

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет української й іноземної філології та журналістики
Кафедра англійської філології та прикладної лінгвістики

**Реалізація лінгвокультурної адаптації кінотексту (на матеріалі
англійськомовних фільмів та серіалів комедійного жанру)**

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: студентка 202М групи
Спеціальності 035.041 Філологія
(германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська)

Освітньо-професійної програми:
Філологія (германські мови та
літератури (переклад включно),
перша – англійська)

Андруська Вікторія Іванівна

Керівниця: к. філол. н., доцентка
Борисова Тетяна Сергіївна

Резензентка: к. пед. н., доцентка Зуброва
Ольга Андріївна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади дослідження адаптації.....	6
1.1 Кінодискурс як предмет наукового дослідження.....	6
1.2 Поняття адаптації та міжкультурної комунікації. Перекладацька та міжкультурна адаптація.....	12
1.3 Методологічні основи дослідження.....	23
РОЗДІЛ 2. Особливості реалізації лінгвокультурної адаптації англомовного комедійного кінодискурсу.....	24
2.1 Стратегії лінгвокультурної адаптації кінотексту.....	24
2.2 Лінгвокультурна адаптація англомовних комедійних кінотекстів для україномовних глядачів.....	27
2.3 Особливості адаптації британського комедійного серіалу “ <i>The Office</i> ” для американських глядачів.....	39
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50

ВСТУП

Переклад та лінгвокультурна адаптація фільмів, серіалів та розважальних шоу все частіше стають об'єктами лінгвістичного дослідження. У своїй монографії «Кінотекст (досвід лінгвокультурологічного аналізу)» Г.Г. Слишкін і М.А. Єфремова кажуть, що стрімка візуалізація сучасної культури ставить нові завдання перед лінгвістикою. Для кінотексту більше, ніж для звичайного вербального тексту, характерна залученість в процес міжкультурної комунікації. Кіно переступає межі культури, в якій воно було створене, як в часі (від покоління до покоління), так і в просторі (від нації до нації).

Актуальність дослідження зумовлюється активним темпом розвитку міжкультурної комунікації та потребою у кращому та ефективнішому взаєморозумінні комунікантів-представників різних культур. У сучасних реаліях кіномистецтво виступає посередником та у деякій мірі плацдармом для діалогу культур, тому це робить наше дослідження актуальним та корисним для суспільства.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Роботу виконано в межах науково-дослідної теми кафедри англійської філології та прикладної лінгвістики «Вплив лінгвальних та екстралінгвальних чинників на формування фахівця з іноземних мов у сучасному мультикультурному просторі» (номер державної реєстрації 0117U 003763).

Мета нашого дослідження – розкрити стратегії лінгвокультурної адаптації кінотексту на матеріалі американських та британських фільмів та серіалів комедійного жанру. Досягненню цієї мети сприятиме виконання таких завдань:

1. Описати кінодискурс як предмет наукового дослідження.

2. Розтлумачити поняття адаптації та міжкультурної комунікації, пояснити явище перекладацької та міжкультурної адаптації.

3. Описати методи, використані під час написання кваліфікаційної роботи.

4. Зхарактеризувати стратегії лінгвокультурної адаптації кінотексту.

5. Змалювати риси лінгвокультурної адаптації англомовних комедійних кінотекстів для україномовних глядачів.

6. Розглянути особливості адаптації британського комедійного серіалу *“The Office”* для американських глядачів.

Об’єктом дослідження є особливості лінгвокультурної адаптації англомовного кінотексту комедійного жанру.

Предметом дослідження є лінгвокультурна адаптація англомовних кінотекстів для україномовних глядачів та лінгвокультурна адаптація британського серіалу *“The Office”* для американських глядачів.

Матеріалом дослідження служать скрипти англомовних кінотекстів (*“The secret life of pets 2”*, *“How I met your mother”*, *“The big bang theory”*, *“Friends”*, *“The office UK”*, *“The office US”*) та їх переклади українською.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання результатів дослідження на курсах з теорії та практики перекладу англійської мови, лексикології та стилістики англійської мови, інтерпретації художнього тексту.

Методи, використані в ході дослідження: метод аналізу, метод синтезу, дефінітивний метод, метод опису та контрастивний метод.

Апробація результатів дослідження. Стаття за темою кваліфікаційної роботи під назвою «Лінгвокультурна та мовна адаптація тексту» була опублікована серед матеріалів міжнародної науково-

практичної конференції «Філологічні науки в системі сучасного гуманітарного знання XXI століття» (м. Одеса).

Наукова новизна отриманих результатів полягає у тому, що кінотекст серіалу “The Office” раніше не ставав об’єктом дослідження в лінгвокультурному аспекті.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АДАПТАЦІЇ.

1.1 Кінодискурс як предмет наукового дослідження.

У наш час кінопродукція займає одне з провідних місць в індустрії розваг. Кіно також стало відкриттям для лінгвістів, для яких воно стало абсолютно новою сферою з масою можливостей і питань для дослідження.

Сучасна кінематографія займає одне з перших місць за ступенем впливу на аудиторію, відсуваючи літературу на другий план. Людям зараз легше сприймати фільм аудіовізуально, ніж витратити свої сили і час на прочитання книги. Таким чином, інформація, яка раніше передавалася через друковані тексти, в наш час все частіше набуває кінематографічну форму. Отже, кінематограф є одним з найцікавіших об'єктів для вивчення для цілого ряду наук, включаючи лінгвістику.

Кінодискурс – це об'єкт дослідження таких наук, як філософія, педагогіка, психологія, соціологія і практика перекладу. У лінгвістиці мова фільму розцінюється як особливий різновид тексту. Часто в науці використовуються терміни «кінодіалог», «кінодискурс», «кінотекст». На думку багатьох вчених, найзмістовнішим поняттям є «кінодискурс».

Перш ніж перейти до характеристики поняття, звернемося до основних лінгвістичних параметрів дискурсу по відношенню до феномену кінодискурсу.

Як вказує Алборова А.А., «дискурс володіє такими характеристиками, як лінійність, інтертекстуальність, прецедентність, діалогічність, інституційність, ступінчастість» [1, с. 15].

Проте, не всі ці характеристики застосовні до кінодискурсу в незміненому вигляді. Так, сучасний кінематограф може відмовлятися від лінійності на користь полілінійного розгортання сюжету (і як наслідок самого дискурсу).

Інтертекстуальність має на увазі зв'язок між різними текстами, в контексті кіно є сенс говорити про зв'язок між різними фільмами; в цьому випадку очевидна наявність такої ознаки кінодискурсу: багато сюжетів були використані режисерами раніше, можливо, що якийсь окремий фільм є своєрідним «відгуком» на інший і т.д.

На думку А.А. Алборова, «з інтертекстуальністю тісним чином пов'язана прецедентність, коли один текст входить в інший у вигляді відомих цитат. Аналогічна ситуація можлива і з кінофільмами» [1, с. 16].

Діалогічність означає, що продукт кінодискурсу розрахований переважно на якусь широку, знеособлену аудиторію: творці фільму не знають, хто саме виявиться глядачем, і можуть лише вгадувати цільову аудиторію.

Ступінчастість можна трактувати як багат шаровість: деякі ідеї лежать на поверхні, інші доступні для сприйняття не кожному глядачеві. У контексті масової культури ймовірно, що такий кінодискурс не володітиме багатоступінчатістю.

Вивченням кінодискурсу займається багато вчених, особливо активно він досліджується наукою семіотикою (семіотика – «наукова дисципліна, що вивчає загальне в будові і функціонуванні різних знакових (семіотичних) систем, що зберігають і передають інформацію, будь-то системи, що діють в людському суспільстві (головним чином мова, а також деякі явища культури, звичаї та обряди, кіно і т. д.), в природі (комунікація в світі тварин) або в самій людині (наприклад, зорове і слухове сприйняття предметів; логічне мислення» [18, с. 189]).

Крім того, в кінознавстві існує такий напрямок, як семіотика кіно, який «розглядає кінематограф як специфічну знакову систему або сукупність знакових систем» [18, с. 196]. Згідно з основними положеннями цієї науки, кінодискурс характеризується знаковою неоднорідністю, а всі знаки дискурсу поділяються на лінгвістичні

(титри, написи, вивіски, а також звучить мова акторів, пісні, закадровий текст і т.д.) і нелінгвістичні (природні та технічні фонові шуми, музика). Особливе місце займають кінематографічні коди (монтаж, ракурс, світло, план, сюжет, художній простір). Нарешті, кінематограф, будучи культурною семіотикою природного походження, має здатність змінюватися, тобто включати в себе в процесі функціонування нові знаки, причому «ця відкритість пов'язана зі здатністю взаємодіяти з навколишнім середовищем».

Вивченням питання семіотики займалися Ю.М. Лотман, Я. Лінцбах, Ю.Г. Цивьян, У. Еко, С.С. Зайченко та ін. Так, Ю.Г. Цивьян розглядає кінотекст «як дискретну послідовність безперервних ділянок тексту <...>, ланцюжок ядерних кадрів» [40, с. 28]. Відповідно до думки Ю.М. Лотмана, кінотекст стоїть у ряді з симфоніями і поемами.

Дослідженням кінодискурсу з боку соціології займається Ю.Г. Сорока: вона вивчає питання функціональної складової кінодискурсу. Згідно з її поглядами, «кінодискурс є дискурсом ліберальних цінностей, ідей модернізації та прав людини <...>, формою і засобом поширення ліберальної ідеології в глобальному масштабі» [69, с. 26]. Вона виділяє міждержавний характер кінодискурсу, його вплив на людство за допомогою аудіовізуальних засобів, «які об'єктивують сприйняття реальності і є формою соціального знання, незважаючи на створювану віртуальну реальність» [69, с. 28].

Найбільш значущі роботи про кінодискурс з лінгвістичної точки зору належать А.Н. Зарецькій, С.С. Назмутдіновій, М.А. Єфремовій, І.М. Лавриненко. Вони вирішують такі питання як: розмежування понять «кінодискурс» і «кінотекст», класифікація кінодискурсу (А.Н. Зарецька, М.А. Єфремова, Г.Г. Слишкін), роль підтексту в кінодискурсі (А.Н. Зарецька), та ін.

А.Н. Зарецька визначає поняття кінодискурс як «зв'язний текст, який є вербальним компонентом кінофільму, в сукупності з

невербальними компонентами – аудіовізуальним рядом цього фільму і іншими значущими для смислової завершеності фільму екстралінгвістичними факторами, тобто креолізованне утворення, що володіє властивостями зв'язності, цілісності, комунікативно-прагматичної спрямованості, інформативності, медійності і створене колективно диференційованим автором для перегляду рецепієнта повідомлення (кіноглядачем)» [17, с. 19].

У свою чергу, С.С. Назмутдінова під кінодискурсом розуміє «семіотично ускладнений динамічний процес взаємодії автора і кінореципієнта, що протікає в міжмовному і міжкультурному просторі за допомогою засобів кіномови, що володіє властивостями синтаксичної, вербально-візуальної счепленості елементів, інтертекстуальності, множинності адресанта, контекстуальності значення, іконічної точності, синтетичності» [55, с. 16]. Також автор вважає, що «кінодискурс як комунікативна ситуація створюється поліфонічним автором, тобто кіносценаристом, редакторами, режисером, операторами і акторами» [55, с. 17].

Дослідження М.А. Єфремової і Г.Г. Слишкіна було присвячене аналізу кінотексту. Відповідно до їхніх поглядів, кінотекст виступає як «постановочний фільм або художній фільм, за винятком тих випадків, коли особливо обумовлено, що йдеться про будь-який вид кінотексту» [68, с. 38]. При цьому він може включати образи, статичні і рухомі, мову (усну або письмову), музику, шуми, які організовані особливим чином і обов'язково знаходяться в нерозривній єдності.

І.М. Лавриненко вважає, що кінодискурс – це «полікодове когнітивно-комунікаційне утворення, поєднання різних семіотичних одиниць в їх нерозривній єдності, яке характеризується цілісністю, адресністю, завершеністю і зв'язністю. Кінодискурс виражається за допомогою вербальних, невербальних знаків відповідно до задуму колективного автора; він зафіксований на матеріальному носії і

призначений для відтворення на екрані і аудіовізуального сприйняття кіноглядачами» [34, с. 42].

Завдяки цитаті, ми бачимо, що поняття кінотексту у І.М. Лавриненко і Г.Г. Слишкіна близькі між собою. Отже, можливо розглядати ці поняття через відносини «ціле – частина».

Багато вчених-дослідників (С.С. Назмутдінова, Г.Г. Слишкін, М.А. Єфремова) визначають кінотекст як креолізований текст, тобто текст, якому характерне володіння як невербальними, так і вербальними компонентами, при цьому не можна точно сказати, яка з цих двох складових є першочерговою в кінодискурсі. Ці ж автори говорять, що кінотекст – це, здебільшого, медіатекст.

Медіатекст є «повідомленням, викладеним у будь-якому вигляді у жанрі медіа (газетна стаття, телепередача, відеокліп, фільм тощо)» [61, с. 29]; при цьому ключовими характеристиками, як вказує Н.В. Чичеріна, є:

- розрахованість на масову аудиторію;
- динамічний характер медіатекстів (може проявлятися навсерединітекстовому, надтекстовому і гіпертекстовому рівнях);
- багатоплановість, багатовимірність;
- поліфонічність, гетерогенність, інтегральність;
- соціально-регулятивна природа медіатекстів.

Дійсно, кінотексти відповідають зазначеним вимогам. Як уже було відзначено вище, кінофільми створюються для широкої аудиторії; характерна динаміка текстів, тобто швидкий, стрімкий розвиток не тільки в змістовому плані, але також з погляду прийомів, якими рясніють кінотексти; звідси їх поліфонічність, можливість неоднозначного трактування, так що кожне слово і висловлювання виявляється гранично навантаженим; нарешті, соціально-регулятивна природа, яка не є, по суті, головним компонентом, проте, проявляє себе в можливості внести в кінотекст дидактичні елементи, транслюючи

якийсь набір цінностей (про це мова піде в подальшому), якість повідомлення за допомогою різних способів (оціночної лексики, іронії та інших стилістичних прийомів і засобів вираження, актуального членування пропозиції, інтонації і т.д.).

Звернемося тепер до ще однієї важливої проблеми в рамках вивчення кінодискурсу як об'єкта дослідження: кінодискурс означає обов'язкову взаємодію двох сторін, адресата і адресанта.

«Адресат повідомлення, що міститься в кінодискурсі, – віддалений, множинний» [18, с. 36]; іншими словами, творець фільму має справу з невідомими йому людьми, які характеризуються соціально-культурною неоднорідністю. Люди об'єднуються на підставі будь-яких ознак (вік, стать, расова і національна приналежність, рівень освіти, професія і т.д.). У різних груп є різні інтереси, що відбивається безпосередньо в зверненні до того чи іншого жанру кіно. Одна або кілька груп утворюють цільову аудиторію того чи іншого продукту кіноіндустрії, однак можливе «проникнення» представників нецільової групи, наприклад, батьки, які разом з дітьми переглядають мультфільми або дитяче кіно. Отже, має сенс говорити про неоднорідність глядачів.

Адресант кінодискурсу також є множинним, оскільки в це поняття включаються сценаристи, режисер, композитор, оператор і т.д.; продюсер, виконавчий директор також мають значний вплив; якщо фільм знятий за мотивами літературного художнього твору, сюди ж додається його автор (автори).

Комунікація між адресатом і адресантом повідомлення в рамках кінодискурсу будується згідно з класичною схемою: відправник повідомлення – передане повідомлення – адресат повідомлення. Деякі дослідники, втім, уточнюють, що в кіно є два «відправника»: режисер і сценарист (І.П. Муха).

Основна характеристика взаємодії адресата і адресанта кінодискурсу – можливість множинного трактування: роль глядача не

зводиться до пасивного сприйняття і декодування повідомлення адресанта, але полягає в створенні власних смислів і інтерпретацій. У свою чергу, «характер інтерпретації дискурсу, глибина його прочитання залежать, зокрема, від культурних особливостей аудиторії» [28, с. 98]. Звідси випливає необхідність вивчення культурних особливостей: чим більше лакун, тобто «зон нерозуміння», тим скрутнішою виявляється розшифровка ідей, закладених у фільмі: «Наявність лакун неминуче ускладнює процес сприйняття кінодискурсу адресатом» [28, с. 99].

Зі сказаного вище випливає, що завдяки великому впливу кінематографа на специфіку сприйняття світу людством зростає інтерес лінгвістів до дослідження кінодискурсу. Кінодискурс є поліпарадигмальним об'єктом вивчення, і для його цілісного опису необхідні відомості ряду наук.

1.2 Поняття адаптації та міжкультурної комунікації. Перекладацька та міжкультурна адаптація.

Термін «адаптація» (лат. *adaptatio* – пристосування) вперше використали в біологічній науці для позначення процесу пристосування будови і функцій організмів (популяцій, видів) і їх органів до певних умов зовнішнього середовища. Зараз цей термін використовується у багатьох дисциплінах, і лінгвістика не є виключенням, де цей термін насамперед означає пристосування тексту для недостатньо підготовлених читачів (наприклад, «полегшення» тексту літературно-художнього твору для початківців у вивченні іноземної мови).

У двадцять першому сторіччі питання щодо адаптації в міжкультурній комунікації особливо актуальне. Тому спершу вважаємо за потрібне дати визначення самому поняттю «міжкультурна комунікація».

Термін міжкультурна комунікація вперше з'явився в 1954 році в надрах американської наукової школи культурантропологів. Передбачаючи майбутні міжетнічні та міжкультурні дослідження, представники цієї школи – Едуард Т. Холл і Г.Л. Трегер – опублікували статтю «Культура і комунікація» (Trager, Hall 1954), в якій позначили науково-прикладну перспективу даної проблематики. Подальший розвиток новий напрямок отримав пізніше, після виходу відомої і багаторазово перевиданої книги Е.Т. Холла «Німа мова» (The Silent Language, 1959), в якій автор переконливо обґрунтовував безпосередній зв'язок між культурою і комунікацією і можливість для порівняння культур виходячи з загальних для всіх культур основ. Проводячи аналогію з вивченням іноземних мов за допомогою універсальних граматичних категорій, Холл робив висновок про доступність освоєння подібним чином інших культур і необхідності вивчення їх у сучасному світі.

Міжкультурна комунікація – об'єкт дослідження теорії міжкультурної комунікації, наукового напрямку, що знаходиться на стику лінгвістики, культурології, комунікативістики і лінгводидактики. Суспільство відчуває все більшу потребу в розширенні комунікативних знань і навичок, тому термін «комунікація» вже швидко і міцно увійшов у понятійний апарат соціально-гуманітарних наук.

Розглядаючи термін як безпосередній процес спілкування між представниками різних культур, важливо відзначити, що будь-яка комунікація, міжособистісна або міжкультурна є взаємодією двох приватних світів [Гейхман, 2003], що відображає дихотомію – громадський і особистісний характер, індивідуум і група, чим і характеризується людська взаємодія. Міжкультурна комунікація розуміється нами через культурні варіації в сприйнятті соціальних явищ і предметів. Це пряме нагадування, що комунікація навіть серед тих, хто розділяє базові культурні патерни, істотно забарвлена особистісним

сприйняттям. Те, що кожна людина сприймає (внутрішньоособистісне), впливає на те, що відбувається між нею і іншою людиною (міжособистісне). А так як на світі немає двох однакових людей, то всі акти людської комунікації є в деякій мірі міжкультурні в широкому сенсі цього слова.

Класичне визначення дане в книзі Е. М. Верещагіна і В. Г. Костомарова «Мова і культура», де міжкультурна комунікація трактується як адекватне взаєморозуміння двох учасників комунікативного акту, що належать до різних національних культур.

Лінгвістичний підхід до визначення основ міжкультурної комунікації оперує дефініціями, в яких підкреслюється першорядне значення мови в процесах міжкультурного спілкування. Так, німецькі лінгвісти Калфріда Кнапп і Аннелі Кнапп-Поттхофф розглядають міжкультурну комунікацію як «міжособистісну взаємодію між представниками різних груп, які відрізняються один від одного багажем знань і мовними формами символічної поведінки, характерними для всіх членів кожної з цих груп» [58, с. 32]

Французькі дослідники в області комунікації і соціальної психології Ж. Ладміраль і Е. Ліпьянський також відносять процес міжкультурної комунікації в більшій мірі до сфери вербальної комунікації [37, с. 138]. Доступ до будь-якої культури, особливо до чужої культурної ідентичності, відкривається, на їхню думку, за допомогою мови.

Під міжкультурною комунікацією вони розуміють відносини, що виникають між індивідуумами і групами, що належать різним культурам. Ці відносини завжди розвиваються на тлі своєрідного життєвого укладу і способу мислення представників цих культур.

Російські лінгвісти В.Г. Костомаров і Є.М. Верещагін в рамках розробленої ними в 80-х роках лінгвокраїнознавчої теорії слова визначають міжкультурну комунікацію як «адекватне взаєморозуміння

двох учасників комунікативного акту, що належать до різних національних культур [41, с. 29].

Всі наведені визначення, незважаючи на деякі розбіжності в зв'язку з різницею в підходах, сходяться в одному: міжкультурна комунікація є інтерактивним процесом, процес взаємодії, учасниками якого є представники різних культур. Задля досягнення максимальної ефективності міжкультурної комунікації необхідно адаптувати деяку інформацію в залежності від типу мовної інформації та особливостей співрозмовників.

Вважається, що перше визначення адаптації в перекладі дали Ж.-П. Віне і Ж. Дарбельне. Визначаючи адаптацію як один з перекладацьких прийомів, вони стверджують, що вона застосовується в тих випадках, в яких тип ситуації, що мається на увазі в повідомленні мовою оригіналу (МО), невідомий в культурі мови перекладу (МП). В таких випадках перекладачеві доводиться створювати нову ситуацію, яку можна вважати еквівалентною. Іншими словами, адаптація – це прийом, який застосовується для досягнення еквівалентності в тих ситуаціях, де проявляються культурні розбіжності.

Ще одне визначення адаптації можна знайти в Словнику перекладацької термінології під редакцією Жозефа Деліля та ін. Тут адаптація визначається як «перекладацька процедура», в якій перекладач замінює соціокультурну реалію МО реалією, характерною для культури МО для того, щоб задовільнити очікування цільової аудиторії.

Спільним елементом наведених визначень є вказівка на таку специфічну рису прийому адаптації як заміна культурної ситуації, яка відбувається в процесі перекладу. На відміну від них базове визначення в титульній статті «Адаптація» авторитетної «Енциклопедії перекладознавства Рутледж» за авторством Жоржа Бастіна не приписує цьому прийому ніяких специфічних характеристик. У ньому йдеться, що адаптація може розумітися як набір перекладацьких дій, в результаті

яких виходить текст, який не може вважатися перекладом, проте визнається таким, що репрезентує вихідний текст і має приблизно такий же обсяг.

У сучасній теорії перекладу термін «адаптація» використовується переважно в двох значеннях:

1) для визначення конкретного перекладацького прийому, який полягає в «заміні невідомого відомим, незвичного звичним»;

2) для позначення способу досягнення рівності комунікативного ефекту в тексті оригіналу і тексті перекладу. В такому випадку адаптація розуміється як «пристосування тексту за допомогою певних процедур до гранично адекватного, «цілком відповідного, тотожного» його сприйняття читачем іншої культури» [51, с. 47].

Саме в цьому другому, широкому значенні, термін адаптація вживається частіше, припускаючи обов'язковість пристосування вихідного тексту, як фрагмента відображення об'єктивної і суспільної дійсності, до соціально-культурних умов суспільної дійсності народу, на чю мову здійснюється переклад. Така адаптація, що отримала назву соціокультурної, зумовлює стратегію перетворення висловлювання, спрямовану на досягнення при перекладі комплексної еквівалентності вихідного тексту і тексту перекладу.

Для того щоб дати визначення лінгвокультурної адаптації, нам необхідно розуміти, що таке «лінгвокультура». Поняття «лінгвокультура», будучи відносно новим в науці, має кілька тлумачень. Очевидно, що даний термін виходить з формули «мова + культура», і його можна розуміти як «культуру, що отримала вираження в мові». Терміни «мова» і «культура», в силу своєї багатоаспектності, також мають безліч значень. Отже, термін «лінгвокультура» має надзвичайно широке трактування.

Різнобічний опис цей термін отримав в роботах В.В. Красних. Лінгвокультура визначається як «культура, втілена і закріплена в знаках

мови, виражена в мові і через мову» [32, с. 197]. Культуру вслід за Е. Сепіром розуміють як «відібраний інвентар досвіду», «те, що суспільство робить і думає» [46, с. 29], а мова слідом за А.А. Леонтьєвим – як «єдність спілкування та узагальнення, як система значень, які виступають як у предметній, так і у вербальній формі існування» [39, с. 45]. При цьому кожна система, за словами вченого, спочатку існує окремо, а тому лінгвокультура, що виникає на їх перетині, претендує на статус самостійної системи. В якості змісту лінгвокультури пропонується розглядати образи свідомості, виражені в мовних знаках.

Процес адаптації текстів (в тому числі кінотексту) при перекладі є в рівній мірі соціокультурним і лінгвістичним, тобто лінгвокультурним.

Зазвичай термін «лінгвокультурна адаптація тексту» визначають як вписування тексту перекладу в свідомість лінгвокультури, яка приймає цей текст. Згідно Войнич І.В., «лінгвокультурна адаптація має два напрямки: орієнтація на лінгвокультуру як оригіналу, так перекладу. Незалежно від її напрямку, текст завжди адаптується під впливом взаємодії двох мов і двох культур» [12, с. 56].

При лінгвокультурній адаптації тексту дуже важливо не просто інтерпретувати його, а передати в перекладі прагматичний аспект. Одна з необхідних умов досягнення перекладацької адекватності – це врахування немовних моментів, так як у багатьох випадках саме через них розкривається зміст тексту. Відомо, що обсяг немовних факторів у різних народів різний, тому перекладач не повинен сподіватися на те, що описаний в початковому тексті об'єкт буде доступний представнику мови перекладу, у зв'язку з чим перекладач повинен володіти усіма необхідними компетенціями, щоб донести реципієнту зміст ПТ в зрозумілому вигляді перекладу.

Таким чином, передача культурно-маркованих лексичних одиниць мови оригіналу на мову перекладу відбувається за допомогою конкретних перекладацьких стратегій і прийомів, спрямованих на

подолання труднощів, які виникають перед перекладачем в процесі міжкультурної комунікації. Необхідно відмітити, що реалізація лінгвокультурної адаптації перекладу безпосередньо залежить від культурних норм і умов комунікативного акту: ситуації, комунікативної мети і намірів мовця.

Отже, лінгвокультурна адаптація іншомовного тексту при перекладі є новою його інтерпретацією і вимагає від перекладача бікультурної компетенції. Іншими словами, для здійснення лінгвокультурної адаптації тексту (в тому числі й кінотексту) необхідно провести ряд інших адаптацій, а саме: лінгвістичну, соціокультурну і прагматичну. Можна сказати, що лінгвокультурна адаптація – це результат накладення цих трьох видів адаптації один на одного. Процес передачі образу свідомості неможливий без урахування лінгвістичного, культурного і прагматичного аспектів. Лінгвокультурна адаптація тексту – це зміни, що відбуваються при перекладі тексту, при яких перекладачем враховуються особливості способу мислення культури народу мови оригіналу і культури народу мови перекладу.

Стратегія лінгвокультурної адаптації тексту реалізується за рахунок вибору перекладачем однієї зі стратегій перекладу – буквального перекладу (форенізації) або смислового перекладу (доместикації). Згідно з Фрідріхом Шлейермахером, про форенізацію ми говоримо, коли «перекладач залишає у спокої письменника і змушує читача рухатися до нього назустріч», а при доместикації перекладач «залишає в спокої читача, і тоді йти назустріч доводиться письменникові»[63, с. 390]. Іншими словами, при форенізації (або відчуженні) відбувається збереження особливостей культури тексту оригіналу і дбайливе їх відтворення в перекладі. А при доместикації (або одомашненні) перекладач прагне зробити текст максимально зручним для сприйняття його реципієнтом, при цьому може

спостерігатися часткове згладжування або повне усунення особливостей оригінального тексту.

В «Енциклопедії перекладознавства Рутледж» Жорж Бастін наводить таку класифікацію прийомів адаптації:

1) транскрипція (transcription of the original): дослівне відтворення частини тексту мовою оригіналу, звичайно – в поєднанні з дослівним перекладом;

2) опущення (omission): видалення або імплікація частини тексту;

3) розширення (expansion): додавання або експлікація вихідної інформації;

4) екзотизація (exoticism): заміна сленгу, діалектизмів і безглуздих виразів в оригінальному тексті грубими еквівалентами з цільового мови;

5) актуалізація (updating): заміна застарілої або незрозумілою інформації сучасними еквівалентами;

6) ситуаційна чи культурна адекватність (situational or cultural adequacy): відтворення контексту, який краще відомий або більш доречний у культурному відношенні з точки зору цільового читача, ніж контекст оригіналу;

7) створення (creation): більш глобальна заміна оригінального тексту текстом, в якому збережені тільки основні ідеї та функції оригіналу.

В.Н. Комісаров в якості основних способів адаптації тексту виділяє такі прийоми:

1) додавання;

2) опущення;

3) заміна (генералізація і конкретизація).

Як бачимо, Комісаров бере за основу адаптації тексту лексичні трансформації [22, с. 118].

Одна з незаперечних тез сучасного перекладознавства полягає в тому, що при перенесенні тексту в інше культурне середовище необхідна його лінгвокультурна адаптація. Це стосується мовних продуктів будь-якої жанрової спрямованості: від офіційно-ділового до художнього і медіатексту. Певна національно-культурна специфіка присутня навіть в технічних текстах. Кінотекст, як один з типів тексту, найбільш активно залучених до процесу міжкультурної комунікації, в значній мірі відчуває на собі вплив модифікацій культурно-значущих смислів, оскільки безпосередньо вбудовується в складний процес взаємодії мов і культур.

З точки зору лінгвокультурології перед перекладачем фактор «культура» постає як сукупність особливостей культури носіїв вихідної мови, які або невідтворені в перекладі, або при їх прямому (неадаптованому) проектуванні на культуру носіїв мови, що здатні викликати неадекватний комунікативний ефект, тобто нерозуміння, недостатнє розуміння, нерівноцінні емоції, помилкове розуміння і т.д. До цього переліку можна віднести також утруднене сприйняття тексту перекладу, втрати в емоційному і естетичному сприйнятті. Навряд чи можна погодитися з представленням системи культурних маркерів в тому чи іншому дискурсі як «списку» особливостей культури, оскільки дані одиниці беруть участь в складних і ще не до кінця вивчених механізмах взаємодії в багат шаровому процесі смислоутворення. Однак не викликає сумніву твердження Н.В. Тимко, що «саме цей аспект передачі сенсу, виконаний неякісно, призводить до суттєвих дефектів розуміння» [59, с. 509].

Іншими словами, при сприйнятті тексту перекладу смислоутворення порушується. В значній мірі це стосується також особливостей перекладу кінотексту, що характеризується такими специфічними рисами як домінування естетичної функції, що зближує його з художнім текстом, багатоголосся та ін. В той же час

спостереження за принципами передачі культурних смислів при перекладі художнього фільму іншими мовами дозволяють зробити висновок про те, що специфіка культурно обумовленої адаптації кінотексту пов'язана, перш за все, з його полікодовим характером. Ця особливість полягає в тому, що сенс кінотексту є результатом взаємодії принаймні трьох кодових систем: відеоряду, лінгвістичної і звукової систем. При цьому кінодіалог несе основне смислове навантаження і безпосередньо підлягає перекладу.

У той же час всі кодові системи кінотексту синкретичні, вони існують невідривно одна від одної при сприйнятті фільму, а це обумовлює велику роль нелінгвістичної інформації в його інтерпретації. Тому різні стратегії передачі іншопольтурних смислів при перекладі фільму або телесеріалу можуть призводити до протиріччя мікроструктурних і макроструктурних одиниць культури, іншими словами, до невідповідності діалогу і відеоряду.

Можна спостерігати такі результати адаптації культурних смислів в кіноперекладі:

1) мінімальне використання елементів культури, що приймає текст перекладу, коли при передачі культурних смислів кінотексту перекладач спирається на елементи вихідної чи іншої / третьої культури; результатом може ставати наявність імпліцитних іншопольтурних смислів в тексті перекладу, значно збагачують його інтерпретацію;

2) максимальне використання елементів культури, що приймає текст перекладу, які призводять до двоякого результату: а) лінгвістичні і нелінгвістичні смисли вступають в суперечність один з одним, що призводить до культурного дисонансу при сприйнятті тексту; б) одиниці кінотексту і відеоряду доповнюють одна одну, результатом чого є гармонійна інтерпретація тексту адресатом.

Особливий інтерес представляє концепція культурного переносу, оскільки саме культурні фактори можуть створити проблеми при

перекладі [17, с. 36]. З позиції культури-відправника культурно-специфічні одиниці передають інформацію, яка відображає основні характеристики національного менталітету [42, с. 59] з позицій культури, що приймає текст перекладу, інформація такого роду є нетиповою, нестереотипною, що не співвідноситься зі змістом етнічної мовної свідомості реципієнта, незрозумілою, особливо в разі наявності культурологічних лакун [17, с. 144]. Дослідники пропонують адаптувати культурноспецифічну інформацію під культуру що приймає текст перекладу, що приймає текст перекладу [17, с. 144], залучаючи додаткові енциклопедичні та практичні знання.

Актуальним залишається питання про необхідність перенесення фонових знань про культуру мови оригіналу. Імпліцитно інформація може бути не визначена не тільки глядачем-представником культури-реципієнта, а й глядачем представника культури-джерела, і навіть перекладачем [39, с. 11]. Слід зазначити, що культурно-специфічна інформація становить окремі моменти і до сюжету відноситься опосередковано, при перекладі ж важливо передати єдине ціле, особливо у випадку з кіноперекладом, де структура тексту складніше, ніж у моносемантичних текстів, а умови переведення значно звужують вибір перекладацьких стратегій [18, с. 264]. Прагматична установка на іншомовного та інокультурного реципієнта вимагає трансформацій і адаптацій, що модифікують смисловий зміст тексту [20, с. 154].

Культурно-специфічна інформація часто знаходиться поза фоновими знаннями про носіїв іншої культури і мови, тому інформацію або знання, які відправник вважає очевидними, реципієнт сприйме як «чужі», які суперечать досвіду носія мовної культури-одержувача [20, с. 153, 155; 14, с. 5]. З іншого боку, текст неможливо сприймати поза його культурою, епохою і умовами його виникнення. Крім того, рівень фонових знань у реципієнтів може бути різним, у зв'язку з розширенням контактів між різними культурами. Передача фонових знань, що

містяться в оригіналі, стає умовою успіху культурного переносу [18, с. 266].

Оскільки ми говоримо про лінгвокультурну адаптацію при перекладі фільмів та серіалів, то ми сміливо можемо говорити і про аудіовізуальний переклад. Раніше ми стверджували, що сенс кінотексту полягає у взаємодії трьох основних систем: відеоряду, лінгвістичної і звукової системи. Так, на вибір прийому і стратегії лінгвокультурної адаптації кінотексту часто можуть впливати такі чинники аудіовізуального тексту:

- ситуативний контекст (особливо це стосується адаптації нестійких мовних одиниць);
- інтонація мовлення;
- візуальний супровід;
- жестикуляція і міміка актора та ін.

1.3 Методологічні основи дослідження

У ході дослідження нами були використані наступні методи: метод аналізу, метод синтезу, дефінітивний метод, метод вибірки, дескриптивний та контрастивний методи. Методи аналізу, синтезу та дефініцій були використані під час етапу опрацювання теоретичного доробку наукових праць та дозволили зібрати та упорядкувати матеріал на теми дискурсу, кінодискурсу, міжкультурної та лінгвокультурної адаптації. Методи вибірки, опису та зіставлення були використані під час етапу відбору, аналізу та опису цитат англomовного кінотексту комедійного жанру та дозволили окреслити стратегії лінгвокультурної адаптації, які використовуються при пристосування іншомовного тексту для реципієнтів-представників іншої культури.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЛІНГВОКУЛЬТУРНОЇ АДАПТАЦІЇ АНГЛОМОВНОГО КОМЕДІЙНОГО КІНОДИСКУРСУ.

2.1 Стратегії лінгвокультурної адаптації кінотексту.

Дослідники виділяють такі стратегії лінгвокультурної адаптації тексту: доместикація, форенізація, «вільний переклад» та золота середина. У книзі «Перекладач як невидимка» американський історик і теоретик перекладу Лоуренс Венуті розглядає історію теорії і практики перекладу в Англії та Америці з точки зору співвідношення двох стратегій, які він називає *domestication* і *foreignization*. На цей момент ці терміни не мають україномовних еквівалентів, внаслідок чого ці поняття калькуються як «доместикація» і «форенізація».

Вибираючи ту чи іншу стратегію, перекладач або створює легко прочитуваний текст, який сприймається наче він був створений в рамках культури, яка приймає текст, або зберігає «чужість» оригіналу, шляхом порушення лінгвістичних норм мови перекладу. Вчений відстоює принципи стратегії «форенізації». На його думку, англомова культура орієнтована на «доместикацію» текстів.

Згідно Л. Венуті, переклад з однієї мови на іншу відбувається на трьох рівнях: переклад здійснюється, по-перше, з однієї мови іншою; по-друге, з однієї епохи в іншу; по-третє, з однієї культури в іншу [16, с. 28].

Аналіз конкретних перекладних текстів показує, що опозиція двох стратегій не є бінарною. Одні аспекти оригінального тексту можуть піддаватися доместикації, тоді як інші – форенізації, за рахунок чого досягається компроміс між еквівалентністю і прийнятністю.

Саме на основі цієї опозиції дослідники виділяють дві основні перекладацькі стратегії – форенізацію і доместикацію, залежно від того, чи прагне перекладач зберегти лінгвістичні і культурні відмінності

оригінального тексту або намагається зробити його більш доступним і зрозумілим культурі-реципієнту.

Розглянемо визначення цих стратегій з погляду інших учених. Розуміння стратегії як методу можна виявити в роботі німецького філософа Ф. Шлейєрмахера, який писав, що існує лише два метода перекладу – перенесення читача до автора, або перенесення автора до читача.

Ф. Шлейєрмахер визначає доместикацію як «етноцентричне редукування оригінального тексту відповідно до культурних цінностей мови перекладу» або «спосіб репрезентації чужого і незрозумілого тексту в зрозумілих термінах культури, яка приймає текст» [35, с. 148].

Стратегія доместикації застосовувалася перекладачами з часів Римської імперії, коли вони не тільки опускали всі іншокультурні маркери в грецьких текстах, але додавали алюзії на римську культуру і навіть міняли імена грецьких поетів на свої власні, видаючи переклади за оригінальні твори. Дотепер вона залишається найбільш поширеною перекладацькою стратегією в багатьох країнах. І вибір тексту, і його переклад здійснюється в разі доместикації відповідно до «домашніх» літературних канонів.

У період романтизму, навпаки, наполягали на використанні методу, який дозволить читачеві отримати враження від оригіналу у всій його «іншокультурності». Найкращою стратегією при перекладі вважалася форенізація.

Згідно з визначенням Ф. Шлейєрмахера форенізація являє собою «етнодевіаційний опір цінностям культури мова перекладу, що фіксує лінгвістичні і культурні відмінності оригінального тексту» [62, с. 120]. Така стратегія змінює традиційно негативне уявлення про інтерференцію, тобто вплив вихідної мови на мову перекладу, і перетворює її в цінну тактику [62, с. 20]. Форенізація – стратегія

збереження при перекладі маркерів іншої етнокультурної ідентичності [62, с. 29].

Таким чином, якщо перекладач перекладає текст чужої культури відповідно до цінностей своєї власної культури, нав'язуючи читачеві цінності культури мови перекладу, ми говоримо про доместикацію. Якщо ж читачеві нав'язуються норми і цінності чужої культури, перекладач робить вибір на користь форенізації.

Слід зазначити, що, за словами Л. Венути, основними характеристиками доместикованих текстів слід вважати такі характеристики, як легкість сприйняття, прозорість, коли в тексті відбивається особистість і інтенції автора, створюється враження, що ми читаємо оригінал, а не переклад. При форенізації ж виникає «непрозорість» тексту, в ньому з'являються «темні місця», його ми читаємо саме як переклад [26, с. 25].

Наведені вище дві стратегії лінгвокультурної адаптації деякі вчені вважають крайнощами і вважають за необхідне шукати щось середнє, нейтральне між ними, іншими словами, «золоту середину» між цими двома протилежними перекладацькими стратегіями. За І. Л. Мостицьким, саме одночасне використання двох протилежних адаптивних тактик призводить до виникнення «золотої середини» та забезпечує досягнення художньої точності, адекватності, повноцінності, цілісності [34, с. 225].

Останньою з наведених нами стратегій лінгвокультурної адаптації є вільний переклад. Р.Р. Чайковський визначає вільний переклад як «художній поетичний твір, написаний на основі іншомовного оригіналу, який відрізняється від оригіналу за своїми стилістичними параметрами і характеризується низьким рівнем точності та високим рівнем вільності» [28, с. 125]. На його думку, такий вид перекладу є найбільш поширеним, оскільки не тільки надає перекладачеві свободу у передачі форми та змісту оригіналу, а й дає йому змогу передати своє бачення твору

засобами мови перекладу. С.Б. Христофорова характеризує вільний переклад як суб'єктивний, оскільки він «привносить у текст перекладу тематичні та стильові особливості, відсутні у тексті оригіналу, та опускає ті елементи, які є істотними для оригінального тексту як поетичного твору» [36, с. 85].

Відзначимо, що в процесі перекладу перекладачі не здатні дотримуватися виключно однієї з розглянутих вище стратегій. Відбувається постійне маневрування між ними, за яким стоїть прагнення до «золотої середини». Кожен окремий переклад поєднує в собі в різних пропорціях риси та доместикації і форенізації, головним чином прагнучи забезпечити природність і fluency тексту, відповідати актуальній конвенційній нормі перекладу. У виборі стратегії перекладу проявляється творче начало перекладача, його розуміння свого завдання і ролі культурного адаптатора.

2.2 Лінгвокультурна адаптація англомовних комедійних кінотекстів для україномовних глядачів.

Основною характеристикою комедійних фільмів та серіалів постає гумор, який можна назвати «сенсом» такого типу кіно, оскільки комедії дивляться з метою саме посміятися над веселими ситуаціями та жартами кіногероїв.

Гумор, якщо його розглядати в аспекті міжкультурної комунікації, є важливою її частиною, яка як сприяє досягненню взаєморозуміння двох різних культур, так може і погіршити або зіпсувати ситуацію спілкування. Останнє може статися через різний менталітет та сприйняття світу, адже те, що в одному соціумі вважається смішним, може бути неприйнятним в іншому. Передача гумору іншою мовою ускладнюється специфічними лінгвістичними прийомами, але, в першу чергу, відмінностями в культурних деталях, які в деяких випадках не можуть бути відображені мовою перекладу.

Кембриджський словник дає таке визначення поняттю «гумор»: “Humour – the ability to find things funny, the way in which people see that some things are funny, or the quality of being funny” (Гумор – здатність знаходити речі смішними, в тій мірі, в якій люди помічають, що деякі речі смішні або риса буття смішним [тут і далі переклад наш] [Cambridge Dictionary: електронний словник. URL: <http://dictionary.cambridge.org/>].

Тлумачний словник англійської мови Merriam-Webster визначає humour (гумор) як “the amusing quality or element in something” – смішна властивість або складова частина чогось [Merriam Webster Learner’s Dictionary: електронний словник. URL: <http://www.merriam-webster.com/>].

Вчені, розглядаючи гумор як лінгвістичне явище, стикаються з необхідністю класифікації жартів, виділяючи при цьому основні критерії.

Патрік Забалбескоа класифікує жарти, базуючись на найбільш зручному способі їх перекладу іншою мовою:

1. Міжнародний жарт – кумедна історія або жарт, не заснована на грі слів і не унікальна для культурного контексту вихідного мови.

2. Бі-народні жарти – жарти, подібні з попереднім типом, але націлені на дві культури – культуру мови оригіналу і перекладу.

3. Жарти національно-культурних інститутів – вони вимагають адаптації або зміни щодо інститутів і культурних і національних елементів так, щоб гумористичний ефект не був втрачений для мови перекладу.

4. Жарти національного почуття гумору – вони включають в себе стереотипи, теми і комедійні жанри, специфічні для цієї спільноти, менш популярні в інших суспільствах і, таким чином, вимагають змін або адаптації для мови перекладу.

5. Жарти, які залежать від мови – вони залежать від лінгвістичних особливостей вихідної мови, таких як полісемія, омонімія, рима, металінгвістичні посилення і так далі, які або не перекладаються, або повинні бути створені автором-перекладачем.

6. Візуальні жарти – вони засновані не на вербальних, а на візуальних і звукових елементах, і їх комбінаціях. Однак, глядачі з різних країн світу можуть неоднаково інтерпретувати звук і картинку.

7. Комплексний жарт – комбінація двох або більше аспектів, перерахованих вище [12, с. 212].

Мартінез-Сьєра пропонує три нові категорії, засновані на класифікації Забалбескоа:

6. Паралінгвістичний жарт, заснований на таких паралінгвістичних елементах як іноземний акцент, тон голосу, імітація чужої манери говорити і так далі. Всі ці складові дають додаткову інформацію і можуть створювати комічний ефект.

7. Акустичні жарти включають в себе звуки спецефектів і саундтреків.

8. Графічні жарти виникають з написаного на екрані повідомлення [31, с. 17].

З погляду перекладу, гумор є складністю внаслідок ряду причин (культура, мова, країна). З одного боку він розглядається як неперекладний, так як він залежить від мови. З іншого боку, гумор може обійти лінгвістичні і культурні бар'єри завдяки різним перекладацьким методам. Таким чином, аудиторія мови перекладу зрозуміє і прийме гумористичне послання так само, як і аудиторія мови оригіналу, однак жарт може бути при цьому виражений іншим способом.

Наприклад, розглянемо переклад привітання кроликом Сніжком з анімаційного фільму «Секрети домашніх тварин 2» старого пса на ім'я Попс. А привітався він ось як: “*Heu, Pops!*”, що українською відтворили

як «Слава Україні!». На перший погляд, такий переклад не повинен був бути затверджений, але, зважаючи на останні соціально-політичні події того часу, а також на те, що основна мета комедії – розсмішити глядачів, то такий варіант можливий та навіть закономірний.

В іншій сцені того ж мультфільму пес Макс, кролик Сніжок та хом'як Норман їдуть на керованій пультом радіоуправління іграшковій машинці рятувати тигреня Хо, кролик зв'язується із собачкою породи шпіц Гіджет, кажучи: *“We are headed to the circus. This is urgent. Over”* – «Ми їдемо до цирку. На євробляхах. Прийом». Знову-таки, незрозуміло, до чого тут євробляхи, але ефект комізму був також досягнутий завдяки підняттю цього гостросоціального питання, тобто чітко бачимо стратегію лінгвокультурної адаптації, а саме локалізацію лінгвістичного матеріалу.

В цьому ж епізоді була передана ще одна цікава деталь, а саме мовлення антагоніста дресирувальника Сергія, який в оригіналі говорив англійською мовою з дуже різко вираженим російським акцентом та граматичними помилками: *“We try again tomorrow. If tiger does not do trick... tiger will become rug”*, що в адаптації було передано так званим «суржигом» – сумішшю української та російської мов: «Завтра ще одна попитка. Якщо тигр не робить трюк... с тигра буде коврик».

Розглянемо декілька прикладів адаптації кінотексту з ситкому «Як я познайомився з вашою мамою» (“How I met your mother”):

Barney: We're going to Sasha's.

Ted: Who the hell is Sasha?

Barney: Sasha. She's having friends over for drinks at her house. It's gonna be legend... wait for it, and I hope you're not lactose intolerant, 'cause the second half of that word is 'dairy.

«Барні: Ми йдемо до Саші.

Тед: Якого біса, хто така Саша?

Барні: Саша. Вона збирається сьогодні випити у себе вдома з друзями. Це буде леген ... дочекайся цього ... і я сподіваюся, у тебе немає непереносимості лактози, тому що друга половина слова – це ... дарно!»

В цьому прикладі комічний ефект в оригіналі досягається використанням паронимазії, тобто близькістю звучання контекстуально пов'язаних слів: друга частина слова *legendary* – *dary* – схожа за звучанням зі словом *dairy*, має значення «молочні продукти». Питання про те, чи немає у Теда алергії на лактозу, в сукупності зі злагожденістю створюють гумористичний ефект. Але при передачі українською мовою цю гру слів неможливо передати дослівно, тому в цьому випадку доречніше, на нашу думку, опустити фрагмент «...і я сподіваюся, у тебе немає непереносимості лактози...».

(in a cab) Ted: All right, so what's this legendary plan?

Barney: First, we gotta pick someone up at the airport.

(at the airport) Ted: Why do you have those suitcases and who are we picking up?

Barney: I don't know. Maybe her. Or her.

Ted: Wait. So, when you said you were going to pick someone up at the airport, you meant you were going to pick someone up at the airport?

«(в машині) Тед: Добре, так в чому полягає цей легендарний план?

Барні: По-перше, ми заберемо декого з аеропорту.

(В аеропорту) Тед: Чому ти взяв всі ці валізи, і кого нам потрібно забрати?

Барні: Я не знаю. Може її. Або її.

Тед: Почекай, коли ти сказав, що ми заберемо декого з аеропорту, ти мав на увазі, що ми декого підчепимо в аеропорту?»

Комічний ефект створює використання каламбуру на основі полісемії англійської фразового дієслова *to pick someone up*, який має значення «1) підвезти, підкинути, забрати когось» і «2) познайомитися,

підчепити». При перекладі українською мовою каламбур не передається, і, відповідно, втрачається комічний ефект.

Ted: Okay. This is getting weird. The similarities going on and on. She hates phonies. I totally hate phonies, too. She's a dermatologist. I have skin.

Barney: You want to be her boyfriend. She already has a boyfriend.

«Тед: Отже, це стає все цікавіше. Подібності все продовжуються і продовжуються. Вона ненавидить брехунів. Я також абсолютно ненавиджу брехунів. Вона дерматолог. У мене є шкіра.

Барні: Ти хочеш бути її хлопцем. У неї вже є хлопець.»

В цьому випадку комічний ефект досягається повтором конструкцій на початку речень. Перекладач зберігає таку структуру речень, завдяки чому гумористичний ефект залишається і в перекладі діалогу.

Багато жартів в даному серіалі побудовані на омонімії. Так, наприклад, у головного героя Теда і його дівчини Робін була своя гра, яка тривала протягом декількох сезонів: коли вони чули слово, що збігається за звучанням з військовим званням, вони синхронно повторювали його і віддавали честь.

Barney: No way, March does not have 31 days!

Marshal: Yes, it does! Everyone knows that! It's like General Knowledge!

T&R: General Knowledge!

«Барні: Ні за що, в березні не може бути 31 день!

Маршал: Ні, 31, і все це знають! Це - загальновідомий факт!

Тед і Робін: Генерал факт.»

Lilly: Isn't it said I mean in 2007 some countries still condone corporal punishment.

T&R: Corporal punishment.

«Лілі: Це так сумно. Я про те, що навіть в 2007 році деякі країни все ще потурають тілесним покаранням.

Тед і Робін: Капрал покарання.»

Marshal: Oh, mam, I got kernel stuck in my teeth.

T&R: Colonel stuck in my teeth.

«Маршал: От дідько, у мене зернятко в зубах застрягло...

Тед і Робін: Полковник Зернятко в зубах застряг.»

На жаль, в таких випадках ця гра слів була втрачена. Ми бачимо, що перекладач вдався до послівного перекладу. Але військові звання українською та англійською мовами звучать по-різному, тому при перегляді серії в дубляжі, глядачеві незрозуміло, чому герої віддають честь, і звідки виникають військові звання.

Мабуть, однією з найбільш довготривалих жартів серіалу «Як я зустрів вашу маму» був жарт про суперечку на ляпасах між Барні і Маршалом. Маршал переміг в цій суперечці, і всією компанією для Барні було вибрано таке покарання, що чоловік отримає 5 ляпасів, але отримати він їх може в будь-який момент, несподіваний для себе. Тим самим, страх героя, відіграний актором Нілом Патріком Харрісом, став однією з головних жартів протягом багатьох сезонів. Саме тому День Подяки був яскравою подією для героїв, тому що щороку саме в цей день Барні отримував ляпаса, і це стало настільки яскравою подією для героїв, що вони навіть перейменували це свято. Так, назва однієї з серій, присвяченій святу, звучить як “Slapsgiving”. У перекладі було прийнято рішення використовувати калькування «День ляпасодавання». В цілому зміст каламбуру зрозумілий навіть для україномовного глядача, який за контекстом мав поєднати поняття «День Подяки» та «День ляпасодавання», гумористичний ефект досягнутий, однак, українською мовою це словосполучення звучить менш витончено, а також зникає рима між “Thanksgiving” та “Slapsgiving”, яка також додавала гумористичного ефекту каламбуру англійською мовою.

У 13 серії 2 сезону друзі знайшли портрет Маршала, на якому він був зображений оголеним. Їм стало очевидно, що він соромиться цієї

картини, саме тому вони вирішили пожартувати над ним за допомогою натяків. Коли хлопець повернувся додому, вони запропонували йому сісти на табурет, як на портреті, після цього вони подарували йому троянду, яка також була присутня на картині, а Барні дістав дротик для гри в дартс. далі ж відбувся наступний діалог, гумор якого заснований на грі слів “New dart” і “Nude art”:

Barney: Hey, guys. Guess what I got. A new dart.

Robin: Oh, wow, a new dart!

Ted: Hey, that new dart is great!

Robin: I didn't know you were such a fan of new dart, Barney.

Barney: Oh, yes, Robin, I just love new dart. Nude art.

Барні: Слухайте, хлопці, вгадайте, що я приніс. Це новий дротик!

«Робін: О, новий дротик! Нічого собі!

Тед: Цей новий дротик такий класний!

Робін: Я і не знала, що ти – такий фанат нового дротика, Барні!

Барні: Так, Робін, я просто обожаю його. Новий дротик. Nude art (гра слів) – оголена натура.»

Ми бачимо, що переклад цього жарту безумовно є проблемою для перекладача. В цьому випадку був використаний послівний переклад з ремаркою, яку був змушений озвучити закадровий голос. З огляду на те, що жарт пояснюється лише в кінці діалогу, глядач всеї цей час знаходиться в подиві, тому гумористичний ефект досягається лише частково.

Наступний приклад лінгвокультурної адаптації розглянемо на прикладі ситкому «Теорія великого вибуху» (“The Big Bang Theory”). Ця розмова відбувається, коли Говард відправляється в космос, а Раджешу потрібна компанія, тому Радж просить Стюарта приєднатися до групи друзів, але Шелдон відмовляється. Тоді Радж і Леонард переконують Шелдона, що він може розцінювати Стюарта як Воловіца. Потім

Шелдон задає кілька питань, щоб перевірити, наскільки схожі Стюарт і Воловітц між собою.

Stuart: Should we go?

Sheldon: Yeah, but one more question. If you're going to replace Wolowitz, I need to know little more about you.

Stuart: All right.

Sheldon: Wolowitz went to MIT (Massachusetts Institute of Technology), what's your educational background?

Stuart: I went to art school.

Sheldon: Equally ridiculous. Let's go.

«Стюарт: Ну що, ходімо?»

Шелдон: І останнє питання. Якщо ти збираєшся замінити Воловітца, я маю пізнати тебе ближче. Воловітц закінчив МІТ (Ем-Ай-Ті), а що закінчив ти?

Стюарт: Художнє училище.

Шелдон: Така ж дурниця. Ходімо.» (Сезон 6, серія 2)

По-перше, в цій ситуації перекладач залишив незмінною аббревіатуру, яка позначає назву навчального закладу, що, можливо, є незрозумілою українському глядачеві, тому її бажано було б пояснити, а по-друге, для передачі українською мовою фрази “*educational background*” він був змушений адаптувати її під норми української мови, адже, якщо б він передав словосполучення дослівно, вийшла б нісенітниця.

Наступний приклад взятий із діалогу Шелдона Купера та Стівена Хокінга. Ця розмова відбувається, коли Шелдон хоче подружитися з великим фізиком Стівеном Хокінгом, граючи в ігри через Інтернет. Але Хокінг часто програє йому, тому перший придумує спосіб, як зіронізувати над іншим та досадити йому:

Steven Hawking: Do you like brain teasers?

Sheldon: Oh, I love brain teasers.

Steven Hawking: What do Sheldon Cooper and a black hole have in common?

Sheldon:

Steven Hawking: They both suck!

«Стівен Хокінг: Ви любите головоломки?»

Шелдон: Обожаю головоломки.

Стівен Хокінг: Тоді скажіть, що спільного у Шелдона Купера та чорних дір?

Шелдон: ...

Стівен Хокінг: Вони всмоктують.»

В цьому випадку перекладач використав розширення значення дієслова “*love*” від «любити» до «обожнювати», що краще вписується до україномовного контексту, хоча останнє англійською мовою звучить як “*adore*” або “*worship*”. Проте йому не вдалося передати розмовне значення дієслова “*suck*”, що означає «бути поганим, недостойним, дратуючим», і натомість перекладач зробив дослівний переклад, що українською звучить дуже дивно, оскільки це дієслово не має такого самого значення в українській мові, яке воно може виражати англійською.

Ще один приклад, в якому можемо прослідкувати елементи лінгвокультурної адаптації, міститься в розмові, де друзі обговорюють політ Воловіца в космос:

Stuart: So, Howard's really in space, huh?

Leonard: Mm-hmm, International Space Station, 250 miles that way.

Rajesh: Right now, Howard's staring down at our planet like a tiny Jewish Greek god. Zeusowitz.

Sheldon: I must admit, I can't help but feel a twinge of envy. He can look out the window and see the majesty of the universe unfolding before his eyes – his dim, uncomprehending eyes. It's like a cat in an airport carrying case.

«Стюарт: Отже, Говард полетів у космос?

Леонард: Саме так. На МКС, 400 кілометрів у тому напрямку.

Раджеш: Зараз, мабуть, Воловітц дивиться на нашу планету, як крихітний єврейський Бог. Зевсовітц.

Шелдон: Скажу чесно, я навіть трохи заздрю. Він вже може бачити в ілюмінатори, як велич Всесвіту відкривається перед його поглядом. Перед його спантеличеним, переляканим поглядом, як у kota в кошику.»
(Сезон 6, серія 1)

Тут ми бачимо адаптацію на декількох рівнях. Спочатку перекладач адаптував одиниці вимірювання довжини милі до більш звичних українському глядачеві кілометрів, що дуже зручно при перегляді, адже не кожен зможе одразу перетворити милі у кілометри. Адже для цього потрібно зупинити відеозапис та знайти в Інтернеті співвідношення миль до кілометрів. Далі він за допомогою калькування переклав змінене прізвище «Зевсовітц», що зберігає комічний ефект. Згодом перекладач, використавши метод опущення, спростивши оригінальне порівняння-метафору “*a cat in an airport carrying case*” на більш зрозумілий українцям вислів «кіт у кошику».

Розглянемо також декілька випадків лінгвокультурної адаптації у серіалі «Друзі» (“Friends”). Ситуація така, що Росс прийшов в лікарню з бандажем на носі і, поки заповнював документи, залишив без нагляду хокейну шайбу, а хлопчик вирішив її собі забрати як сувенір. Між Россом і хлопчиком відбувається діалог:

Ross: Excuse me, that's my puck!

Boy: Finders keepers, losers weepers.

Ross: I'm a rubber, you're glue. Whatever... I can't do it.

«Росс: Вибач, це моя шайба.

Хлопчик: Я її знайшов. Хто знайшов, скаче, хто загубив, плаче.

Росс: Рулі-рулі, на тобі чотири... Не скажу.» (Сезон 1, серія 4)

Приказку “*Finders keepers, losers weepers*” в перекладі передали відповідною приказкою українською мовою. Наступну приказку “*I’m a rubber, you’re glue*”, яка має продовження “...*whatever you say bounces off of me and sticks to you*” перекладач передав також підходящою по контексту українською приказкою, але також не завершив її, щоб показати небажання Росса сперечатися з дитиною.

У наступному прикладі Чендлер допомагає Джоуї підібрати сценічний псевдонім:

Chandler: Joe, Joe, Joe... Stalin...

Joey: Stalin... Do I know that name? That sounds familiar.

Chandler: Well, it does not ring a bell with me...

Joey: (Writes it down) Joe Stalin. Y’know, that’s pretty good.

Chandler: You may want to try Joseph.

Joe: Joseph Stalin! I think you’d remember this!

«Чендлер: Джо, Джо, Джо... Сталін?

Джоуї: Сталін... Де я це чув? Знайоме прізвище...

Чендлер: Я не чув.

Джоуї: Джо Сталін. А непогано!

Чендлер: А спробуй Джозеф.

Джоуї: Варто запам’ятати!» (Сезон 1, серія 21)

Не дивлячись на те, що в тексті фігурує ім’я Йосипа Сталіна (під яким він відомий україномовним телеглядачам), перекладач все ж вирішив вдатися до прийому транскрипції. Акцент йде на лінгвокультуру мови-оригіналу, а не мови-реципієнта. Якби перекладач захотів посилити комічний ефект для україномовного телеглядача і все ж перекласти “*Joseph*” як «Йосип», то було б незрозуміло, яким чином могло утворитися ім’я Йосип від імені Джо. Саме тому прийом транскрипції тут доречний. У цьому випадку ми можемо спостерігати стратегію форенізації.

2.3 Особливості адаптації британського комедійного серіалу “The Office” для американських глядачів.

Незважаючи на те, що розповідь в американській і британській версіях телесеріалу «Офіс» будується навколо одних і тих же сюжетних ліній і персонажів, тональність цих двох адаптацій абсолютно різна. Якщо в основі британського варіанту лежить вихід персонажів з незручних ситуацій, насмішка, часто досить жорстка, то американську публіку більше цікавлять безпосередньо жарти, до того ж персонажі здаються більш відкритими і щирими. Причина цього лежить в першу чергу в розходженні сприйняття гумору у двох розглянутих націй. Порівняно з американським гумором, повним вигадки, яскравих образів і фантазії, англійський гумор надзвичайно стриманий, сенс того чи іншого висловлювання рідко лежить на поверхні. Жарт спирається на іронію, іронічну ремарку, яка додає, крім комічного ефекту, деяку метафоричність вислову, виявляє справжнє ставлення мовця через призму норм. Безумовно, це сприйняття не може бути усвідомленим, оскільки особливості гумору відзначають тільки не носії мови, які опинилися в чужій культурі.

Виробництвом телевізійної програми «Офіс» спочатку займалася британська корпорація БіБіСі, пізніше на основі популярного серіалу була створена його американська адаптація. Так, перша серія оригінальної версії з'явилася в 2001 році, випуск першого сезону в США відбувся в 2005. При цьому показ британської версії був завершений після другого сезону, в той час як популярність американської версії дозволила їй протриматися на екранах до 2013.

Серіал описує повсякденне життя вигаданих компаній в містах Слау і Скрентон, (Wernham-Hogg Paper Company (британська версія) / Dunder Mifflin Paper Company (американська версія)). Головними героями виступають регіональний менеджер, Девід Brent / Майкл Скотт, його заступник Гарет Кінан / Дуайт Шруті, а також працівник

відділу продажів Тім Кентербері / Джим Хальперт. Як ми бачимо, при наявності однакових сюжетних ліній і персонажів, що займають однакове становище в компаніях, автори сценаріїв вирішили дати їм різні імена, більш властиві жителям певної місцевості. За задумом авторів сценарію, працівники офісу є звичайними жителями, тому вони повинні носити типові імена і прізвища.

Відмінності між персонажами, все ж, є. У британській програмі Гарет Кінан розповідає глядачам про свою службу в Територіальній армії (був добровольцем в запасі в Британській армії), що в американській версії перетворилося в роботу Дуайта Шрута добровільним помічником шерифа. Дуайт також має низку специфічних рис, які вийшли далеко за межі початкового образу Гарета: він ніколи не посміхається, в ньому немає нічого виразного, але при цьому він вірить в свою безмежну правоту і виживання в робочому колективі найсильнішого. При цьому він вкрай наївний, що, можливо, пояснюється його походженням: *“My father’s name was Dwight Schrute. My grandfather’s name was Dwight Schrute. His father’s name: Dwide Schrude. Amish”*. Дуайт управляє сімейною фермою разом з його кузеном Мосом, який нагадує за своїм виглядом та поведінкою представника аманітів (релігійний рух, відгалуження протестантизму). Комічне використання цього способу широко засуджується, оскільки аманіти є занадто простим об’єктом для жартів, вони відомі своєю відмовою від перегляду телевізора і використання інтернету, що не дозволяє їм побачити, яким чином їх представляють і, відповідно, висловлювати своє невдоволення.

Переходячи безпосередньо до аналізу різниці у вживанні лексичних одиниць двох версій телешоу, слід звернути особливу увагу на сленг в британській версії, який може викликати труднощі не тільки в україномовних глядачів, а навіть і в американців. Одна зі сцен пілотного епізоду в цьому сенсі найбільш показова. Менеджер Девід розповідає

колегам про події минулого ночі. Як стає відомо глядачеві, він і його помічник Гарет часто ходять в паб після роботи. Коли вони розповідають про свої пригоди, з'являється безліч британських жаргонізмів: *“They get rowdy after a few pints”*. Хоча пінта як одиниця вимірювання використовується в американській англійській, вживання фрази *“going for a pint”* можливе тільки в британському варіанті, оскільки американці не використовують подібний вираз в розмовній мові.

“Bladdered” є аналогом слова «п'яний», але також зустрічається в мові британців і американською публікою може не сприйматися (в такому випадку більш ймовірно вживання слів *“drunk”* або *“smashed”*).

“Absolutely mental” і *“that nutter”* використовується в якості образи людини, на вашу думку божевільно (може бути замінено на *“crazy”* або *“mad”*).

В оригінальній версії зустрічаються також такі вирази як: *“I do not give a monkey's”*, що позначає «мені все одно», є скороченою і більш доречною формою *“I do not give a monkey's arse”*. *“Mate”* зазвичай використовується по відношенню до друзів (*“I went out with his mates”*), а також до кожного чоловіка, до якого необхідно звернутися. Для передачі сенсу в американській версії вираз *“Hey, mate”* було замінено на *“Hey, man”*. Поява у мові вигуки *“Ta!”* позначає подяку (відповідає нейтральному *“thank you”*). Принизливі слова *“twat”* і *“tossler”*, які в британській англійській використовуються в якості не стільки образи, скільки для глузування, в американському варіанті набувають зовсім інше тлумачення, яке унеможлиблює їх появу на телебаченні.

Фраза *“Wank me off before you go-go”* прекрасно ілюструє прагнення британців піти від стереотипів про витончений і стриманий гумор, жарти «нижче пояса» з'являються в мові не рідше, ніж у будь-якій іншій нації. В цьому випадку ми бачимо каламбур, заснований на

звуковому схожості слів “*wank*” and “*wake*”, який також є алюзією на пісню британської групи “Wham!”.

“*Give me a ring*”, ймовірно, не викличе труднощів розуміння фрази у англомовних жителів будь-якої країни, але в американському варіанті, швидше за все, буде замінене на “*Give me a call*”.

Інші відмінності між британською та американською версіями проявляються також в використуваній термінології. В пілотній версії британського серіалу під час обговорення скорочення працівників слово “*redundancies*” («скорочення робочих») використовується 9 разів, в той час як “*downsizing*” («скорочення») зустрічається 3 рази і тільки в разі згадки скорочення філії, а не конкретних людей. У версії виробництва США використовується тільки варіант “*downsizing*”, причому по відношенню як до працівників, так і до офісу в цілому.

Зміни торкнулися і використання каламбурів. За тим як Тім / Джин залив желе степлер Гарета / Дуайта, слідує ціла низка жартів, пов’язаних з десертами. Репліка “*You should’ve put him in custardy*” зустрічається в обох версіях. Обігрується подібне звучання слова “*custody*” («опіка, зберігання») і похідного від слова “*custard*” («заварний крем»). Однак фрази перед каламбуром в адаптаціях розрізняються. Вираз “*It’s only a trifling matter*”, де ми бачимо суміщення понять «дрібниця» і «десерт», замінено на “*I have always been your biggest flan*” в американському варіанті. Очевидно, творці серіалу вважали, що відсилка до британського десерту «тріфл» залишиться непоміченою американською публікою, яка більше знайома з «фланом».

Для американської версії були також адаптовані алюзії. Посилання менеджера при спілкуванні з персонажем на ім’я Рікі на британську програму *EastEnders* і взаємини її героїв, Рікі і Б’янки, не передає істинний сенс людям за межами Сполученого Королівства, тому їх згадку було замінено на Мо Говарда з *the Three Stooges*, так як прізвище співробітника, за випадковим збігом, Говард. Зміни

торкнулися і згадки начальства офісу, яке представляють Дженніфер Тейлор-Кларк і Ян Левінсон-Гулд в британській і американській версіях відповідно. В оригінальному варіанті Девід називає начальницю Каміллою Паркер Боулз, роблячи посилання до другої дружини Чарльза, Принца Уельського. Для американського глядача створена алюзія до Хілларі Родем Клінтон. Жарт будується, в першу чергу, на подвійному імені корпоративного менеджера, а також на владі, якою володіють згадані відомі особистості.

Було б неправильно не згадати про такий важливий елемент побудови загальної картини оповіді, як модель вимови двох версій телепрограми. Крім очевидних відмінностей між американським і британським акцентом, нам би хотілося звернути увагу на наступну особливість. Можливо, експерти в діалектах американського варіанту англійської мови посперечаються з висунутим твердженням, проте для простого глядача мова персонажів (за винятком працівників складських приміщень) звучить як його «стандартний» різновид, без певних регіональних особливостей. У британській же версії працівники говорять з чітко вираженим акцентом. Основними рисами вимови в серіалі «Офіс» є:

- гортанна змичка в таких словах як “*nutter*” і “*can not*” (особливо при швидкому мовленні);
- вимова звуку [θ] замість [f] і поява кінцевого [k] в словах, що закінчуються на -ing (слово *nothing* набуває звучання, схоже з [nʌfɪŋk]);
- використання сполучного звуку [r] в тому місці, де спочатку цього звуку бути не повинно (наприклад, вимова слова “*drawing*” як [drɔ:rn]);
- вокалізація [ɪ] (заміна звуку на [o], [ʊ], або [w] в кінцевій позиції або останньому складі, наприклад слово “*sold*” набирає вигляду [sɔʊd]).

Ймовірно, представлений діалект є різновидом *Estuary English* з деяким впливом кокні. При цьому діалект використовується як при

спілкуванні всередині робочого колективу, так в присутності начальства. Так, Девід під час розмови з представником компанії використовує словосполучення “*nobby bird*” при описі дівчини.

Звернемо увагу на особливості американської версії телесеріалу. Деякі сцени сюжету американської адаптації зовсім відсутні в оригінальній британській версії. Одна з них включає зображення Майклом Гітлера, що полягає в тому, що він ходить по офісу з піднятою лівою рукою і пародіює німецьку мову, або, скоріше, відтворює схожі за звучанням звуки. Також була додана сцена з зачитуванням списку героїв Майкла, в числі яких Боб Хоуп, Авраам Лінкольн, Боно і Бог. Цей список в повній мірі відображає свідомість американців, кожна зі згаданих особистостей уособлює певну рису, яка схвалюється народом і пропагується в суспільстві. Лінкольн є унікальною історичною постаттю, представляється зразком справедливості і реальності втілення «американської мрії». Боб Хоуп, американський актор і комік, виступає зразковим громадянином і ідеалом поведінки (відомий також неодноразовими виступами перед солдатами в районах збройних конфліктів), до того ж його прізвище є промовистим (*Hope* в пер. з англ. «надія»). Гуманітарна активність Боно в Африці і участь у благодійності зробили його героєм в очах жителів США, незважаючи на його ірландське походження. Згадка Бога є символічною, так як вона показує набожність американців, роль релігії в їхньому житті.

Американський гумор часто політизується, з’являються численні відсилки до політичної ситуації в світі або расистські ремарки. Так, у другому епізоді Майкл змушує працівників офісу грати у гру, суть якої полягає у вгадуванні певної раси, назва якої записується на аркуші паперу і прикріплюється до чола учасника. Майкл при цьому пояснює, що в цю гру він не включив арабів, так як «це занадто вибухонебезпечно», пізніше додавши “*Maybe next year. You know, the ball’s in their court*”. В цьому випадку ми бачимо вживання

фразеологічного каламбуру, в якому слово “*explosive*” використовується в переносному значенні, але на передній план виводиться його початкове значення.

В американській версії також є багато відсилань до телевізійних шоу, таким як, наприклад, “*The Oprah Winfrey Show*” під фразою “*Where was my Oprah moment?*”. Цікавою видається сцена, в якій головний герой запитує тимчасового працівника Райана, чи бачив він шоу “*Punk’d*”, що являє собою прихований жарт, оскільки актор, виконуючий роль Райана (Бенджамін Джозеф Новак), є частиною акторського складу згаданого шоу. Тобто, по суті, ми бачимо руйнацію так званої «четвертої стіни», яка відділяє світ серіалу від глядача і реальності.

Зміни в американській версії торкнулися також певних епізодів з урахуванням культурних відмінностей. Найпомітнішим відмінністю в американській пілотній серії видалено більшість сцен із згадками алкоголю, навколо яких будується основна розповідь британської серії, в якій працівники відвідують паб під час ланчів або ввечері після роботи, що американській публіці може здатися дивним і можливим тільки при серйозній алкогольній залежності.

Ще одна важлива зміна пов’язана з різною етнічною атмосферою. В епізоді, де Девід / Майкл намагається переконати працівників, що ніхто з них не буде скорочений, він вимовляє фразу “*I’m the head of this family*”. І якщо в британській версії за нею йде пропозиція “*not gonna fiddle with my children*”, яка не привертає особливої уваги, то вислів героя американського ситкому викликає подив у присутніх: “*you ain gonna be messin wi my chillin*”. Незручне мовчання і похмурий вираз обличчя єдиного чорношкірого працівника викликані спробою відтворити афроамериканську англійську (в англomовному середовищі також іменується Ebonics, BEV, AAVE). Прагнення показати повагу до культури і підкреслити рівність між расами перетворюється в расистську насмішку, нехай і ненавмисно. Пізніше, у другому епізоді, цей

персонаж потрапляє в неприємності через спроби зімітувати виступ Кріса Рока, в якому Рок стверджує, що чорношкірі люди більші расисти, ніж біле населення. І хоча представлена версія Майкла набагато легше від оригінальної версії, за свої слова йому доводиться відповідати перед вищим начальством. Варто зазначити, що вказаний персонаж часто судить людей за будь-якими стереотипами. Наприклад, він упевнений, що його працівник Стенлі, єдиний афроамериканець в команді, виріс в гетто, відмінно грав в баскетбол (типові забобони), що було неправдою. Він навіть здається засмученим, що той не говорить афроамериканською англійською і не зазначає Кванзу, тобто, на його думку, не володіє головними рисами, властивими кожному чорношкірому.

Як ми бачимо, в американській версії велика увага приділяється національній приналежності і расі, і, незважаючи на спроби викоринити расизм, з'являється велика кількість жартів, заснованих на культурних відмінностях.

Американська версія телесеріалу перевершила за своєю популярністю оригінал. Причина цього лежить як в зміні первісного сценарію (краще опрацювання персонажів і логіки їх дій), так і в способі передачі комічного. Тут присутня менша кількість сленгу і образливих жартів, мова версії більш коректна. Ймовірно, в межах відносно невеликої держави Великобританії навіть невідповідність стандарту мови не викликає труднощів розуміння, в той час як в США таке відхилення від норми призвело б до зменшення кількості глядачів, тому використання сленгу тут зведено до мінімуму.

Складається враження, що американська версія менш жорстка, в ній відсутня чітко спрямована критика по відношенню до кожного співробітника фірми. Для підтвердження цього можна навести такий епізод. Майкл жартує щодо того, як довго секретарка працює в компанії *“If you think she’s cute now, you should’ve seen her a couple of years ago!”*. Хоча така фраза і є прикладом неналежної поведінки на роботі, особливо

з боку керівника, вона далеко не так образлива, як висловлювання його британського колеги.

ВИСНОВКИ

В результаті проведення дослідження нами було досягнуто цілей і виконано задачі, сформульовані у Вступі. В нашій роботі ми вивчили останні публікації по кінодискурсу, кінотексту та міжкультурній комунікації та проаналізували основні прийоми лінгвокультурної адаптації англomовного кінотексту комедійного жанру. Художній кінодискурс поєднує образотворчі, звукові і словесні знаки, які виражають деякий сюжет, що втілює авторську ідею.

Матеріалом нашого дослідження слугували кінотексти комедійного жанру, тому слід зазначити, що основною характеристикою комедійних фільмів та серіалів постає гумор, який, якщо його розглядати в аспекті міжкультурної комунікації, є важливою її частиною, яка як сприяє досягненню взаєморозуміння двох різних культур, так може і погіршити або зіпсувати ситуацію спілкування.

Інтерпретація та переклад кінодискурсу вимагає врахування мовних, прагматичних, риторичних та аттенціональних аспектів висловлювання та невербальних елементів комунікації. Вибираючи ту чи іншу стратегію, перекладач або створює легко прочитуваний текст, який сприймається наче він був створений в рамках культури, яка приймає текст, або зберігає «чужість» оригіналу, шляхом порушення лінгвістичних норм мови перекладу. Аналіз конкретних перекладних текстів показує, що опозиція двох стратегій не є бінарною. Одні аспекти оригінального тексту можуть піддаватися доместикації, тоді як інші – форенізації, за рахунок чого досягається компроміс між еквівалентністю і прийнятністю.

Саме на основі цієї опозиції дослідники виділяють дві основні перекладацькі стратегії – форенізацію і доместикацію, залежно від того, чи прагне перекладач зберегти лінгвістичні і культурні відмінності оригінального тексту або намагається зробити його більш доступним і зрозумілим культурі-реципієнту.

Цікаво і те, що лінгвокультурної адаптації потребують і кінотексти споріднених культур. На прикладі порівняння кінотексту британського серіалу “The Office” та його однойменної американської адаптації ми побачили, що це пристосування відбувається на різних рівнях: фонетичному, лексичному, граматичному. Також немало уваги приділяється національному характеру глядачів, їхній історії та культурі.

У ході дослідження було виявлено, що при адаптації кінотексту використовуються різні стратегії, здебільшого доместикація та форенізація, але спільною рисою для всіх стратегій є прагнення до максимальної культурно-ситуативної відповідності та адекватності.

Перспективним вбачається подальше дослідження лінгвокультурної адаптації кінотексту, що зумовлюється швидким темпом розвитку сучасного суспільства та необхідністю сприяти активному діалогу культур.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алборова А. А. К вопросу об основных лингвистических параметрах дискурса в приложении к феномену кинодискурса. Альманах современной науки и образования. Тамбов : Грамота, 2013. № 9 (76). С. 14-17.
2. Андрієнко Т. П. Стратегія відтворення іншомовних елементів у мовленні персонажів художнього твору. *Філологічні трактати*, том 4, № 1, 2012. С. 11–16.
3. Безверхня А. А. Використання прийомів нейтралізації та компенсації при відтворенні молодіжного дискурсу в х/ф «Сутінки». *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. Л., 2016. № 16. С. 5–10.
4. Белаш А. В. Сленг та його роль у сучасній комунікації. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка*. Луганськ, 2012. № 9. С. 12–16. (Сер. : «Філологічні науки»).
5. Бєлих О. М. Проблеми на рівні невербальної комунікації. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Розділ V. Комунікативна лінгвістика. Луцьк, 2010. № 7. С. 30–39.
6. Бідасюк Н. В. Синхронний аудіовізуальний переклад: виклики професії. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского*. К., 2012. Т. 25 (64). № 4. Ч. 1. С. 48–52. (Сер. : Филология. Социальные коммуникации).
7. Бузько С. А. Соціально маркована лексика в сучасних художніх текстах. *Філологічні студії. Лінгвістика і поетика тексту*. К., 2011. Вип. 6. С. 552–556.
8. Войнич И. В. Стратегии лингвокультурной адаптации художественного текста при переводе : автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Пермь, 2010. 20 с.
9. Войнич И. В. Стратегии перевода «видимость»/«невидимость» переводчика (на материале русскоязычных

переводов трагедии В. Шекспира «Юлий Цезарь»). *Вестник Челябинского государственного университета*. Челябинск, 2009. № 30 (168). Вып. 35. С. 56–63. (Сер. : Филология. Искусствоведение).

10. Горшкова В. Е. *Кинодиалог как единица перевода*. *Вестник НГУ*. Днепр, 2006. Т. 4. Вып. 1. С. 52–58. (Сер. : Лингвистика и межкультурная коммуникация).

11. Горшкова В. Е. Кинодиалог на службе подготовки переводчиков. *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*. Иркутск, 2008. № 4. С. 26–31. (Сер. : Филология).

12. Горшкова В. Е. Концепция «культурной дистанции» и перевод кинодиалога. *Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета имени академика М. Ф. Решетнева*. Красноярск, 2006. Вып. 2 (9). С. 178–181. (Сер. : Педагогика, филология и право).

13. Гудманян А. Г., Ю. М. Плетенецька. До проблеми кіноперекладу як виду художнього перекладу. Наукові записки. Острого : Вид-во Нац. ун-ту «Острозька академія». 2012. Вип. 25. С. 28–30. (Сер. : Філологічна).

14. Демецька В. В. Адаптація як поняття перекладознавства й культурології. *Вісник СумДУ*. Суми, 2007. № 1. Т. 2. С. 96–102. (Сер. : Філологія).

15. Демецька В. В. Теорія адаптації в перекладі : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.16. К., 2008. 580 с.

16. Демецька В. В. Теорія адаптації : кроскультурні та перекладознавчі проблеми : монографія. Херсон : МЧП «Норд», 2006. 378 с.

17. Зарецкая А. Н. Особенности реализации подтекста в кинодискурсе : автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Челябинск, 2010. 21 с.

18. Караневич М. І. Прагматично зумовлені лексичні трансформації в англо-українському художньому перекладі. Наукові записки. Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2010. Вип. 89 (1). С. 176–181. (Сер. : Філологічні науки (мовознавство)).

19. Кардашова Н. В. Лінгвокультурні, соціокультурні та міжкультурні проблеми перекладу. Наукові записки. Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2010. Вип. 89 (1). С. 182–185. (Сер. : Філологічні науки (мовознавство)).

20. Козак Т. Б. Адекватність та еквівалентність перекладу. Наукові записки. Острого : Вид-во Нац. ун-ту «Острозька академія», 2012. Вип. 25. – С. 56–57. (Сер. : Філологічна).

21. Колодина Е. А. Статус кинодиалога в ряду соположенных понятий: кинодиалог, кинотекст, кинодискурс. *Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского*. Н. Новгород, 2013. № 2 (1). С. 327–333. (Сер. : Филологические науки).

22. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. М. : Высшая школа, 2002. 157 с.

23. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) : учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. М. : Высшая школа, 1990. 253 с.

24. Конкульовський В. В. До проблеми перекладу кінотекстів комедійного. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. Л., 2011. № 16 (227). Ч. I. С. 35–40.

25. Коптілов В. В. Теорія і практика перекладу : навч. посібник. К. : Юніверс, 2002. 280 с.

26. Корунець І. В. Вступ до перекладознавства : підручник. Вінниця : Нова книга, 2008. 512 с.

27. Кость Г. М. Від експліцитного до імпліцитного в художньому тексті. *Наукові записки Кіровоградського державного*

педагогічного університету ім. В. Винниченка. Кіровоград, 2009. Вип. 81 (2). С. 142–145. (Сер. : Філологічні науки (Мовознавство)).

28. Красных, В. В. Культура, культурная память и лингвокультура: их основные функции и роль в культурной идентификации. *Вестник Центра международного образования МГУ*. М., 2012. №3. С. 67-74. (Сер. : Филология. Культурология. Педагогика. Методика).

29. Красных, В. В. Роль языка в свете интегративных исследований. *Человек и язык в коммуникативном пространстве: сборник научных статей*. Красноярск, 2013. Т. 4. №4. С. 46–51.

30. Кропінова Т. В. Переклад кінотексту : специфіка кінотексту як перекладацького об'єкта. *Теорія і практика перекладу*. К., 2009. № 6. С. 407–411.

31. Кулікова А. Є. Використання прийому опущення при закадровому перекладі художніх фільмів. *Вісник ЛНУ ім. Т. Шевченка*. Л., 2011. № 16 (227). Ч. I. С. 45–49.

32. Кулікова А. Є. Прийоми перекладу власних назв при дублюванні мультфільмів. *Вісник ЛНУ ім. Т. Шевченка*. Л., 2011. № 16 (227). Ч. I. С. 50–55.

33. Курінна Н. В. Антонімічний переклад як ефективний засіб вирішення перекладацьких труднощів. *Studia Lingua : актуальні проблеми лінгвістики і методики викладання іноземних мов*. К., 2011. Вип. 1. С. 247–249.

34. Лавриненко И. Н. Критерии классификации кинодискурса. *Вісник ХНУ № 1003. Дискурсологія: семантика і прагматика*. Х., 2012. С. 41-44.

35. Левко У. Е. Герменевтичні кіноінтерпретації художнього твору (на матеріалі екранізації художньої прози Станіслава Лема) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.06. Тернопіль, 2010. – 23 с.

36. Линтвар О. М. Вираження елементів комічного в художньому тексті. *Вісник ЛНУ ім. Тараса Шевченка*. Л., 2013. № 14 (273). Ч. III. С. 69–73.

37. Логовінова С. М. Лінгвокультурні проблеми художнього перекладу на прикладі синтаксичних трансформацій. *Наукові записки*. 2009. Вип. 81(4). С. 285–289. (Сер. : Філологічні науки).

38. Лотман Ю. М. Избранные статьи : в 3 т. Т. 3. Таллинн : Александра, 1993. 480 с.

39. Лотман Ю. М. Об искусстве. Структура художественного текста. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Статьи. Заметки. Выступления (1962-1993). СПб. : «Искусство – СПб», 2005. 704 с.

40. Лотман Ю. М., Цивьян Ю. Г. Диалог с экраном. Таллинн : Александра, 1994. 216 с.

41. Лукьянова Т. Г. Основи англо-українського кіноперекладу : навч. посібник для студентів 4 курсу освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» денної форми навчання факультету іноземних мов. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. 104 с.

42. Лукьянова Т. Г. Особенности переводческой адаптации культурно-специфических кинотекстов. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. № 1003. Х., 2012. Вип. 70. С. 142–147. (Сер. : Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов).

43. Лукьянова Т. Г. Теоретичні аспекти кіноперекладу з англійської на українську мову. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. № 973. Х., 2011. Вип. 68. С. 183–187. (Сер. : Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов).

44. Мазур О. В. Відтворення комізму явищ культури в українському перекладі анімаційного серіалу «Сімпсони». 2011. № 6. С. 74–77.

45. Макарова Л. С. Коммуникативно-прагматические аспекты художественного перевода : автореф. дисс. ... доктора филол. наук : 10.02.20. М., 2005. 39 с.
46. Малкович Т. І. Міжмовна синхронія в укладанні реплік художнього фільму. *Філологічні трактати*. К., 2012. Т. 4. № 1. С. 63–68.
47. Мальцева К. С. Міжкультурні непорозуміння і проблема міжкультурного перекладу : автореф. дис. ... канд. філософ. наук : 09.00.04. К., 2002. 21 с.
48. Матасов Р. А. Перевод кино/видеоматериалов: лингвокультурологический и дидактический аспекты : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.20. М., 2009. 211 с.
49. Межова М. В. Особенности художественного перевода в структуре межкультурной коммуникации : автореф. дисс. ... канд. культурологии : 24.00.01. Кемерово, 2009. 20 с.
50. Мельник А. П. Відтворення культурної специфіки при перекладі сучасного кіно (на матеріалі українських та німецьких перекладів англomовних мультфільмів). *Наукові записки*. Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2011. Вип. 95(1). С. 544–547. (Сер. : Філологічні науки (мовознавство)).
51. Мельник А. П. Лінгвокультурні особливості перекладів сучасних анімаційних фільмів : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.16. К., 2013. 219 с.
52. Мельник А. П. Стратегії скорочення тексту при перекладі анімаційних фільмів. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк, 2012. Вип. 22. Розділ III. С. 151–155. (Сер. : Філологічні науки. Мовознавство).
53. Мельник А. П. Український колорит у перекладах сучасних анімаційних фільмів. Мовні і концептуальні картини світу. К. : ВПЦ «Київський університет», 2012. Вип. 42. Ч. 1. С. 103–113.

54. Мельник А. П. Функції сучасної американської анімації як основа вибору перекладацьких стратегій. *Studia Linguistica : зб. наук. праць*. К. : ВП «Київський університет», 2012. Вип. 6. Ч. 2. С. 175–178.
55. Назмутдинова С. С. Гармония как переводческая категория : на материале русского, английского, французского кинодискурса : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.20. Тюмень, 2008. 21 с.
56. Некряч Т. Є. Через терни до зірок: труднощі перекладу художніх творів : навч. посібник для студ. переклад. фак.-в вищих навч. закладів. Вінниця : Нова Книга, 2008. 200 с.
57. Оболенская Ю. Л. Художественный перевод и межкультурная коммуникация : учеб. Пособие. М. : Высшая школа, 2006. 335 с.
58. Ольхович О. В. Невербальна комунікація як складова міжкультурної компетентності. *Наукові записки*. Острог, 2009. Вип. 11. С. 81–90. (Сер. : Філологічна).
59. Охримова Е. А. Художественный текст как объект межъязыковой и межкультурной адаптации : дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Белгород, 2002. 210 с.
60. Пермінова А. О. Культуромовне буття художнього твору як перекладознавча проблема : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.16. К., 2008. – 17 с.
61. Погосов А. А. Динамика переводческого процесса : критерии лингвокогнитивного описания : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19. М., 2011. 18 с.
62. Подміногін В. О. Дихотомія перекладацьких стратегій очуження та одомашнення в історії європейського перекладу. *Наукові записки*. Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2010. Вип. 89 (1). С. 98–102. (Сер. : Філологічні науки (мовознавство)).
63. Полякова О. В. Дискурс анімаційного фільму як поле діяльності кіноперекладача. *Вісник Луганського національного*

університету імені Тараса Шевченка. Луганськ : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. № 14 (273). С. 282–286. (Сер. : Філологічні науки).

64. Полякова О. В. Дублювання як вид кіноперекладу. *Наукові записки*. Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2013. Вип. 116. С. 338–341. (Серія: Філологічні науки (мовознавство)).

65. Погосов А. А. Динамика переводческого процесса : критерии лингвокогнитивного описания : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19. М., 2011. 18 с.

66. Подміногін В. О. Дихотомія перекладацьких стратегій очуження та одомашнення в історії європейського перекладу. *Наукові записки*. Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2010. Вип. 89 (1). С. 98–102. (Сер. : Філологічні науки (мовознавство)).

67. Романова Л. Г. Адекватность и эквивалентность как переводческие категории (теоретико-экспериментальное исследование) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Челябинск, 2011. 24 с.

68. Слышкин Г. Г., Ефремова М. А. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа). М. : Водолей Publishers, 2004. 153 с.

69. Сорока Ю. Г. Кинодискурс повседневности постмодерна. Постмодерн: новая магическая эпоха. Х. : Харьковский нац. ун-т им. Н. В. Каразина, 2002. С. 47–49.