

УДК [811.111:811.161.2]'253:778.5

АЛЮЗІЇ В АУДІОВІЗУАЛЬНОМУ ПЕРЕКЛАДІ

Вострецова В. О.

У статті розглядаються алюзії як культурний феномен та перекладацька проблема. Визначаються характеристики і впливи алюзій у кінотексті, фокусується увага на стратегіях закадрового перекладу алюзій, представлених власними назвами.

Ключові слова: алюзія, власні назви, аудіовізуальний переклад.

В статье рассматриваются аллюзии как культурный феномен и переводческая проблема. Определяются характеристики и влияния аллюзий в кинотексте, фокусируется внимание на стратегиях закадрового перевода аллюзий, представленных именами собственными.

Ключевые слова: аллюзия, имена собственные, аудиовизуальный перевод.

The article deals with allusions as a cultural phenomenon and a translation problem. The author distinguishes peculiarities and influences of allusions, focuses her attention on the strategies of conveying proper names allusions in voice-over.

Key words: allusion, proper names, audiovisual translation.

Розширення міжкультурних зв'язків сприяє передачі набутків однієї країни або нації до іншої. Такі зв'язки можуть відбуватися в різних сферах економіки, політики, мистецтва. Підтримання таких зв'язків стає можливим за допомогою перекладу, який полягає не стільки в передачі слів, скільки в передачі інформації, закріпленої в цих словах, адже “сучасний перекладач розглядає текст начебто з гвинтокрила: спочатку він бачить культурний контекст, далі – ситуативний контекст, і нарешті – саме текст” [6, с. 3]. Одним із компонентів культурного контексту вважаються алюзії. Алюзії як елементи художнього або публіцистичного тексту досліджуються багатьма авторами на матеріалі окремих творів (W. Irwin, J. Campbell, R.F. Thomas, Е. Л. Ананьян, І. В. Свиридецька, О. О. Лавриненко) або як перекладацька проблема (R. Leppihalme, N. Bahrami, L. Niknasab, О. М. Копильна, Г. О. Скалевська), значно менше уваги приділяється алюзіям як невід'ємній складовій кінематографічного продукту та особливостям їх перекладу (S. Jazmawi, A. Salehi). Зазначене говорить про необхідність ретельного дослідження алюзій як перекладацької проблеми під час відтворення кінопродукції, що й визначає актуальність представленої роботи. Мета цієї статті полягає в окресленні основних стратегій передачі алюзій при англо-українському закадровому перекладі.

Надамо декілька трактувань досліджуваного феномену. Алюзія – це “вияв текстової категорії інтертекстуальності, прийом художньої виразності, що змістовно збагачує текстову інформацію, створюючи численні асоціації за рахунок явного натяку на події, факти, реальних осіб, інші тексти, їх персонажів” [3, с. 25]. Алюзія – це “коротке, непряме, навмисне відсилання до людини, місця, події (вигаданих або реальних), або інших витворів мистецтва” [8, с. 42]. До зазначеного можна додати, що відсилання може мати місце також і по відношенню до інших культурних елементів (назв товарів, фільмів, тощо).

Алюзія передбачає участь реципієнта, “потребує прямого розуміння, хоча її й вважають непрямым натяком у тому сенсі, що вона вимагає асоціацій, що виходять за межі простої заміни референта. В алюзіях зазвичай використовують інформацію, яка доступна не кожному члену культурної або лінгвістичної спільноти...” [5, с. 289]. Алюзію зрозуміють лише ті реципієнти, які знають, що саме приховано під таким натяком, і саме це свідчить про їх культурну грамотність.

Важливо зазначити, що алюзії дуже цікаві для носіїв мови оригіналу, адже вони подібні до гри, в яку автор запрошує зіграти реципієнта (читача, глядача, слухача). Останні ж полюбують відгадувати, розуміти, оцінювати алюзії, адже

“розуміння алюзії поєднує задоволення, яке ми відчуваємо, коли ми упізнаємо щось відоме, наприклад, улюблену іграшку дитинства, із задоволенням, яке виникає, коли ми знаємо правильну відповідь на складне питання гри “Як стати мільйонером?”. Ми отримуємо задоволення від розуміння алюзії більше, ніж від того, що сказано прямо” [9]. Подібність алюзії до гри й дозволяє залучити реципієнта до розгляду такого прийому, запропонувати йому “відібрати зі своєї інтелектуальної бібліотеки знання, які відсутні в самому тексті, і без яких наміри автора не можна було б передати” [4, с. 19].

Уважається, що “найбільш важливий естетичний вплив алюзії – це створення тісного зв'язку та спільноти. Явна перевага створення алюзій, які містять інформацію, якою володіють не всі, полягає в тому, що вони зміцнюють зв'язок автора й аудиторії. Автор та аудиторія отримують тісний зв'язок; і насправді стають членами клубу, яким відоме ‘таємне рукостискання’” [9], або таємні мовні коди.

Зазначені характеристики та впливи алюзій стосуються головним чином носіїв мови оригіналу. Для реципієнтів-представників іншої культури іншомовна алюзія в більшості випадків незрозуміла, вплив на аудиторію нульовий, що призводить до втрати тих функцій, які виконує оригінальний натяк, втрачається ігровий компонент, втрачається зв'язок між автором та аудиторією. Проте, не можна забувати, що іншомовна аудиторія повинна отримати те ж саме враження, що й аудиторія оригінальної версії твору. Тому в процесі спілкування між країнами головної й важливою залишається роль перекладача, усю відповідальність за відтворення особливостей тієї чи іншої культури повинен брати на себе саме перекладач. У зв'язку з цим, необхідно зазначити, що основне завдання перекладача – це не тільки передача іншомовного тексту мовою цільової аудиторії, але й виконання ролі посередника в процесі міжкультурної комунікації.

Алюзії як інтертекстуальні відсилання культурно зв'язані елементи становлять перекладацьку проблему, яка потребує застосування належних стратегій. Проте, стратегії не будуть однаковими в усіх випадках – вони будуть різнитися й підпадати під певні обмеження, наприклад, у залежності від виду твору (художній, кінематографічний, рекламний, тощо); типу або жанру обраного виду твору (наприклад для кінофільмів – художні, документальні, мультиплікаційні, серіали; вестерн, кінокомедія, трилер, тощо); обраного типу перекладу (усний або письмовий; синхронний або послідовний; дублювання, закадровий переклад або субтитрування); традиції потенційної аудиторії (з урахуванням релігійних, політичних, соціальних, естетичних та інших особливостей); вікової категорії потенційної аудиторії (діти або дорослі); фізичного стану реципієнта (стосовно аудіовізуального перекладу – глядачі з вадами слуху, зору або без таких вад), тощо.

Алюзії як перекладацьку проблему поділяють на дві основні групи: “а) ключові фрази та б) власні назви” [6, с. 3]. Ми хотіли б окремо зупинитися на другій групі алюзій – власних назвах. Необхідно наголосити, що будь-які власні назви самі по собі вважаються досить “складними для перекладачів, тому що вони не універсальні, а мають глибокі корені в певній культурі” [7, с. 77], і виконують кумулятивну функцію. У своїй внутрішній формі вони кодують певний соціальний сюжет, що влітається у загальний контекст культури сучасного для даного імені суспільства. Тенденція за допомогою достатньо компактною мовної форми (антропоніма-лексеми) трансферувати об'ємний зміст підпорядковується закону мовної економії [цит. за 2, с. 16]. Із цього зрозуміло, що перекладач повинен не тільки володіти двома мовами (мовою оригіналу та мовою перекладу), але й знатися на двох культурах для того, щоб повністю та правильно розуміти текст оригіналу й адекватно передавати його мовою перекладу.

Алюзії виступають невід'ємними компонентами кінотексту. Необхідно наголосити, що в нових фільмах дуже часто використовуються відсилання до фільмів попередніх років. Для цього явища навіть існує окремий термін – алюзивне кіно. Алюзивне кіно містить “прямі цитати з давніх фільмів, “увічнення” жанрів минулого, а також їх сучасну переробку, ремінісценції, парафразування сцен із класичних фільмів, сюжетних мотивів, кадрів, які запам'яталися, фраз із діалогів, характерні жести героїв <...> різноманітні форми імітації історичних

кіноджерел; згадування в діалогах назв визначних й ординарних фільмів, режисерських імен; стилізація нарочитої архаїки; “лукава гра” з назвами фільмів, які мерехтять на задньому плані у формі реклами, афіш; зміна персонажів, сюжетів, мотивів старих фільмів” [1].

Окрім алюзійного кіно, існують фільми, насичені алюзіями не пов’язаними зі сферою кінематографу. У діалогах фільмів різних жанрів досить часто зустрічаються відсилання до назв або імен героїв творів, телепередач, серіалів, реклам, які добре відомі глядачам оригінальної версії фільму, але невідомі глядачам перекладеного фільму. Підставою для виникнення такої ситуації виступає той факт, що власні назви виконують роль культурних реалій країни-виробника фільму.

Отже, як вже було зазначено, алюзії потребують певних перекладацьких стратегій. Науковець Рітва Леппіхалме пропонує власну класифікацію способів передачі алюзій, позначених власними назвами: 1) зберігання власної назви: а) використання тієї ж власної назви, б) використання назви з коротким поясненням, в) використання власної назви з детальним поясненням, наприклад, виноскою; 2) заміна назви іншою назвою: заміна назви іншої назвою мови джерела, б) заміна назви назвою мови перекладу; 3) вилучення власної назви: а) вилучення назви, але передача сенсу іншими способами, б) вилучення назви й алюзії в цілому [6, с. 79]. Необхідно наголосити, що така класифікація досить доречна для передачі алюзій художніх творів, але не всі її пункти підходять для передачі алюзій при аудіовізуальному перекладі, адже, як відомо, аудіовізуальний переклад має певну кількість обмежень (наприклад, рух губ або просторові чи часові обмеження). Наприклад, не можна використати пояснення для передачі алюзії із кінодіалогу, проте можливими залишаються вилучення або зберігання.

З урахуванням уже зазначеної класифікації, урахуванням особливостей аудіовізуального перекладу та фактичного матеріалу, відібраного з кінотрилогії “Back to the future” та її закадрових перекладів, здійснених студією “1+1” та телекомпанію “Новий канал” (далі 1+1 та Новий відповідно), виділяємо такі способи передачі алюзії, що їх використали перекладачі: 1) відтворення власної назви за допомогою транскрипції або транслітерації (*Darth Vader* – (1+1, Новий) *Дарт Вейдер*; *Chicago Cubs* – (1+1) *Чикаго кабс*; *Frisbie* – (1+1) *Фрісбі*); 2) заміна власної назви близькою назвою мови джерела та перекладеною за допомогою постійного еквівалента (*Cajun style* – (1+1) з *Луїзіанським соусом*); 3) заміна власної назви іншою назвою мови перекладу (*Miss Lonelyhearts* – (1+1) *Святий Валентин*); 4) вилучення власної назви та відтворення сенсу за допомогою інших способів, зазвичай нейтрального описання (*Valvoline* – (1+1) *поліроль*; *Tylenol* – *таблетки від похмілля*; *a Tab* – (Новий) *що-небудь без газу*; *Presto logs* – (1+1) *дрова для пікніка*); 5) цілковите вилучення власної назви (*Florence Nightingale syndrome* (Новий)); 6) вилучення власної назви з одночасним створення нової алюзії, зрозумілої новим реципієнтам (*Oh, you want me to buy a subscription to the Saturday Evening Post?* – (Новий) *Ти хочеш, щоб я купив комплект викруток?*). Важливо зазначити, що відтворення власної назви для досягнення подібного до оригіналу ефекту можливе лише в тому випадку, коли власна назва відома новому реципієнту (як у першому прикладі), при нейтральному описанні та вилученні зазвичай втрачається ефект алюзії. Найкращі варіанти – це третій та шостий способи, адже саме вони допомагають створити нову алюзію, і як наслідок, сприяють досягненню ефекту, задуманого автором сценарію.

Необхідно сказати в якості висновку, що перекладач, з одного боку, покладається на свою власну креативність під час вибору стратегії перекладу алюзій, а з іншого – враховує обмеження зазначені вище. Отже важливим та перспективним вважаємо подальше дослідження стратегій передачі алюзій при аудіовізуальному перекладі з урахуванням кожної групи обмежень.

Література

1. Алюзія в кіно, алюзивне кіно [Електронний ресурс] // Український правопис : Український кінословник. – 2014. – 26 січня. – Режим доступу до джерела : <http://pravopys.vlada.kiev.ua/kinoslovnik/alyuziya-amplua.html> .
2. Бока О. В. Власні імена як компресовані тексти-носії когнітивної інформації (на матеріалі казки Дж. Роулінг “Гаррі Поттер і орден Фенікса”) / О. В. Бока // Вісник СумДУ. Серія “Філологія”. – 2008. – № 1. – С. 15-19.
3. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2010. – 844 с.
4. Campbell J. Allusions and allusions / John Campbell // French studies bulletin. – 1994. – Vol. 15(53). – P. 18-20.
5. Irwin W. What is an allusion? / William Irwin // The Journal of aesthetics and art criticism. – 2001. – Vol. 59(3). – P. 287-297.
6. Leppihalme R. Culture bumps : An empirical approach to the translation of allusions / Ritva Leppihalme. – Clevedon : WBC Book Manufacturers Ltd., 1997. – 241 p.
7. Mendoza Azaola I.H. Translating proper names into Spanish : The case of Forest Gump / Isabel Hurtado de Mendoza Azaola // New trends in audiovisual translation. Topics in translation / ed. Jorge Diaz Cintas. – Trowbridge : Cromwell Press Group Ltd., 2009. – P. 70-82.
8. The Princeton encyclopedia of poetry and poetics / ed. Roland Green. – Princeton : Princeton University Press, 2012. – 1639 p.
9. The Simpsons and Philosophy. The D’oh! of Homer / ed. William Irwin, Mark T. Conrad, Aeon J. Skoble. – Chicago ; La Salle : Open Court Publishing, 2001. – 303 p.