

*Joanna Dybiec-Gajer*  
Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie  
dybiec.joanna@gmail.com

**Tłumacz w świecie bajek –  
przekład audiowizualny dla najmłodszych  
w polskim polisystemie medialnym  
na przykładzie kanału telewizyjnego MiniMini+**

**Wprowadzenie**

Kanały tematyczne, w tym telewizja dla najmłodszych (*pre-school television*), to dynamicznie rozwijający się segment rynku medialnego w Polsce, bardzo atrakcyjny dla najmłodszego widza i jego rodziców, którzy postrzegają telewizję jako źródło edukacji, rozrywki i praktyczną „elektroniczną nianię”. Jak pokazują badania, już średnio dziewięciomiesięczne amerykańskie niemowlaki w sposób regularny spędzają czas przed ekranem [Zimmerman et al., 2007], a polskie przedszkolaki oglądają telewizję przez około trzy godziny dziennie [Samborska, 2003]. Wychodząc z założeń teorii polisystemów [Even-Zohar, (1978/1990) 2009] i przenosząc je na obszar przekładu audiowizualnego, artykuł analizuje, jakie miejsce w telewizji dla najmłodszych w Polsce zajmują materiały tłumaczone i jaka jest ich charakterystyka. Jak zaawansowany jest proces globalizacji w zakresie audiowizualnej twórczości dla dzieci i jakie są tego implikacje w perspektywie przekładowej? Jaka jest rola tłumacza w świecie animowanych bajek? W związku z przyjętą perspektywą badawczą przekład jest tutaj rozumiany przede wszystkim jako fakt kultury docelowej, wpisujący się w jej dynamikę i rozwój. Podstawę materiałową artykułu stanowi oferta programowa MiniMini+

jako kanału telewizyjnego dla najmłodszych o największej obecnie oglądalności w swoim segmencie<sup>1</sup>.

### **Dostępność i mediatyzacja: filmy animowane dla najmłodszych a polisystem medialny w Polsce**

Pokolenie, które w latach 80. zeszłego stulecia było w wieku, kiedy ogląda się bajki, dzień wprowadzenia stanu wojennego zapamiętało jako pozbawienie ich coniedzielnego porannego programu dla najmłodszych, jako dzień bez *Teleranka*. Czy dzisiaj można sobie podobną sytuację wyobrazić? Czy dałoby się wskazać jeden konkretny program dla dzieci tak wpisany w rytm dnia tyłu małych telewidzów i ich socjalizację? W szerszym kontekście obecnie niemożliwe wydaje się zupełne pozbawienie dostępu najmłodszych do konkretnej przeznaczonej dla nich produkcji audiowizualnej. Przed 1989 r. liczba seriali animowanych dla dzieci była niewielka w porównaniu do dzisiejszej oferty, a produkcje głównie rodzime lub pochodzące z tzw. zaprzyjaźnionych krajów demokracji ludowej, *nota bene* bardzo często o wysokich walorach artystycznych, wyświetlane były w państwowej telewizji na ogół o stałych, wybranych porach. W ten sposób, w warunkach ograniczeń i niedoboru, program telewizyjny bez większych trudności tworzył kanon animacji dziecięcej. Po roku 1989 także Polska stała się częścią globalnej wioski, o której pisał już w latach 60. ubiegłego wieku Marshall McLuhan. Masowe media elektroniczne, przekraczając granice czasowe i przestrzenne, powodują, że także produkcje dla najmłodszych dostępne są właściwie wszędzie i o wszystkich porach. Rynek charakteryzuje powszechna dostępność i obfitość oferty oraz łącząca się z nimi mediatyzacja, czyli „przenoszenie coraz większej liczby doświadczeń ze świata realnego do medialnego” [Morbiter, 2004; por. Mołęda-Zdziech, 2013]. Pojawiło się określenie „dzieci sieci”, które nie tyle korzystają z Internetu, co w nim i z nim żyją [Czerski, 2012]. W szerszym kontekście, obejmującym także dorosłych, ukuto określenie „cyfrowych tubylców” (*digital natives*) [Prensky, 2001].

Rok 2013 można uznać za przełomowy i symboliczny w historii telewizji dla najmłodszych w Polsce. Od jesieni tegoż roku wieczorynka

---

<sup>1</sup> Badania objęły ofertę programową kanału MiniMini+ z października i listopada 2013 r.

(wcześniej dobranocka) z ponad półwiekową tradycją, na której wychowało się kilka pokoleń Polaków, zniknęła z ramówki TVP1. Decyzję tę TVP tłumaczy czynnikami ekonomicznymi: spadającą oglądalnością i dużym odsetkiem dorosłych oglądających program (dzieci stanowią zaledwie 10%)<sup>2</sup>. Podnosi się także kwestię nieadekwatności, czy wręcz archaizmu, formatu w porównaniu do oferty telewizyjnych kanałów tematycznych. Wyjaśnienia takie nie satysfakcjonują licznych krytyków, zgromadzonych m.in. w akcji „Ratujmy Wieczorynkę”. Zastanawia ich, że telewizji publicznej – zobligowanej do kierowania się nie tylko względami czysto komercyjnymi i politycznymi, ale i misją – nie wystarcza ponadmilionowa widownia oraz czwarte miejsce pod względem oglądalności<sup>3</sup>. Zwróćmy uwagę, że przewyższa ona kilkudziesięciokrotnie oglądalność płatnych, *stricte* komercyjnych kanałów tematycznych dla dzieci. Zwolennicy zachowania wieczorynki podnoszą także kwestię jej kulturotwórczych aspektów i ukierunkowania na produkcje rodzime.

Podczas gdy TVP1 likwiduje „kultowy” w odbiorze widzów program, zabierający 10-15 minut czasu antenowego (ale w porze wysokiej oglądalności), wzrasta popularność kanałów tematycznych dla dzieci. Jeden z nich, MiniMini+, przeznaczony dla najmłodszych, będzie stanowił podstawę dalszej analizy ze względu na ugruntowaną pozycję w polisystemie medialnym w Polsce. Kanał ten ma 0,83% udziału w rynku i pod względem oglądalności zajmuje wysoką, 7 pozycję na 100 przebadanych kanałów tematycznych dostępnych u płatnych operatorów<sup>4</sup>. Jest to najwyższe miejsce zajęte przez kanał dla młodych widzów<sup>5</sup>. Jego średnia widownia wynosi 57 tys. osób. MiniMini+ określa się jako „pierwszy i jedyny polski kanał telewizyjny adresowany

<sup>2</sup> <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/koniec-wieczorynki-tvp-przeniesie-bajki-do-tvp-abc> – 5.12.2013.

<sup>3</sup> <http://ratujmywieczorynke.pl/page/2> – 5.12.2013.

<sup>4</sup> Dane za czerwiec 2013 r. Na pierwszym miejscu uplasował się TVN24, po nim Polsat Sport, a na trzecim miejscu Polsat News. Kanał MiniMini+ odnotował zmianę na plus o 50% w porównaniu do czerwca 2012 r. [<http://media2.pl/badania/104004-Top-100-tematycznych-kanalow-TV-czerwca.-Ktore-najpopularniejsze.html> – 25.11.2013].

<sup>5</sup> Drugi najbardziej popularny kanał to Nickleodeon, który zajmuje dopiero 14 miejsce (0,68% udziału w rynku). Cartoon Network uplasował się na 19 pozycji (0,59%) [<http://media2.pl/badania/104004-Top-100-tematycznych-kanalow-TV-czerwca.-Ktore-najpopularniejsze.html> – 25.11.2013].

do dzieci w wieku przedszkolnym”. Właścicielem jest Canal+ Cyfrowy (współwłaściciel TVN). Rok 2013 był znamienny także dla MiniMini+, ponieważ kanał ten obchodził wtedy dziesięciolecie nadawania. Będąca symbolem kanału rybka MiniMini przez te lata wstaje coraz wcześniej i kładzie się spać coraz później, towarzysząc dzieciom obecnie od godziny 5 do 21<sup>6</sup>. W tym czasie, według deklaracji własnej, stacja „prezentuje wartościowe animacje ze światowych wytwórni i klasykę polskiej animacji”, a także własne produkcje edukacyjne dla dzieci<sup>7</sup>. Zestawmy to stwierdzenie z ofertą kanału.

### **Oferta programowa MiniMini+: kontent telewizyjny a totalność**

Analiza oferty programowej kanału MiniMini+ pokazuje, że przeważają w niej dubbingowane seriale animowane<sup>8</sup>. Dubbing uznany jest za najskuteczniejszą i najprzystępniejszą dla młodego widza metodę tłumaczenia produkcji audiowizualnej, ponieważ nie wymaga podziału uwagi między tekst i obraz [Pérez-González, 2009: 23]. W okresie objętym badaniem wszystkie tłumaczone seriale pochodziły z krajów anglojęzycznych, a zaledwie trzy z wyświetlanych seriali były pochodzenia rodzimego. Pozycję produkcji krajowych w dziennej ramówce, składającej się średnio z około 50 „okienek”, pokazuje tabela 1.

Jak widać, oferta ta obejmuje głównie programy dla dzieci, być może ze względu na niższe koszty ich wytworzenia w porównaniu do seriali animowanych. Reklamowana „klasyka polskiej animacji” to w ramówce zaledwie dwa seriale. Za wyjątkiem *Parauszka*, najnowszej animacji ze studia Semafor, wszystkie rodzime programy pokazywane są w godzinach niskiej oglądalności.

---

<sup>6</sup> Inne kanały tematyczne dla najmłodszych – BBC Cbeebies i Polsat JimJam – oferują możliwość jeszcze większej ekspozycji, nadając programy 24 godziny na dobę.

<sup>7</sup> [https://www.miniminiplus.pl/mm\\_dla\\_rodzicow/o\\_miniminiplus.html](https://www.miniminiplus.pl/mm_dla_rodzicow/o_miniminiplus.html) – 7.12.2013.

<sup>8</sup> Stacja jako przedsiębiorstwo komercyjne adresuje swoją ofertę z jednej strony do dzieci i ich rodziców, z drugiej do reklamodawców, którzy ze swoimi produktami chcą trafić do pewnego segmentu rynku. W związku z tym, oprócz animacji i innych programów dla dzieci, emitowane są również spoty reklamowe. Pokazuje to, że najmłodszy widz traktowany jest jako konsument, bezpośredni lub pośredni, wpływający na wybory konsumenckie rodziców.

**Tabela 1.** Zestawienie produkcji rodzimej w ofercie kanału MiniMini+ w badanym okresie. 1-3: seriale animowane, 4-9: programy dla dzieci

|   | <b>Tytuł</b>                            | <b>Rok produkcji</b> | <b>Godziny emisji</b> |
|---|---|----------------------|-----------------------|
| 1 | <i>Parauszek</i>                        | 2013                 | 13.45, 18.50          |
| 2 | <i>Dziwne przygody Koziołka Matołka</i> | 1969-1971            | 6.30, 11.35           |
| 3 | <i>Dziwny świat Kota Filemona</i>       | 1972-1974            | 6.10, 13.05           |
| 4 | <i>Detektyw Łodyga</i>                  | 2011                 | 5.45                  |
| 5 | <i>Opowieści Kota Śpiocha</i>           | 2012                 | 7.40                  |
| 6 | <i>Kochane zwierzaki</i>                | 2012                 | 6.05, 7.15            |
| 7 | <i>Studio Stodoła</i>                   | 2012                 | 5.00                  |
| 8 | <i>Miniabecadło</i>                     | 2009                 | 6.00                  |
| 9 | <i>Czytanki Rybki MiniMini*</i>         | 2010-2011            | 6.20, 20.55           |

\* W programie dziennym w badanym okresie pozycja ta występuje dwukrotnie, rano pod tytułem *Czytanki Rybki MiniMini* oraz wieczorem pod tytułem *Czytanka na dobranoc*.

Przeanalizujemy teraz popularność wyświetlanych programów. Pewnej orientacji co do preferencji widzów dostarcza przeprowadzony przez stację ranking z okazji dziesięciolecia, w którym, jak się podaje, wzięło udział prawie 9 tys. osób. Tytuł „bajki wszechczasów” przypadł serialowi *My Little Pony: Przyjaźń to magia* (MLP), po nim uplasowały się *Ciekawski George* i *Marta mówi*. Na 100 biorących udział w rankingu bajek najwyższej notowane produkcje rodzime to *Bolek i Lolek* (16 miejsce), *Reksio* (20 miejsce), *Parauszek* (24 miejsce) oraz *Koziołek Matołek* (26 miejsce). Pozostałe, nieliczne produkcje krajowe znalazły się w drugiej pięćdziesiątce bajek<sup>9</sup>. Produkcja własna kanału – *Detektyw Łodyga* – uplasowała się dopiero na 58 miejscu. Osobną kwestią pozostaje ocenienie, na ile deklarowane zainteresowania odzwierciedlają rzeczywiste upodobania dzieci, a na ile są pochodną zabiegów marketingowych i ekspozycji, szczególnie w przypadku zwycięzcy rankingu (MLP emitowany jest w porze wysokiej oglądalności).

<sup>9</sup> Informacje na podstawie: <https://www.miniminiplus.pl/kreskowki/wielki-ranking> – 5.12.2013.

Zatem treści najpopularniejsze wśród widzów-respondentów rankingu to przede wszystkim tłumaczone produkcje światowych wytwórni. Także emitowane w omawianym kanale programy to głównie tłumaczone animacje. Rodzime programy zajmują w ofercie pozycję peryferyjną zarówno pod względem liczby dostępnych programów, jak i pór ich emisji. Znamienne dla funkcjonowania tekstów w tak skonstruowanym polisystemie jest określenie kontentu. Nieujęte jeszcze w słownikach języka polskiego zapożyczenie występuje w technolekcie firm działających na rynku mediów na oznaczenie wszelkich rozpowszechnianych treści medialnych w różnych formatach i dla różnych mediów: od programów telewizyjnych poprzez aplikacje na smartfony po bardziej tradycyjne formy przekazu, jak książki czy artykuły w czasopismach. Tu posłużę się tym słowem w użyciu terminologicznym oznaczającym ustandaryzowane, medialne produkty-wypełniacze sprowadzone do przystępnych formatów, produkowane, przetwarzane i dystrybuowane na masową skalę przez zorganizowany, wyspecjalizowany i kompleksowy system zarządzający, dążący do maksymalizacji zysków wynikających z różnorodnych praw do kontentu. Tak jak treści konotują jakość i unikalność, kontent – powtarzalność i łatwość reprodukcji. Używając terminu George’a Ritzera, to wyzute z głębszych i charakterystycznych zawartości globalne „nic” [Ritzer, 2003]. Zapożyczeniem z języka angielskiego posługuję się celowo, ponieważ oddaje ono często globalne pochodzenie i globalny obieg kontentu. Może on posiadać – a w wielu przypadkach, kierując się kalkulacją ekonomiczną, dąży się, żeby posiadał – cechy produktu totalnego. Produkt taki, według propozycji Michała Zająca [2000], jest „komunikatem symbolicznym kultury dla dzieci, którego postaci medialne tworzą rozbudowany system przekazów, mogący pojawić się w każdym z kontaktów odbiorcy z kulturą jako taką”. Działa zatem na zasadzie „wszystko sprzedaje wszystko inne” [Borodo, 2011: 207]. Wyjściowy produkt, do którego prawa posiada dany podmiot gospodarczy, obudowywany jest całą gamą licencjonowanych artykułów (*tie-ins*), których celem jest wygenerowanie zainteresowania i zwiększenie zysków.

Za ilustrację sprawnego zarządzania produktem totalnym może posłużyć zwycięzca w rankingu MiniMini+, serial *My Little Pony*. Powstał on wokół istniejącej na rynku serii zabawek, kucyków firmy Hasbro, która po producencie lalki Barbie, firmie Mattel, jest obecnie największym

na świecie koncertem w branży zabawkarskiej. Kolorowe kucyki, z dominacją tonacji różowej, dostępne są w szerokiej palecie produktów, które mogą towarzyszyć dzieciom właściwie przez cały czas: od porannego mycia zębów szczoteczką z kucykiem, poprzez filmy, gry, książki i zasypianie w pościeli z MLP. Czy totalność charakteryzująca globalny kontent niesie implikacje dla tłumaczenia? W próbie odpowiedzi na to pytanie zwrócimy uwagę na tłumaczenie tytułów i nazw własnych w wybranych animacjach z oferty MiniMini+.

### Tytułowy zawrót głowy

Tytuł w przekładzie, jako miejsce szczególne w kompozycji dzieła o dużym znaczeniu dla jego odbioru i funkcjonowania w kulturze, wielokrotnie był przedmiotem refleksji przekładoznawczej [por. Jarniewicz, 2000; Rudolf, 2000]. „Mimo że traktuje się go często jako integralną część utworu – pisze Jerzy Jarniewicz – cieszy się on, paradoksalnie, wyjątkową autonomią” [Jarniewicz, 2000: 477]. Stąd wynikają bardzo odmienne strategie tłumaczeniowe, sytuujące się na różnych miejscach kontinuum – od skrajnej egzotyzyacji (translokacja oryginalnego tytułu) po udomowienie (adaptacje).

„Największym szacunkiem wobec czytelnika – zauważa Umberto Eco – odznaczają się te tytuły, które sprowadzają się do imienia i nazwiska bohatera, jak *David Copperfield* czy *Robinson Crusoe*” [Eco, 1983/2012: 700]. W podobną, eponimiczną praktykę wpisują się tytuły zdecydowanej większości emitowanych w MiniMini+ seriali. Są one skonstruowane według prostego schematu, składającego się z imienia bohatera (bohaterów), rozszerzonego często o frazę charakteryzującą go lub anonsującą jego przygody (por. Tabele 1-3): *Parauszek*, *Ciekawski George*, *Dziwne przygody Koziołka Matołka*. W takich praktykach nazewniczych można doszukać się owego szacunku dla czytelnika dziecięcego wyrażonego w prostocie, pozwalającej na łatwe określenie (i zapamiętanie) głównego bohatera. Eksponujące protagonistę praktyki, o długiej zresztą tradycji sięgającej baśni i podań ludowych, powodują, że bajkę/film dla dzieci łatwo rozbudować w produkt totalny wokół wyrazistej postaci głównego bohatera. W ujęciu przekładowym natomiast na niełatwe zadanie tłumaczenia tytułów nakłada się dodatkowo problem przekładu nazw własnych. Obecnie, w czasach

globalizacji, obserwuje się odchodzenie od strategii udomawiających, którym zawdzięczamy Kubusia Puchatka (Winnie the Pooh) czy Fizię Pończoszanę (Pippi Långstrump) [por. Jarniewicz, 2000: 481]. Wiele nazw własnych, jak i innych elementów obcej kultury, wraz z globalizacją zostało już oswojonych i wchłoniętych przez kulturę przyjmującą. Nawet w tłumaczeniu dla dzieci, w którym tradycyjnie dominują strategie udomawiające, coraz częściej można zaobserwować translokację nazw własnych. Można zdecydowanie zgodzić się co do ogólnej tendencji, jednakże szczegółowa analiza pokazuje, że problematyka jest bardzo skomplikowana i zależy nie tylko od uwarunkowań wewnątrztekstowych i istniejącej w danym momencie historycznym kultury przekładowej, ale i uwarunkowań pragmatycznych wynikających ze strategii i kalkulacji klienta-zleceniodawcy, posiadającego „tytuł do tytułu”.

Zdecydowana większość analizowanych tłumaczeń tytułów seriali animowanych z oferty MiniMini+ (por. tabele 2 i 3) zachowuje imiona bohaterów (translokacja). Może to wynikać z faktu, że imiona te są w większości dość proste. Granicę w dozowaniu obcości wyznaczają rzadkie imiona oraz tzw. nazwy znaczące (*meaningful names*). Przykładowo, postaci popularnego w Wielkiej Brytanii serialu *Adventures of Abney and Teal* spolszczono jako Adasia i Tosię (zachowując takie same pierwsze litery jak w oryginale), a imiona znaczące *Care Bears* spolszczono jako *Troskliwe Misie*.

Warto zwrócić uwagę na występującą w tytułach zabawę słowem – z jednej strony charakterystyczną dla literatury dziecięcej, z drugiej ważną dla atrakcyjności tytułu. Można ją odnaleźć w ponad połowie analizowanych tytułów angielskich (por. tabela 2). W tym znacząca grupa tytułów wpisuje się w bliską tradycji angielskiej konwencję aliteracyjną (*Peppa Pig*, *Bear in the Big Blue House*). W przekładzie większość tych efektów nie zostaje oddana, co może w pewnym stopniu wynikać z dodatkowego ograniczenia, jakim jest występowanie w tytułach nazw własnych i konieczność ich zachowania. Ciekawym przykładem, niewpisującym się w obecną tendencję egzotyzacyjną, jest kreatywne przetworzenie tytułowego rymu *Cat in the Hat* na *Kota Prota*<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Także imiona pozostałych dwóch głównych bohaterów, Nicka i Sally, zostały udomowione jako Jaś i Hania.



Tu powodów można szukać w genezie serialu, który powstał na podstawie książki, znanej także w Polsce przed powstaniem animacji. Zapewne, podejmując decyzje tłumaczeniowe, chciano odwołać się do istniejącego wcześniej przekładu<sup>11</sup> ze względu na renomowane autorstwo Stanisława Barańczaka i pewien rezonans, jaki książka wywoła wśród czytelników.

**Tabela 2.** Zestawienie tytułów zagranicznych seriali animowanych z oferty MiniMini+, zawierających w tekście wyjściowym element zabawy słowem T1 – tekst wyjściowy, T2 – tekst docelowy

|    | T1                                | T2  |
|----|-----------------------------------|---|
| 1  | <i>Abby's Flying Fairy School</i> | <i>Abby i latająca szkoła wróżek</i>      |
| 2  | <i>Bear in the Big Blue House</i> | <i>Niedźwiedź w dużym niebieskim domu</i> |
| 3  | <i>Care Bears</i>                 | <i>Troskliwe Misie</i>                    |
| 4  | <i>Cat in the Hat</i>             | <i>Kot Prot</i>                           |
| 5  | <i>Chuggington</i>                | <i>Stacyjkowo</i>                         |
| 6  | <i>Dipdap</i>                     | <i>Dipdap</i>                             |
| 7  | <i>Ella the Elephant</i>          | <i>Przygody słoniczki Elli</i>            |
| 8  | <i>Franklin and Friends</i>       | <i>Franklin i przyjaciele</i>             |
| 9  | <i>Mike the Knight</i>            | <i>Rycerz Mike</i>                        |
| 10 | <i>Peppa Pig</i>                  | <i>Świnka Peppa</i>                       |
| 11 | <i>Sesame Street*</i>             | <i>Ulica Sezamkowa</i>                    |
| 12 | <i>Strawberry Shortcake</i>       | <i>Truskawkowe ciastko</i>                |
| 13 | <i>The WotWots</i>                | <i>Kitka i Pompon</i>                     |
| 14 | <i>WordWorld</i>                  | <i>Świat słów</i>                         |

\* Wszystkie produkty Ulicy Sezamkowej potraktowano zbiorczo.

<sup>11</sup> Książka *Kot Prot znów gotów do psot (The Cat in the Hat Comes Back)* ukazała się w roku 2004 w wydawnictwie Media Rodzina.

**Tabela 3.** Tytuły pozostałych zagranicznych seriali z oferty MiniMini+

|    | <b>T1</b>                                  | <b>T2</b>                                 |
|----|--|---|
| 1  | <i>Bert and Ernie's Great Adventures</i>   | <i>Niezwykłe przygody Berta i Erniego</i> |
| 2  | <i>Cloudbabies</i>                         | <i>Chmurkowe opowieści</i>                |
| 3  | <i>Curious George</i>                      | <i>Ciekawski George</i>                   |
| 4  | <i>Dinosaur Train</i>                      | <i>Dinopociąg</i>                         |
| 5  | <i>Fireman Sam</i>                         | <i>Strażak Sam</i>                        |
| 6  | <i>Lunar Jim</i>                           | <i>Księżycowy Jim</i>                     |
| 7  | <i>Martha Speaks</i>                       | <i>Marta mówi</i>                         |
| 8  | <i>My Little Pony: Friendship is magic</i> | <i>My Little Pony: Przyjaźń to magia</i>  |
| 9  | <i>The Adventures of Abney &amp; Teal</i>  | <i>Przygody Adasia i Tosi</i>             |
| 10 | <i>The Adventures of Chuck and Friends</i> | <i>Chuck i przyjaciele</i>                |
| 11 | <i>Thomas and Friends</i>                  | <i>Tomek i przyjaciele</i>                |
| 12 | <i>Tree Fu Tom</i>                         | <i>Tree Fu Tom</i>                        |

Na tle omawianych tytułów i ich przekładów interesującym przypadkiem nietypowych strategii jest serial MLP. Tytuł stanowi hybrydę składającą się z nieprzetłumaczonej frazy wprowadzającej, anonsującej główne postaci serialu, kucyki, oraz przetłumaczonej frazy rozszerzającej: *My Little Pony: Przyjaźń to magia*. Porównanie tłumaczonego tytułu z innymi wersjami językowymi (np. niemiecką, duńską, hiszpańską czy norweską) pokazuje taką samą strategię przekładową. Także imiona głównych bohaterek, sześciu kucyków uosabiających różne aspekty tytułowej przyjaźni, pozostawione są bez tłumaczenia, mimo że można je zakwalifikować jako nazwy znaczące. Jak zauważa Jerzy Jarniewicz: „Niekóre tytuły skierowane są nie tyle do czytelnika, ile do potencjalnego nabywcy dzieła, mają przyciągnąć uwagę, zaszokować, zaintrygować, zmusić do nabycia książki, odwiedzenia teatru czy kupienia biletu” [Jarniewicz, 2000: 478]. W przypadku MLP przede wszystkim ujawnia się prymarna funkcja tytułu: rozpoznawalność i identyfikacja, która ma obejmować całą rodzinę produktów. Nazwa ma odwoływać

do desygnatu, jakim są zabawki i gadzety towarzyszące serialowi<sup>12</sup>. Funkcja identyfikacyjna ma również w podtekście funkcję reklamową i performatywną – rozpoznawalność ma prowadzić do wyborów konsumenckich. Decyzje tłumaczeniowe dotyczące tytułu i nazw własnych są konsekwencją czy raczej częścią funkcjonowania serialu jako produktu totalnego, a podejmowane są przez właścicieli praw autorskich. W omawianym przypadku to firma Hasbro narzuca obowiązującą wersję nazw w danej wersji językowej, sprawdzając zgodność z istniejącymi już produktami firmy<sup>13</sup>. Refleksja, że tytuł w przekładzie jest „ilustracją autonomicznego charakteru pracy tłumacza” i jego „prawdziwą sygnaturą” [Jarniewicz, 2000: 483], może dotyczyć różnych aspektów przekładu głównie artystycznego, nie ma natomiast zastosowania do produkcji MLP i tym podobnych. Tutaj autonomia tłumacza zostaje zawieszona na rzecz intersariuszy: właściciela praw autorskich i/lub dystrybutora, a tytuł staje się sygnaturą produktu. „Dziś, w dobie wielojęzycznej telewizji satelitarnej – zauważa Jarniewicz – tłumacze nie mają oporów przed wysyłaniem za granicę nawet małoletniego czytelnika” [Jarniewicz, 2000: 481]. W omawianym przypadku produktu totalnego to nie tyle tłumacz wysyła za granicę młodego widza, ile właściciel serialu wysyła dziecko (lub też rodziców) na zakupy.

### ***My Little Pony – podwójna widownia, fandom i crowdsourcing***

Uwarunkowania formalnoprawne i decyzje przekładowo-nazewnicze podejmowane za tłumaczy to jednak tylko jeden z aspektów funkcjonowania tekstu. Właściciel ma swoje prawa autorskie i strategie marketingowe, ale wpuszczona w obieg medialny dubbingowana animacja

---

<sup>12</sup> W przypadku przekładu audiowizualnego w sposób oczywisty dźwięk ma charakter prymarny, co ma implikacje dla omawianej strategii nietłumaczenia. Wymusza ona adaptację w warstwie fonetycznej, tak aby nietłumaczone elementy (tytuł, imiona) były zrozumiałe czy rozpoznawalne dla polskojęzycznego odbiorcy dziecięcego. Z punktu widzenia nauki języków obcych należy uznać, że może to pokazywać, a w dłuższej perspektywie utrwałać, niekorzystne wzorce fonetyczne. Podobne wątpliwości może budzić nietłumaczony tytuł serialu *The Littlest Pet Shop*, także produkcji Hasbro.

<sup>13</sup> Dziękuję za informację pani Karolinie Kowalskiej ze Studia Masterfilm, które opracowało dubbing MLP emitowany w kanale MiniMini+.

zaczyna żyć własnym życiem, uruchamia się proces recepcji i reinterpretacji. Na forach internetowych wymieniają się opiniami widzowie, przy czym wyróżnia się aktywność fanów serialu MLP. Chociaż jest on adresowany zasadniczo do najmłodszych (dziewczynek w przedziale wiekowym 3-12), jego najbardziej zaangażowaną widownię stanowią nastoletni chłopcy i młodzi mężczyźni, nazywani *bronies* (*brother + pony*), mniejszą grupę stanowią fanki, określające się jako *pegasis* (*pegasisters*). W literaturze przedmiotu poświęconej twórczości literackiej dla dzieci fundamentalnym pojęciem jest „podwójna widownia” (*dual audience, dual address*). Teksty dla dzieci mniej lub bardziej eksplicytnie adresowane są także do osób dorosłych – do rodziców, opiekunów czy osób towarzyszących – które umożliwiają głośne czytanie lektury i współtowarzyszą najmłodszym w przeżywaniu świata przedstawionego. Dobrze to zjawisko ilustruje widownia zlikwidowanej w 2013 r. wieczorynki, według badań składająca się w większości z widzów dorosłych<sup>14</sup>. W przypadku MLP pojawia się dodatkowy adresat, pozornie niezamierzony, odbierający serial niejako na przekór, wbrew zakładanemu profilowi widza, tradycyjnym stereotypom i upodobaniom płci. Przerysowania dotyczące kolorystyki z różem w roli głównej, sopranowych głosów bohaterki i ich zalotności, które „dla organizmów rodziców okazały się ciężkostrawne”, okazują się lekkostrawne nie tylko dla najmłodszych dziewczynek, ale również nastolatków-fanów kreskówki. Ci ostatni, oglądając serial, koncentrują się przede wszystkim na treściach (żartach, grach słownych, intertekstualności) niezrozumiałych dla najmłodszych. Fandom powstaje spontanicznie i niezależnie od autorów/producentów danego wytworu kultury popularnej. Warto jednak zaznaczyć, że jego zaistnienie i dalszy rozwój są im bardzo „na rękę”. Działalność fanów MLP wpisuje się zatem w interesy producentów serialu. Zaangażowanie emocjonalne fanów przekłada się bowiem na wytworzenie przez nich różnych treści powiązanych z serialem (dyskusje forumowe, fanfiki, ponymeety), który obrasta przez to nowymi interpretacjami i znaczeniami oraz nabiera większego rezonansu społecznego.

Spójrzmy na fenomen fanów MLP z perspektywy przekładoznawczej. Mają oni wysoką świadomość, że są odbiorcami produktu tłumaczonego

---

<sup>14</sup> [http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,103088,14119354,Dobranocka\\_zniknie\\_z\\_TVP\\_1\\_Braun\\_przyciaga\\_wiecej.html](http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,103088,14119354,Dobranocka_zniknie_z_TVP_1_Braun_przyciaga_wiecej.html) – 18.12.2013.

i tłumaczenie jest jednym z tematów powracających w dyskusjach. W szczególności sporo miejsca poświęca się przekładowi nazw własnych (imion koników). Opinie fanów są bardzo podzielone: od głosów entuzjastycznych („za samo NIE tłumaczenie imion bohaterek MLP: FIM wielkie brawa tłumaczą [sic] się należy”) po krytyczne („Nie mogę uwierzyć, że nie przetłumaczyli imion, po prostu nie mogą! Jak oni mogli to zrobić? Jak żyję, tak zawsze imiona kucyków były tłumaczone, wątpiłam w obecność dobrych ludzi na tym świecie”), o bardzo różnym poziomie merytorycznym. Najczęściej to tłumaczom przypisuje się odpowiedzialność za wybory tłumaczeniowe dotyczące nazw własnych. W reakcji na te wybory podczas dyskusji internetowej powstają propozycje własne internautów, których próbka zebrana jest poniżej<sup>15</sup>:

Twilight Sparkle – Cienio Skierka, Iskierka Zmierzch, Smuzka Tęczynka,  
Pstrokatka Grom, Iskierka

Pinkie Pie – Pinka Pyś (Ptyś), Różanka Pyś, Ciastusia

Fluttershy – Drzopłoszka, Trzepotka, Troskliwka, Nieśmiałka

Rainbow Dash – Tęczolotka, Tęczognajka, Tęczowy Ślizg, Tęczusia

Applejack – Janka Jabłonka, Jabolka, Jabłecznik, Szarlotka

Rarity – Unikatka, Perełka, Rarytaska, Rarytka

Takie spontaniczne dyskusje i propozycje fanów dzieli już tylko krok do tłumaczenia społecznościowego (*crowdsourced translation*)<sup>16</sup>. *Crowdsourced translation* to przekład, którego założeniem jest przekonanie o tzw. mądrości tłumu: grupa czy społeczność w swojej przeciętności może stwarzać rozwiązania czy też udzielać odpowiedzi, które są trafniejsze, niż gdyby uzyskano je od indywidualnych osób. Atutem takiego tłumaczenia jest niski, aczkolwiek nie darmowy koszt wytworzenia. Tworzą je nieodpłatnie ochotnicy, ale by móc je wykorzystać, trzeba stworzyć odpowiednie warunki. Trzeba zorganizować przebieg pracy (nadzór nad tłumaczeniem, ujednoczenie i korekta), muszą być też zapewnione ramy technologiczne. Ważne jest również, by praca

<sup>15</sup> Zapis zgodny z oryginałem, <http://www.filmweb.pl/serial/My+Little+Pony:+Przyja%C5%BA%C5%84+to+magia-2010-619268/discussion/Imiona+Kucyk%C3%B3w,1730045> – 18.12.2013.

<sup>16</sup> Ten rodzaj tłumaczenia określany jest w anglojęzycznej literaturze przedmiotu także jako *amateur*, *collaborative*, *volunteer translation* [*Crowdsourcing...*, 2012: 23].

ochotników-amatorów została w jakiś sposób zauważona i doceniona. Choć pracują oni bez wynagrodzenia, niejednokrotnie kierowani pasją czy fascynacją, potrzebują, by ich wysiłek nie przeszedł bez echa. Społeczność fanów, ze względu na zaangażowanie i motywację, a także znajomość tematu, stanowi optymalną grupę potencjalnych wykonawców tłumaczenia. Należy podkreślić, że nie każdy tekst nadaje się do tłumaczenia społecznościowego. Zdecydowanie nie sprawdza się ono w przypadku tekstów specjalistycznych czy wysokiego ryzyka<sup>17</sup>, takich jak przykładowo tłumaczenia tekstów prawnych i prawniczych czy ważnych dokumentów, w przypadku których wymaga się precyzji, najwyższej jakości przekładu oraz często poufności. Wspomniane nazwy własne z MLP dobrze nadają się do przekładu społecznościowego, ponieważ stanowią krótkie jednostki, niewymagające bezpośredniego kontekstu intralingwalnego. W przypadku omawianego serialu przy sporządzaniu polskiego dubbingu nie posłużono się tą metodą, ale coraz częstsze są przypadki korzystania przez podmioty komercyjne z przekładu społecznościowego. Stałe miejsce w przekładzie audiowizualnym ma już *fansubbing*, czyli sporządzanie napisów do filmów przez grupy fanów. Najpoważniejsza krytyka przekładu społecznościowego dotyczy, moim zdaniem, postrzegania pracy i roli tłumacza, ponieważ „wzmocnia błędne przekonanie, że tłumaczenie nie wymaga żadnych konkretnych umiejętności i kompetencji, ale może być wykonywane przez każdego z minimalną nawet znajomością danych języków” [*Crowdsourcing...*, 2012: 23].

### **Podsumowanie: od kanonu do kontentu**

Analiza oferty programowej kanału MiniMini+ pokazuje, że jeśli chodzi o produkcje adresowane do najmłodszych, najsilniejszą pozycję w polsystemie medialnym w Polsce zajmują animacje działających globalnie producentów, tworzone wyjściowo w języku angielskim. Deklaracje własne kanału, dotyczące wyświetlania klasyki rodzimej oraz produkcji własnych, ze względu na ich raczej marginalną pozycję w ofercie kanału, należy odczytywać przede wszystkim w kategoriach reklamowo-

---

<sup>17</sup> O koncepcji ryzyka w tłumaczeniu traktuje monografia *Zmierzyć przekład?* [Dybiec-Gajer, 2013: 179-201].

-marketingowych, jako sposób na przyciągnięcie polskich widzów oraz na odróżnienie się od innych kanałów tematycznych adresowanych do najmłodszych, w których liczba rodzimych produkcji jest jeszcze mniejsza<sup>18</sup>.

Z perspektywy historycznej rozwoju twórczości dla dzieci na obszarze języka polskiego zjawisko importu kulturowego nie jest niczym nowym. Początki literatury dziecięcej, w tym książki obrazkowej, mają korzenie właśnie w przekładzie i zapożyczeniu [por. Wiercińska, 1986: 86-87; Dunin, 1991: 30]. To, co wyróżnia czasy współczesne, to zasięg i rozmach zachodzących procesów. „Za sprawą gwałtownie rosnącej sieci powiązań wydawniczo-medialnych – zauważa Michał Borodo – globalizacja stwarza możliwość wymiany tekstów na niespotykaną dotąd skalę” [Borodo, 2011: 216]. Jak pokazuje przykład MLP, контент medialny, w dużym stopniu zneutralizowany kulturowo, staje się przede wszystkim częścią produktu totalnego adresowanego do dzieci i ich rodziców, wpisując się w proces komercjalizacji dzieciństwa. Uznawane przez badaczy za świetne kampanie marketingowe, np. firmy Hasbro [Adamska, 2009: 20], pokazują ogromne możliwości i umiejętności korporacji, nie muszą natomiast oznaczać, że promowany przez nie produkt dla dzieci jest wartościowy dla odbiorców w sensie wykraczającym poza kalkulacje finansowe producenta. Media, takie jak telewizja, poprzez ustalanie pewnych priorytetów i hierarchii nadawanych programów dla dzieci w dość znaczącym stopniu przyczyniają się do tworzenia kanonu w szerokim rozumieniu tego słowa, aczkolwiek nie mają na to monopolu tak jak w latach wcześniejszych. W sytuacji ogólnej dostępności wszelkich animacji i innych produktów dla dzieci do tworzenia kanonu dla najmłodszych istotnie mogą i powinni przyczyniać się rodzice, nawet jeżeli ma to oznaczać niełatwe przecież płynięcie pod prąd, które proponuje Elżbieta Tabakowska [Tabakowska, 2013: 398]. To, z jakim kanonem będzie obcować i identyfikować się dziecko, ma wiele implikacji, od kulturowych, edukacyjno-pedagogicznych po ekonomiczne. Programowanie produktu i klienta poprzez wdrukowywanie

<sup>18</sup> Warto zaznaczyć, że w miejsce wieczorynki powstał kanał tematyczny dla dzieci ABC, firmowany przez Telewizję Polską, który wyświetla głównie produkcje rodzime oraz reklamy. W przeciwieństwie do typowych komercyjnych kanałów tematycznych dla dzieci, adresowanych dla wąskich przedziałów wiekowych, w obecnej formule ABC chce trafić ze swoją ofertą do szerszej grupy dzieci.

pewnych wzorów, kształtowanie zainteresowań i gustów przekłada się na korzyści finansowe dla producentów i dystrybutorów nie tylko dzisiaj, ale i w przyszłości, kiedy obecne dziecko już jako osoba dorosła i rodzic będzie wracać do bliskich mu z dzieciństwa postaci ze świata bajek.

Jak pokazuje ranking MiniMini+, ankietowani widzowie kanału najwyraźniej wolą produkcje tłumaczone od rodzimych. Pojawia się jednak pytanie, na ile takie preferencje są wypadkową działań marketingowych i zdecydowanie większej ekspozycji na zglobalizowany контент. Pytanie to staje się szczególnie istotne w przypadku zwycięzcy rankingu: czy MLP to rzeczywiście „bajka wszechczasów”, czy zręcznie promowany kicz z kolorem różowym w roli głównej?

W podsumowaniu warto postawić pytanie zasadnicze o miejsce i rolę tłumacza w globalnym świecie animacji dla najmłodszych. W przekładzie produktu audiowizualnego, bardziej wielowymiarowego i złożonego technologicznie od tradycyjnego przekładu tekstów pisanych, tłumacze są jednym z ogniw systemu powstawania nowej wersji językowej. Szacuje się, że w przekładzie audiowizualnym zaledwie 10% kosztów wynosi tłumaczenie-adaptacja dialogów [Pérez-González, 2009: 17], a pewne strategicznie istotne decyzje tłumaczeniowe, jak w omawianym przypadku MLP, mogą nie być podejmowane przez tłumaczy. Tłumacz jest jednak niezbędnym, znaczącym merytorycznie ogniwem. Noszące wyrazisty ślad ponadprzeciętnej kreatywności tłumacza przekłady-adaptacje, jak popularny *Shrek*, przyczyniają się istotnie do odbioru i sukcesu produkcji w nowej kulturze. Pokazują, że warto zaufać tłumaczowi i dopuścić go do głosu, szczególnie jeśli jest to osoba wybitna w swoim fachu.

## **Bibliografia:**

- Adamska, M. (2009), „Skuteczne zarządzanie marketingowe z wykorzystaniem nowoczesnych form i narzędzi komunikacji”, [on line] [http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk\\_pdf\\_2009/002\\_Adamska.pdf](http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_2009/002_Adamska.pdf) – 5.12.2013.
- Borodo, M. (2011), „Adaptacje w dobie globalizacji”, *Przekładaniec*, 22-23, s. 205-219.
- Crowdsourcing Translation* (2012), Studies on Translation and Multilingualism 5, European Commission.



- Czerski, P. (2012), „My, dzieci sieci”, *Polska Dziennik Bałtycki*, 11-12 II, s. 11.
- Dybiec-Gajer, J. (2013), *Zmierzyć przekład? Z metodologii oceniania w dydaktyce przekładu pisemnego*, Universitas, Kraków.
- Dunin, J. (1991), *Książeczki dla grzecznych i niegrzecznych dzieci. Z dziejów polskich publikacji dla najmłodszych*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław–Warszawa–Kraków.
- Eco, U. (1983/2012), „Dopiski na marginesie *Imienia Róży*”, tłum. A. Szymanski, w: Eco, U., *Imię Róży*, Noir sur Blanc, Warszawa, s. 697-739.
- Even-Zohar, I. (1978/1990), „Miejsce literatury tłumaczonej w polisystemie literackim”, tłum. M. Heydel, w: Bukowski, P., Heydel, M. (red.) (2009), *Współczesne teorie przekładu. Antologia*, Wydawnictwo Znak, Kraków, s. 197-203.
- Jarniewicz, J. (2000), „Przekład tytułu: między egzotyką a adaptacją”, w: Kubiński, W., Kubińska, O., Wolański, T.Z. (red.), *Przekładając nieprzekładalne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, s. 477-483.
- Lathey, G. (2009), „Children’s Literature”, w: Baker, M., Saldanha, G. (red.), *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, 2nd ed., Routledge, London–New York, s. 31-34.
- Molęda-Zdziech, M. (2013), *Czas celebrytów: mediatyzacja życia publicznego*, Difin, Warszawa.
- Morbitzer, J. (2004), „Świat wartości w Internecie”, *Konspekt*, 18/19, s. 21-30.
- Pérez-González, L. (2009), „Audiovisual Translation”, w: Baker, M., Saldanha, G. (red.), *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, 2nd ed., Routledge, London–New York, s. 13-20.
- Prensky, M. (2001), „Digital Natives, Digital Immigrants”, *On the Horizon*, 9, 5, s. 1-6.
- Ritzer, G. (2003), „The Globalization of Nothing”, *SAIS Review*, XXIII, 2, s. 189-200.
- Rudolf, K.F. (2000), „O przekładalności tytułów”, w: Kubiński, W., Kubińska, O., Wolański, T.Z. (red.), *Przekładając nieprzekładalne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, s. 485-489.
- Samborska, I. (2003), „Przedszkolak i bajki telewizyjne”, *Wychowanie w przedszkolu*, 5, s. 265-268.
- Tabakowska, E. (2013), „Gdzie twój iPad, Alicjo?”, w: Górnikiewicz, J., Piechnik, I., Świątkowska, M. (red.), *Le Petit Prince et les amis au pays des traductions. Études dédiées à Urszula Dąmbska-Prokop*, Księgarnia Akademicka, Kraków, s. 389-400.

- Wiercińska, J. (1986), „Książka obrazkowa dziecka – tradycje i współczesność”, w: Wiercińska, J., *Sztuka i książka*, PWN, Warszawa, s. 77-98.
- Zajac, M. (2000), *Promocja książki dziecięcej. Podręcznik akademicki*, SBP, Warszawa.
- Zimmerman, J., Christakis, D.A., Meltzoff, A.N. (2007), „Television and DVD/Video Viewing in Children Younger Than 2 Years”, *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 161 (5), s. 473-479.

### **Źródła internetowe**

- <http://media2.pl/badania/104004-Top-100-tematycznych-kanalow-TV-czerwca-Ktore-najpopularniejsze.html> – 25.11.2013.
- <http://ratujmywieczorynke.pl/page/2> – 5.12.2013.
- <http://www.filmweb.pl/serial/My+Little+Pony:+Przyja%C5%BA%C5%84+to+magia-2010-619268/discussion/Imiona+Kucyk%C3%B3w,1730045> – 18.12.2013.
- <https://www.miniminiplus.pl/kreskowki/wielki-ranking> – 5.12.2013.
- [https://www.miniminiplus.pl/mm\\_dla\\_rodzicow/o\\_miniminiplus.html](https://www.miniminiplus.pl/mm_dla_rodzicow/o_miniminiplus.html) – 7.12.2013.
- [http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,103088,14119354,Dobranocka\\_zniknie\\_z\\_TVP\\_1\\_\\_Braun\\_przyciaga\\_wiecej.html](http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,103088,14119354,Dobranocka_zniknie_z_TVP_1__Braun_przyciaga_wiecej.html) – 18.12.2013.
- <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/koniec-wieczorynki-tvp-przeniesie-bajki-do-tvp-abc> – 5.12.2013.

### **STRESZCZENIE**

Kanały tematyczne, w tym telewizja dla najmłodszych, to wyspecjalizowany i dynamicznie rozwijający się segment rynku medialnego. Wychodząc z założeń teorii polisystemów i przenosząc je na obszar przekładu audiowizualnego, artykuł analizuje, jakie miejsce w telewizji dla najmłodszych w Polsce zajmują materiały tłumaczone i jaka jest ich charakterystyka. Okazją do podjęcia tej tematyki były dwa istotne wydarzenia w historii mediów dla najmłodszych, oba z 2013 r.: zlikwidowanie wieczorynki nadawanej przez ponad pół wieku w programie 1 telewizji publicznej i zastąpienie jej kanałem tematycznym ABC oraz dziesięciolecie nadawania najpopularniejszego w Polsce komercyjnego kanału dla najmłodszych MiniMini+. Analizując ofertę programową MiniMini+, artykuł pokazuje dominację tłumaczonych animacji nad produkcjami rodzimymi, globalny obieg animacji dla dzieci i tendencję do przekształcania ich w produkty

totalne. Implikacje tych zjawisk dla przekładu omówiono na przykładzie serialu *My Little Pony: Przyjaźń to magia*.

**Słowa kluczowe:** tłumaczenie audiowizualne, teoria polisystemów, kanały tematyczne dla najmłodszych, przekład dla dzieci, MiniMini+, *My Little Pony*

## SUMMARY

### **Translating a fairy tale. Audiovisual translation for children in the Polish media polysystem**

Children's television is a specialized and dynamically evolving segment of the media market. By following the tenets of the polysystem theory and transferring them to the field of audiovisual translation, the article seeks to analyze the status of translated material in children's channels in Poland. The analysis was prompted by two important events concerning the Polish media polysystem. In 2013 a popular children's programme, *wieczorynka*, aired for over fifty years by the public television was abolished. In the same year, the largest private children's channel, MiniMini+, celebrated its 10th anniversary. Focusing on the content of MiniMini+, the article shows a domination of translated animations over local productions, global circulation of animations and their tendency to evolve into total products. Implications of these phenomena for translation are exemplified by the series 'My Little Pony'.

**Key words:** audiovisual translation (AVT), polysystem theory, pre-school television, translation for children, children's channel MiniMini+, 'My Little Pony'