

неадекватно сприйматись при буквальному їх перекладі українською мовою (алебастрова шкіра). Пошук еквіваленту в українському мовно-культурному середовищі призводить іноді до одомашнення перекладу іспанського оригіналу (лебедина шия). Проаналізований матеріал, обсягом 1669 сторінок засвідчує, що: в деяких випадках доцільне одомашнення, в деяких – калькування, водночас проведений аналіз засвідчує, що перекладачі не завжди вірно відтворюють авторський задум через невірну інтерпретацію вербалізованих / репрезентативних концептів, що негативно відображається на загальному (враженні від перекладу).

Література

Алесина Н.М. Значение и лексико-семантическая сочетаемость прилагательных *hermoso, bello, bonito, lindo, guapo*. (На материале испанского языка Испании, Мексики, Кубы и Аргентины): дис...канд. філол. наук: 10.02.05/Алесина Наталия Михайловна. – К., 1976. – 177с. *Арутюнова Н. Д.* Вторичные истинностные оценки: правильно, верно // Логический анализ языка: Ментальные действия. М., 1993.С. 67—78. *Бубушкин А.П.* Типы концевтов в лексико-фразеологической семантике языка. – Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 1996 с.3. *Кубрякова Е.С.* Язык и знание: на пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 316с. *Маслова В.А.* Введение в когнитивную лингвистику: Учебное пособие // В.А. Маслова. – М.: Флінта: Наука, 2004. – С. 46-47. *Никиточкина Л.В.* Семантическое поле созидания в русском и немецком языках: Автореф. дис...канд. филол. Наук. – М., 2001. – с.11. *Приходько А.М.* Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики. – Запоріжжя: Прем'єр, 2008. С.53. *Степанов Ю.С.* Константі: словарь русской культуры. М., 2001, с.43. *Цапок О.М.* Мовні засоби репрезентації концепту КРАСА в поезії українських шістдесятників: дис...канд. філолог. наук: 10.02.01/Цапок Олена Миколаївна. – Черкаси, 2003. с.58.

ПОНОМАРЕНКО Л.В.

(Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка)

СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКЛАДУ ТЕАТРАЛЬНИХ ТЕКСТІВ ГУМОРИСТИЧНОГО ХАРАКТЕРУ

The paper is dealing with theatre text translation strategies focusing on humor in theatre. A brief review of theoretical material in the abovementioned area has been done. Translation of a short humor stage text is presented and analyzed.

Key words: *theatre, translation, strategies, targeting, markers of culture*

Метою статті є теоретичний огляд способів перекладу театрального тексту та вибір стратегії перекладу театрального тексту гумористичного характеру на прикладі скетчу.

Завданням публікації є огляд теоретичного матеріалу зі стратегій перекладу драматургії, наведення власного перекладу короткого сценічного тексту гумористичного характеру (скетчу) та його аналіз.

Предметом дослідження є переклад театральних текстів гумористичного характеру.

Об'єктом дослідження є німецькомовний скетч та його переклад українською мовою.

На сьогоднішній день існують різні уявлення про місце театрального перекладу в системі перекладознавчої науки.

О. Цубер-Скерріт зазначає, що слід абстрагуватися від прикладної лінгвістики та художнього перекладу до практики перекладу у жанрі драми і сфокусуватися на різних аспектах *перекладу* та *транспозиції* драми [Zuber-Skerritt 1984, с. 25]. Термін транспозиція (*transposition*) автор визначає як окремий вид перекладу, а саме перенесення драматургічного тексту на сцену. Драматургічна транспозиція – це особлива форма перекладу, що притаманна драмі і відмінна від поетичного перекладу чи перекладу художньої літератури. П'єса, написана для постановки, має бути придатною для постановки та відтворення. Таким чином невербальний та культурний аспекти, а також проблеми постановки на сцені мають бути взяті до уваги.

Автор також вважає, що значення п'єси може бути зруйновано та неправильно передано, якщо перекладачеві не вдається правильно перетворити (транспонувати) цілу мережу символічних знаків у цільовій культурі: візуальні акустичні, а також лінгвістичні знаки.

Наприклад, Т. Вільямс використовує складну систему аллюзійних знаків для того щоб донести ідею до аудиторії не лише засобами драматургічної дії та діалогу, а й через невербальні аллюзійні знаки асоціацій, фокусування, тощо. Він звертається до аудиторії на різних рівнях сприйняття [Zuber-Skerritt 1984, с. 33]. Перед перекладачем постає складне завдання передачі такої системи знаків. Він має вирішити, скажімо, чи слід зберігати акустичні та візуальні знаки такими, якими вони є в оригіналі, і, якщо вони пов'язані зі словесним вираженням, то чи зберігати у перекладі аналогічну комбінацію, чи замінити їх іншим знаком. Однією з можливостей є примітки перекладача у текстовому варіанті перекладу. Таким чином перекладач передає частину роботи над втіленням драми на сцені у цільовій культурі постановнику п'єси. Найоптимальнішим виходом була б безпосередня участь перекладача у постановці, адже саме перекладачеві найбільше відомі усі тонкощі оригіналу твору.

Е. Лінк був першим, хто запропонував систематизацію взаємозалежності перекладу, адаптації та інтерпретації драматургічного тексту з метою демонстрування складної структури драми та театру та довів необхідність співпраці між драматургом, перекладачем, постановником, режисером та науковцем [Zuber-Skerritt 1984, с. 35].

С. Баснет запропонувала наступні основні принципи перекладу драми:

- театральний текст слід сприймати як літературний твір,
- орієнтування на культурний контекст вихідного тексту,
- текст має бути придатним до постановки,
- переклад має здійснюватися у співпраці [Bassnett 1985, с. 90]

С. Аалтонен у своїй статті „Targeting in Drama Translation” зазначає про необхідність визначення так званих мовних і позамовних „маркерів” культури [Aaltonen 2008; с. 5].

Якщо йдеться про переклад п'єси гумористичного характеру, то важливим є визначення маркерів культури у гуморі. Таким чином перед перекладачем постає вибір: зберегти маркери культури, жертвуючи гумористичним ефектом, чи зберегти гумористичний ефект, втрачаючи особливості культури.

Автор стверджує, що вибір стратегії перекладу залежить від того, наскільки точно можна визначити цільову аудиторію перекладу. Для цього процесу автор використовує поняття *таргетинг* (англ. *targeting*), що означає процес визначення цільової аудиторії. Автор також зазначає, що цільова аудиторія може розглядатися як з точки зору певних соціокультурних рамок, тобто в широкому розумінні, так і як конкретні реципієнти на певній території у визначений час. На думку автора, у перекладі драматургії, чим точніше і вужче визначена цільова аудиторія, тим більш віддаленим від ідеалів „вірності перекладу” (*faithfulness/Übersetzungstreue*) є сам переклад. Таким чином автор виділяє три категорії стратегій перекладу драматургічного тексту:

1. переклад для широкої цільової аудиторії,
2. переклад зі створенням нового тексту для постановки (фактично – написання сценарію),
3. переклад для обмеженої часом і простором цільової аудиторії.

Переклад для широкої аудиторії, як стверджує автор, можна пристосувати для конкретної вузької цільової аудиторії.

Такий розподіл на нашу думку є досить описовим, і не кожен переклад драматургічного тексту можна повністю віднести до однієї певної групи наведеної класифікації. Якщо за таким принципом вибирати стратегію перекладу театрального тексту гумористичного характеру, то перекладом для широкої аудиторії буде радше переклад із адаптацією реалій, а переклад із збереженням національного колориту буде перекладом для вузької аудиторії, що знайомі з вихідною культурою. А в такому разі це будуть дві різні непов'язані між собою стратегії перекладу.

При перекладі для постановки важливо визначити, яку мету ставить перед собою постановча група: донесення стилю автора, представлення ідей твору, тощо. Короткі сценічні тексти, скетчі, носять здебільшого розважальний характер. Стиль автора для них є важливим далеко не завжди. Таким чином, ім'я авторів німецькомовних скетчів є часто невідомим, але самі скетчі публікуються і втілюються на сцені і є знайомі й відомі. Відомо, що телевізійні скетчі, нерідко є адаптацією скетчів інших культур.

Отже, якщо скетч носить переважно розважальний характер і метою його постановки є викликати сміх в аудиторії, то слід в першу чергу звертати увагу

на гумористичні засоби. Якщо так звані "маркери культури" не є таким гумористичним засобом, то вони можуть навіть заважати гумористичному ефекту, створюючи певне відчуження глядача від того, що відбувається на сцені. Розгляньмо для прикладу переклад скетчу " Immer diese Fremdwörter"[Dieter 2010, с.1].

Immer diese Fremdwörter

Die Sprecher sollten verkleidet (evtl. als Opa und Oma) vortreten.

F: *(in die Zeitung schauend, kopfschüttelnd)* Nein, also so was

M: Steht was schlimmes drin?

F: Stell dir vor, in Indien haben sie 2 Mill. Menschen integriert.

M: Na und?

F: Na, gesunde friedliche Menschen! Also ehe ich mich integrieren ließe

M: Ja ...?

F: Eher würde ich KALAHARI begehen!

M: KALAHARI? Was meinst du denn damit?

F: Du hast aber auch keine Allgemeinbildung; KALAHARI ist, wenn man sich selbst ein Schwert in den Bauch piekst. Früher hat das in Indien jeder echte SAMOWAR gemacht.

M: Das war nicht in Indien, sondern in Japan und das waren keine SAMOWARS sondern Samurais, auch war das nicht KALAHARI sondern Harakiri.

F: Jetzt redest du Unsinn, Harakiri ist doch die Hauptstadt auf den PYJAMAS.

M: Du meinst die Bahamas, Pyjamas trägt man im Bett.

F: Na, das geht doch gar nicht, jeder weiß doch das der PYJAMA der höchste Berg in Japan ist!

M: Jetzt meinst du den Fudschijama.

F: Sooo na ja ... ist ja auch egal, ich trage eben nur Nachthemden. Du musst mich auch immer verbessern. Du bist richtig AUTORITATIV.

M: Ich möchte dich ja nicht ärgern, aber

От уже ж ці іншомовні слова

Актори одягнені відповідно (можна як дідусь і бабуся)

Ж: *(дивиться в газету, хитає головою):* О ні, вже й таке...

Ч: Щось погане пишуть?

Ж: Уяви собі, в Індії інтегрували 2 мільйони людей.

M: То й що?

Ж: Ну, здорові мирні люди! То я б краще, ніж дала себе інтегрувати...

Ч: Так...?

Ж: Я б краще зробила собі КАЛАХАРІ!

Ч: Калахарі? Ти про що?

Ж: Але ж ти й неосвічений; КАЛАХАРІ, це коли хтось сам собі встромляє меч у живіт. Раніше в Індії це робили усі справжні САМОВАРИ.

Ч: Це було не в Індії, а в Японії, і то були не САМОВАРИ, а САМУРАЇ, і то було не КАЛАХАРІ, а ХАРАКІКІ.

Ж: Не мели дурниць! Харакірі це столиця Піжамів.

Ч: Може ти маєш та увазі Багамів? Піжаму одягають, коли лягають спати.

Ж: Ні, це нікуди не годиться, Усі ж знають, що ПІЖАМА – це найвища гора в Японії!

Ч: Тепер ти хочеш сказати Фудзіяма.

Ж: Нуууу от.. байдуже, я все одно ношу лише нічні сорочки. Ото треба тобі завжди мене виправити. Ти надто АВТОРИТЕТНИЙ!

Ч: Не хочу тебе сердити, але це

das heißt AUTORITÄR.

F: Ja, das auch ..., gestern warst du so lieb zu mir. Du bist so wechselhaft. Sei doch mal ein wenig KONSTANZ.

M: Jetzt meinst du bestimmt Konstant und nicht Konstanz, das ist nämlich eine Stadt am Bodensee.

F: Ja wie soll ich das denn wissen, Du verreist ja nie mit mir. Übrigens Müllers waren beide in NEPAL. Frau Müller erzählte mir, dass sie den schiefen Turm von PIZZA gesehen habe.

M: Pisa, nicht Pizza!

F: Na Müllers werden schon wissen welchen Turm sie gesehen haben. Herr Müller ist ein sehr gebildeter Mann. Wenn er Bücher sieht geht er ran wie LEKTOR an die Buletten.

M: Hektor mein Schatz, nicht Lektor. Hektor war ein griechischer Held.

F: Das weiß ich doch, so wie die beiden Kastor und BRAUCHSEL.

M: Jetzt meinst du Kastor und Polux.

F: Ist Kastor nicht ein Mann, der in der Kirche auf dem HORMONIUM spielt?

M: Nein! Das ist ein Kantor, und der spielt nicht auf einem Harmonium, denn mit Hormonen hat das nichts zu tun. Der spielt auf einem Harmonium.

F: JAAAAA, jetzt fällt es mir wieder ein, die Hormonen sind eine Sekte in Amerika, bei denen darf jeder Mann drei Frauen haben.

M: Nein, die heißen Mormonen ...

F: Was würdest du tun, wenn Du ein Hormone wärst, und drei Frauen hättest?

M: Drei Frauen..... so wie dich?

F: (*schaut den Mann erwartungsvoll an*) Ja?

M: Ich glaube dann..... (*kurze Pause*) dann würde ich wie ein echter SAMOWAR, KALAHARI begehen.

називається АВТОРИТАРНИЙ.

Ж: Так, це теж..., Вчора ти був таким милим зі мною. Ти міняєшся як погода. Будь же хоч трохи констанцним!

Ч: Зараз ти хочеш сказати константним, Констанц - це місто в Німеччині.

Ж: Звідки ж мені знати, ти ж мене ніколи нікуди не возиш! До речі, Мельниченко з дружиною були в Непалі. Пані Мельниченко мені розповідала, що вони бачили оту вежу, що падає, в Піці.

Ч: У Пізі, не в Піці.

Ж: Ну, Мельниченки краще знають яку вони вежу бачили. Пан Мельниченко - дуже освічена людина. Коли він бачить книги, то йде як Лектор на штурм.

Ч: Гектор, серденько, не Лектор. Гектор був грецьким героєм.

Ж: Та знаю, знаю, це як оті двоє Кастор і Тарапунька.

Ч: Зараз ти говориш про Кастора і Полукса.

Ж: А хіба Кастор, це не людина, яка в церкві грає на ГОРМОНИЦІ?

Ч: Ні! Це – кантор, і він не грає на гормоніці, бо до гормонів це жодного відношення не має. Він грає на ГАРМОНИЦІ.

Ж: ТАААААААААК! Тепер я згадала, що гормони – це секта в Америці, у них чоловік може мати трьох жінок.

Ч: Ні, ті зуться Мормонами...

Ж: А що б ти робив, аби ти був Гормоном, і у тебе було 3 жінки?

Ч: Три жінки... Таких як ти?

Ж: (*дивиться на чоловіка нетерпляче*) Так..?

Ч: Я думаю, тоді... (*коротка пауза*) тоді я б, як справжній САМОВАР зробив собі КАЛАХАРІ.

У перекладі було замінено німецькі прізвища на українські (Мюллер на Мельниченко), адже для скетчу не є важливим де відбувається дія. Також репліку „Konstanz, das ist nämlich eine Stadt am Bodensee” ми переклали як „Констанц - це місто в Німеччині”, адже не кожен український глядач одразу згадає де знаходиться озеро Бодензее, і це створюватиме відчуження глядача від дії на сцені, що призведе до зниження комічного ефекту. У перекладі було зроблено ще одну заміну: в оригіналі жінка переплутала грецького персонажа Полукса з Браухзелем, героєм роману Гюнтера Грасса. Оскільки ім'я Браухзеля є також відомим не усім українським глядачам, його було замінено на більш знане - Тарапунька, з метою створити комічний ефект, аналогічний оригіналу.

Отже, підводячи підсумки, слід зазначити, що при перекладі сценічних творів гумористичного характеру слід зважати на мету постановки такого тексту. Для передачі гумористичного ефекту втрата національного колориту може бути не лише виправданою, а часом і необхідною.

Інтерес перекладознавців до стратегій перекладу театральних текстів підтверджує актуальність теми дослідження. З одного боку існує багато доробків з цієї теми, але з іншого, всі вони є загальними і стосуються драми в цілому. Доцільним є проведення досліджень стратегій перекладу окремих напрямків драми, зокрема гумористичних сценічних творів. У цій статті наведено приклад перекладу короткого гумористичного сценічного твору розважального характеру. Дослідження стратегій перекладу інших видів театральних текстів, у тому числі гумористичних, сатиричних, тощо, допомогло б доповнити і конкретизувати наявні теоретичні дослідження у сфері театального перекладу. Викладене підтверджує перспективи подальшого дослідження стратегій перекладу театральних текстів гумористичного характеру.

Література

Bassnett-McGuire, Susan: “Ways Through the Labyrinth. Strategies and Methods for Translating Theatre Texts” in Hermans, Theo, *The Manipulation of Literature; Studies in Literary Translation*, London: Croom Helm, 1985 - 103 с. *Ortrun Zuber-Skerritt*. Page to stage: theatre as translation. - Amsterdam: Rodopi, 1984 - 200 с. *Sirkku Aaltonen*: “Targeting in Drama Translation: Laura Ruohonen’s Plays in English Translation” University of Vaasa, Presentation at VAKKI (The University of Vaasa Research Group for LSP, Translation and Multilingualism) Symposium, February 2. <http://lipas.uvasa.fi/hut/english/aaltonen/vakki2004.doc> (January 18, 2008). <http://www.festgestaltung.de/allgemein/sketches/fremdwoerter1/> Dieters Sammlung Feste/Feiern (7 Februar 2010).