприклад, у пісні із новорічної реклами *Coca Cola* слово *Christmas* замінюється на *Новорічна ніч*.

Форенізація частіше за все викликана бажанням рекламодавців надати іноземного вигляду товару або ж підкреслити його іноземне походження. При форенізації рекламного тексту бренд та слоган передаються без змін, або ж назва бренду та слоган не перекладаються й подаються мовою оригіналу, наприклад, *Nike* із слоганом *Just do it*. Форенізація реклами також може бути викликана смаками епохи. Наприклад, після розпаду СРСР, в його колишніх республіках великим попитом користувалися імпортовані товари, а отже, форенізація була дуже необхідною. Сьогодні в Україні популярними вважаються лозунги „Купуй українське!”, „Підтримаємо вітчизняного виробника!”, а отже, більш необхідною можна вважати стратегію доместикації.

Причини доместикації текстів художніх фільмів можна поділити на дві групи: перша, традиційна причина, – це наближення кінотексту до глядача шляхом стирання розбіжностей між культурами, друга, популярна сьогодні, – надання російського, українського або радянського колориту іншомовним фільмам задля досягнення комічного ефекту. Мета доместикації документальних фільмів – дати глядачеві можливість вірно зрозуміти представлену інформацію (яка може носити, наприклад, науковий або енциклопедичний характер), а мультиплікаційних фільмів – наблизити текст мультфільму до тезауруса маленького глядача.

Прикладами доместикації художніх фільмів можна вважати російськомовні переклади, виконані Гобліном (Пучковим Д.Ю.), наприклад, *Шматрица*, *Тушковий період*, *Звездные войны: буря в стакане* та інші, а також україномовний переклад одного з епізодів кіносаги *Сутінки*, виконаний популярним українським телеведучим С. Притулою.

У документальних фільмах прикладами доместикації можна вважати використання власних назв, назв речовин, одиниць вимірювання, притаманних мові перекладу, замість таких мови оригіналу (*Цей динозавр був приблизно 3 метри довжиною* замість *Цей динозавр був 10 футів довжиною*; *Для роботи цього приладу необхідно приблизно 45 літрів пального* замість *Для роботи цього приладу необхідна дюжина галонів пального*).

У мультфільмах імена, назви, поняття та явища оригіналу замінюються на подібні назви в мові перекладу, а саме на назви, відомі кожній дитині країни мови перекладу. Наприклад, у мультфільмі „Чіп і Дейл: Бурундучки-рятівнички” (в оригіналі „Chip’n Dale: Rescue Rangers”) ім’я *Santa Clause* передається як *Дід Мороз* (замість *Санта Клаус*), ім’я kota *Sparky* як *Барсик* (замість *Спаркі*).

Однією з причин застосування стратегії форенізації в фільмах різних жанрів може стати неможливість, небажання або ж неспроможність перекладача передати елемент іншої культури мовою перекладу. Перекладач може не враховувати необхідність застосування адаптації до документальних фільмів або мультиплікаційних фільмів, коли в перших, наприклад, використовуються назви одиниць вимірювання, зрозумілі кожному американському глядачеві, але не кожному українському (напр., *дюйм*, *фут*, *галон*), а в других – назви, вислови, посилення, незрозумілі маленькому українському глядачеві. У мультфільмах, як і в інших типах фільмів, залишаються запозичення (наприклад, *поліцейський*) замість більш зрозумілого *поліцейський*).

Дослідники розійшлися в думці про те, яка саме стратегія найкраща для перекладу текстів різних типів. Деякі науковці говорять про те, що необхідно обирати чітко тільки одну

стратегію, інші ж – про те, що існують випадки, коли необхідним може бути застосування обох стратегій у межах одного тексту.

Таким чином, представлена інформація дозволяє зробити висновок, що доместикація та форенізація – це досить широко використовувані перекладачами стратегії. Вибір тієї чи іншої стратегії буде залежати від уже зазначених причин, а також від типу та жанру тексту, що перекладається, а отже, кожний окремий текст (твору, реклами, фільму, тощо) вимагає подальших детальних досліджень.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Андрейко Л. В. Можливості відтворення інтертекстуальності у перекладі / Л. В. Андрейко // Гуманітарний вісник. Серія : Іноземна філологія. – Число 13. – Черкаси : ЧДТУ, 2009. – С. 249-253.
2. Андрієнко Т. П. Стратегії відтворення іншомовних елементів у мовленні персонажів художнього твору / Т. П. Андрієнко // Філологічні трактати. – 2012. – № 1. – Т. 4. – С. 11-16.
3. Боброва Л. В. „Чуже” у „своєму” та зміна їх статусу у перекладі [Текст] / Лариса Вікторівна Боброва // Вісник Сумського державного університету. Серія Філологія. – 2003. – № 4(50). – С. 17-20.
4. Коломієць Л. В. Новий український „Гамлет” : перекладацька стратегія Ю. Андруховича [Електронний ресурс] / Л. В. Коломієць. – 2012. – Режим доступу : <http://shakespeare.zp.ua/texts.item.64/>.
5. Подмінюгін В. Дихотомія перекладацьких стратегій очуження та одомашнення в історії європейського перекладу / Валерій Подмінюгін, Аліна Якимчук // Наукові записки. – Вип. 89(1). – Серія : Філологічні науки (мовознавство) : У 5 ч. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2010. – С. 98-102.
6. Gile D. Basic concepts and models for interpreter and translator training / Daniel Gile. – Amsterdam ; Philadelphia : John Benjamins Pub. Co, 2009. – xv, 283 p.
7. Goethe J. W., von. Zu brüderlichem Andenken Wielands [Електронний ресурс] / Johann Wolfgang von Goethe. – 2012. – Режим доступу : www.rolandbremen.de/Sites/Texte/PDF/Goethe_Wieland.pdf. – S. 6.
8. Hodges P. Cultural Approach in Translation Theory [Електронний ресурс] / Peter Hodges. – 2012. – Режим доступу : translationdirectory.com/articles/article2202.php.
9. Schleiermacher F. Über die verschiedenen Methoden des Übersetzens [Електронний ресурс] / Friedrich Schleiermacher. – 2012. – Режим доступу : <http://www.bible-researcher.com/Schleiermacher.html>.
10. Venuti L. The Translator's Invisibility : A History of Translation / Lawrence Venuti. – London ; N.Y. : Routledge, 1995. – 353 p.
11. Yang W. Brief Study on Domestication and Foreignization in Translation / Wenfen Yang // Journal of Language Teaching and Research. – 2010. – January. – No. 1. – Vol. 1. – P. 77-80.
12. Zare-Behtash E. A Diachronic Study of Domestication and Foreignization Strategies of Culture-Specific Items : in English-Persian Translations of Six of Hemingway's Works / Esmail Zare-Behtash, Sepideh Firoozkoobi // World Applied Sciences Journal. – 2009. – Vol. 7 (12). – P. 1576-1582.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Вікторія Вострецова – кандидат філологічних наук, доцент кафедри теорії та практики перекладу Горлівського інституту іноземних мов ДВНЗ „Донбаський державний педагогічний університет”.

Наукові інтереси: аудіовізуальний переклад, неологія, фразеологія.

СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ КОМПОЗИТИ-МЕТАФОРИ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Ігор ГОНТА (Київ, Україна)

У статті розглядаються способи перекладу складних та складнопохідних слів англійської мови українською мовою на матеріалі перекладних словників.

Ключові слова: композиція-метафора, метафоризація, деметафоризація, реметафоризація.

The article deals with the problem of translating compounds of the English language into Ukrainian based on the corpus of words from English-Ukrainian dictionaries.

Keywords: compound metaphor, metaphorization, demetaphorization, remetaphorization.

Англійському словотвору притаманне масове продукування складних та складнопохідних слів (комполит), тенденція, яка з часом не втрачає актуальності. Серед комполит значна кількість лексем має метафоричне значення в одному, кількох або всіх її лексико-семантичних варіантах. Комполити-метафори (КМ) є типовим явищем для різних лексичних пластів англійської мови, але особливо кількісно та якісно вони представлені в мовному субстандарті (наприклад в сленгу, жаргоні, табуйованій лексиці), оскільки такі лексеми чудово виконують не лише функцію економії мовних засобів, але й експресивну функцію, виражаючи оцінне ставлення мовця до певного об'єкта чи явища, функцію кодування – приховування інформації.