

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МОРСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ МОРСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ ІНСТИТУТ  
КАФЕДРА «ФІЛОЛОГІЯ»

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти на тему:  
**Особливості аудіовізуального перекладу інформаційно-розважальних програм  
на прикладі американського медіа-шоу Last Week Tonight with John Oliver**

Виконала: здобувачка вищої  
освіти 2 року навчання 1 групи  
за другим (магістерським) рівнем  
денної форми навчання

**ВАСИЛЬЄВА ВАЛЕНТИНА ОЛЕГІВНА**

Науковий керівник:  
доктор філологічних наук, професор, професор кафедри «Філологія»  
**КОРОЛЬОВА ТЕТЯНА МИХАЙЛІВНА**

Рецензент:  
доктор філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри перекладу і  
теоретичної та прикладної лінгвістики  
Державного закладу "Південноукраїнський  
національний педагогічний університет  
імені К.Д. Ушинського"  
**ЛЮБИМОВА СВІТЛАНА АНАТОЛІВНА**

Допущено до захисту

«12» 12 2024 р. Науковий керівник Кор- Тетяна КОРОЛЬОВА  
(дата) (підпис) (Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

Національна шкала вср.

Кількість балів 92

Оцінка ECTS A

Дата захисту: 23.12.2024 р.

Члени комісії: Ганна ПРИХОДЬКО

Світлана ЮХИМЕЦЬ

Наталія ЖМАСВА

Інна КІВЕНКО

## ЗМІСТ

SUMMARY	4
ВСТУП	6
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ</b>	<b>10</b>
1.1. Огляд літературних джерел	12
1.2. Аудіовізуальний переклад і перекладознавство	13
1.3. Новітні технології в сфері аудіовізуального перекладу	16
1.4. Аудіовізуальний ринок Європи та Північної Америки	20
1.5. Дубляж та субтитрування як основні види аудіо-візуального перекладу	22
1.5.1. Вибір між дубляжем та субтитруванням	24
1.6. Специфічні особливості субтитрування	27
1.6.1. Вертикальний і діагональний переклад аудіовізуального тексту	29
1.6.2. Етапи створення субтитрів	31
1.6.3. Простір і час у субтитрах	32
1.6.4. Сегментація двох рядків субтитрів	35
1.7. Передача гумору в аудіовізуальному перекладі	37
1.8. Екстралігвістичні культурні референції в аудіовізуальному перекладі	40
1.9. Питання якості аудіовізуального перекладу	42
Висновки до розділу 1	44
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУБТИТРІВ ДО ЕПІЗОДІВ ПРОГРАМИ “ПОДІЇ МИНУЛОГО ТИЖНЯ З ДЖОНОМ ОЛІВЕРОМ” <i>LAST WEEK TONIGHT WITH JOHN OLIVER</i></b>	<b>46</b>
2.1. Генеза становлення talk show США	46
2.2. Шоу “Події минулого тижня з Джоном Олівером”	48
2.2.1. Характеристики телевізійної програми	48
2.2.2. Реакція публіки та критиків	52

2.3. Особливості субтитрування американських розважальних ток-шоу	53
2.4. Аналіз субтитрів перекладу “Подій минулого тижня з Джоном Олівером” з англійської на українську мову	54
2.4.1. Субтитрування монологів	55
2.4.2. Підписи, відео та зображення	56
2.4.3. Риси усної мови, лайливі слова, просторіччя та специфічна термінологія	59
2.4.4. Переклад культурних референцій та гумору	62
2.4.5. Передбачення і відтермінування елемента комічного	71
2.4.6. Неперекладне: просодія, міміка, наголоси	72
Висновки до розділу 2	74
<b>ВИСНОВКИ</b>	76
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	78

## SUMMARY

This study allows for a comprehensive analysis of the peculiarities of audiovisual translation, including subtitling, on the example of the American media show *Last Week Tonight with John Oliver*. The paper outlines both the theoretical aspects of audiovisual translation and the practical challenges that arise in the process of adapting audiovisual content for the target audience.

The modern world is experiencing a boom in audiovisual content, which is distributed through various platforms: television, cinemas, and streaming services (Netflix, Amazon Prime, YouTube, etc.). The growing demand for translation of foreign content creates a need for high-quality audiovisual translation, especially in subtitle format.

Audiovisual translation (AVT) differs from traditional translation due to the polysemantic nature of texts. AVT interacts with various communication channels: spoken language, non-verbal elements (gestures, facial expressions), visuals and music. It requires linguistic competence and the ability to adapt to the context and culture.

Subtitling is a popular method of audiovisual translation due to its cost-effectiveness and the ability to preserve the original audio track. They require text compression, compliance with time and space constraints, and accuracy in conveying the meaning of lines.

The paper discusses in detail the difficulties of translating oral speech into written form, in particular:

- the need to shorten dialogues without losing the main meaning;
- conveying humour, irony and culturally specific realities;
- synchronization of subtitles with visuals;
- compliance with the requirements for the number of characters per line and exposure time.

Modern technologies simplify the process of creating subtitles thanks to specialized software (for example, Subtitle Workshop, Aegisub). However, digital progress has also led to the proliferation of amateur subtitling and machine translation, which often affects the quality of the final product.

As a country of subtitles, Ukraine demonstrates a growing need for high-quality translation of audiovisual content, in particular, due to the popularization of Western information and entertainment programs. At the same time, developing the professional AVP market is an important factor in cultural exchange and integration into the global media space.

Audiovisual translation is an extremely important field that meets the current trends in media consumption. Subtitling, as a key method of AVT, allows preserving the cultural characteristics of the original product and simultaneously adapting it for a foreign audience. The study on the example of the Last Week Tonight with John Oliver show demonstrates the complexity and versatility of this process, emphasizing the importance of a professional approach to the translation of humorous and informational content.

Further prospects for the development of audiovisual translation in Ukraine lie in the combination of innovative technologies and high professionalism of translators, which will not only contribute to the localization of content, but also to increasing cultural accessibility and integration of the Ukrainian audience into the global media space.

## ВСТУП

Актуальність дослідження зумовлена стрімким розвитком аудіовізуального контенту у сучасному медіапросторі та зростанням потреби у його перекладі для різних мовних аудиторій. Поширення інформаційно-розважальних програм через телебачення, потокові сервіси (Netflix, YouTube, Amazon Prime тощо) та інші цифрові платформи вимагає якісного аудіовізуального перекладу, який забезпечує не лише лінгвістичну, а й культурну адаптацію контенту. Субтитрування, як один із найпоширеніших методів аудіовізуального перекладу, є особливо актуальним у зв'язку зі своєю економічною ефективністю та збереженням автентичності мовлення оригіналу.

**Об'єктом дослідження** є аудіовізуальний переклад інформаційно-розважальних програм.

**Предметом дослідження** виступають особливості субтитрування як виду аудіовізуального перекладу на прикладі американського медіа-шоу *"Last Week Tonight with John Oliver"*.

**Мета дослідження:** виявити та проаналізувати особливості субтитрування інформаційно-розважальних програм, а також визначити основні труднощі й виклики, пов'язані з адаптацією такого контенту для української аудиторії.

**Завдання дослідження:**

1. Проаналізувати теоретичні основи аудіовізуального перекладу.
2. Дослідити специфіку субтитрування як методу аудіовізуального перекладу.
3. Визначити лінгвістичні, культурні та технічні труднощі, що виникають у процесі субтитрування.
4. Провести аналіз особливостей перекладу гумору, іронії та культурно маркованих елементів у шоу *"Last Week Tonight with John Oliver"*.

5. Окреслити перспективи використання сучасних технологій у субтитруванні аудіовізуальних програм.

**Матеріал дослідження** – епізоди американського медіа-шоу "*Last Week Tonight with John Oliver*", що містять інформативно-розважальний контент із елементами сатири та гумору.

**Методи дослідження:**

- **Метод теоретичного аналізу** – для вивчення наукових праць з аудіовізуального перекладу та субтитрування.
- **Метод контент-аналізу** – для аналізу лінгвістичних і культурних особливостей субтитрів.
- **Порівняльний метод** – для виявлення розбіжностей між оригіналом і перекладом.
- **Метод рандомної вибірки** – для збору прикладів гумористичних і культурно маркованих елементів тексту.

**Теоретичне значення** полягає у систематизації знань про аудіовізуальний переклад та особливості субтитрування як методу передачі полісемантичного контенту. Дослідження розширює наукові уявлення про лінгвістичну та культурну адаптацію інформаційно-розважальних програм.

**Практичне значення** дослідження полягає у можливості використання його результатів у процесі підготовки фахівців з аудіовізуального перекладу, а також у професійній діяльності перекладачів, які працюють над субтитруванням мультимедійного контенту.

**Наукова новизна** дослідження полягає у комплексному аналізі особливостей субтитрування інформаційно-розважальних програм на прикладі конкретного медіа-шоу, що поєднує інформативний і гумористичний дискурс. Визначено специфічні труднощі перекладу, зумовлені сатиричною природою програми та необхідністю адаптації культурно маркованих реалій.

Кваліфікаційна робота складається зі **вступу**, трьох розділів, **висновків**, **списку використаних джерел** та **додатків**. Усі розділи побудовані у логічній послідовності, що відображає теоретичний та практичний аспекти дослідження

аудіовізуального перекладу, зокрема субтитрування інформаційно-розважальних програм на прикладі шоу *"Last Week Tonight with John Oliver"*.

У **вступі** обґрунтовано актуальність дослідження у зв'язку зі зростаючою роллю аудіовізуального перекладу в сучасному світі медіа та глобалізації контенту. Визначено об'єкт, предмет, мету, завдання дослідження, матеріал і методи роботи. Окрему увагу приділено теоретичному та практичному значенню дослідження, його новизні та апробації результатів.

**Розділ 1** присвячено аналізу теоретичних аспектів аудіовізуального перекладу та субтитрування. Розглянуто полісемантичність аудіовізуальних текстів, особливості їх перекладу та класифікація основних видів аудіовізуального перекладу (дубляж, озвучення, субтитрування). Проаналізовано вплив цифрових технологій на процес створення субтитрів. Окреслено виклики, пов'язані з появою аматорського перекладу (фансаббінгу) та машинного субтитрування. Досліджено специфіку аудіовізуального ринку країн ЄС і США, а також окреслено стан і тенденції розвитку аудіовізуального перекладу в Україні. Охарактеризовано види субтитрів, просторово-часові обмеження та особливості вертикального і діагонального перекладу аудіовізуального тексту.

**Розділ 2.** У цьому розділі представлено аналіз практичних аспектів субтитрування інформативно-розважального контенту. Описано формат програми, її інформативно-розважальний характер, сатиричний стиль та культурний вплив на аудиторію. Досліджено труднощі, пов'язані зі стисненням тексту, вилученням зайвих елементів та передачею невербальних компонентів. Проаналізовано особливості передачі гумору, іронії, сленгових виразів та культурно маркованих елементів у субтитрах. Розглянуто технічні параметри створення субтитрів: часові обмеження, вимоги до кількості символів та використання сучасних інструментів для таймінгу.

У **висновках** підбито підсумки дослідження, визначено основні теоретичні та практичні результати роботи. Узагальнено особливості субтитрування інформативно-розважальних програм, виокремлено головні

труднощі перекладу та перспективи розвитку аудіовізуального перекладу в Україні.

Список використаних джерел містить перелік наукових праць, статей, нормативних документів та ресурсів, які були використані у процесі дослідження.

**Апробація дослідження.** Результати дослідження апробовано на I Міжнародній науково-практичній дистанційній конференції *European Congress of Scientific Discovery* 28-29 листопада 2024 р. у м. Мадрид, Іспанія. Основні результати дослідження можуть бути використані для подальших наукових розвідок у галузі аудіовізуального та міжкультурного перекладу.

Таким чином, дослідження є актуальним і має як теоретичну, так і практичну цінність для розвитку аудіовізуального перекладу, особливо в контексті зростаючого попиту на субтитрування інформаційно-розважального контенту в Україні.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Вибір теми нашого дослідження зумовлений специфікою даної галузі перекладу як такої, що стрімко та масштабно розвивається у зв'язку з тим, що аудіовізуальний матеріал різних жанрів і на різних каналах і платформах поширюється дедалі швидше і в певному сенсі дисперсно. Від фільмів до телесеріалів, від короткометражок до відео на онлайн-агрегаторах контенту, від відео на замовлення до платного телебачення - сьогодні ми оточені телевізійним та цифровим контентом, який потенційно може займати кожен хвилину нашого повсякденного життя, не кажучи вже про кінотеатри, особливо мультиплекси, які можуть запропонувати величезну кількість різноманітних стрічок на будь-який смак.

Все більш серійний характер таких медіапродуктів призводить до того, що вони займають наш вільний час і входять в наше повсякденне життя, формуючи культуру цифрового споживання. Досить сказати, що, за даними журналу *Суспільне.Культура* [75], на платформі *Netflix* в американському каталозі налічується 1081 серіал [78], а в українському – 81 [76]. Ця цифра не лише дає уявлення про безмежні можливості насолоджуватися аудіовізуальною продукцією, а й підкреслює потенціал аудіовізуального перекладу для такого жанру, як телесеріали.

Крім того, ще одним цікавим фактом є нещодавній бум у виробництві фільмів і серіалів за мотивами фільмів і серіалів минулого: “Зоряні війни” з новою трилогією та спін-офами, “Володар перснів” і нова трилогія “Хоббіт”, “Фантастичні тварини” як приквел до саги про Гаррі Поттера, другий фільм “Трейнінговий”, або відносно новий телесеріал “Готем”, тісно пов'язаний з міфом про Бетмена, - це лише деякі з творів, орієнтованих на певну фанатську аудиторію, які, безсумнівно, матимуть успіх - принаймні, у касових зборах і в рейтингах.

Тут ми можемо зробити висновок, в той час як видавничий ринок роками потерпає від ознак кризи, а також покладається на технології для пошуку нових ринків збуту (наприклад, електронні, інтерактивні, аудіокниги), аудіовізуальний

ринок має ширші можливості - диверсифіковані канали, різні платформи та нові засоби масової інформації, що тягнуть за собою дедалі більшу кількість кіно- і телевізійної продукції, а також все більш просунуте оцифрування, що призводить до економії коштів і часу.

Зрозуміло, що цей шалений і відчайдушний прогрес має і зворотний бік, а саме: попит на аудіовізуальні переклади, який зростає з кожним роком, і якщо його не задовольнити, він спонукає до пошуку альтернативних перекладів аматорами та непрофесіоналами, а також до мобілізацію фансабберів [44, С. 203], або звернення до альтернативних методів, навіть якщо вони є лише запасним варіантом (автоматичні субтитри).

Вибір нашої теми, а саме субтитрування, зумовлений тим, що це той вид аудіовізуального перекладу, якому найбільше є присвячених курсів світових університетів. Причини такого вибору пояснюються міркуваннями, орієнтованими на майбутній потенціал, та інтересом до мультимедійних курсів перекладу.

Предметом нашого дослідження було обрано програму *Last Week Tonight with John Oliver* (Події минулого тижня з Джоном Олівером). Прем'єра шоу відбулася в 2014 році і на сьогодні налічує 9 сезонів [86]. Центральним героєм шоу є Джон Олівер, британський комік і ведучий, який з блискавичним гумором, знанням своєї справи, прозорливістю та їдкою іронією підсумовує події тижня. Програма складається з 30-хвилинних епізодів, де Олівер обговорює політику, соціальні питання, культурні події та спорт. Кожен випуск наповнений дотепними жартами та проникливими коментарями, які часто демонструють глядачам гостру та уїдливу грань. У шоу також беруть участь експерти з різних галузей, які зі свого боку розповідають про важливі події тижня. Серед зірок шоу – відомі актори та комедійні коментатори. Шоу *Події минулого тижня з Джоном Олівером* набуло популярності в США та в усьому світі завдяки своєму жартівливому та діалектичному стилю. Шоу здобуло численні нагороди, включно з номінацією на премію “Еммі” в категоріях “вибір глядачів” і

“телевізійний фурор” у 2018 році. Режисери шоу — кваліфіковані фахівці з різних галузей, у тому числі неодноразові володарі премії “Еммі” [1; С. 8].

Дане шоу носить інформативно-розважальний характер і є інноваційним через монтаж зображень і відео, які спричиняють як пояснювальний, так і комічний вплив на глядача. Нарешті, характеристики даної програми роблять її цікавим продуктом для опису та коментування в галузі перекладу та перекладознавства, саме через наявність подвійної матриці інформативної та комічно-гумористичної спрямованості.

### 1.1. Огляд літературних джерел

Переклад у фільмах, короткометражках і телевізійних програмах усіх видів - це питання, яке все частіше обговорювалось на зламі 20-го та 21-го століть. Номенклатура самої дисципліни перекладознавства сама по собі є предметом дискусій: дехто, як-от Люйкен, вважає за краще говорити про передачу мови, а не про переклад, стверджуючи, що “передача” мовного матеріалу лінгвістичного матеріалу в цій галузі слід вважати чимось меншим або чимось більшим, ніж власне переклад, з різних причин [51; С. 129-130]; багато інших фахівці в цій галузі, навпаки, використовують термін *audiovisual translation (AVT)*, або у виразі *Screen Translation (ST)* [27; С. 241-256.], що безпосередньо відсилає до концепції екрану (будь то телебачення чи кіно), а отже, і до перекладу мультимедійних продуктів.

Нарешті, ще один термін використовується для позначення перекладу субтитрів і закадрового голосу або для роботи з написання сценарію для дубляжу - це *adaptation (адаптація)* [13; С. 340]. Задля узгодженості ми надалі вживатимемо термін *audiovisual translation*, його аббревіатуру скорочення *AVT* або його український еквівалент, який найчастіше використовується в академічних публікаціях і в галузевих текстах, тобто аудіовізуальний переклад і відповідна аббревіатура *АВП*, хоча не менш поширеним є термін “мультимедійний переклад” [6; С 30].

Ми вважаємо, що ці терміни є найбільш значущими в медійній галузі, хоча вона має особливості та обмеження, яких немає в перекладах інших типів текстів, насамперед саме через особливості текстів, що перекладаються. Ще одна вагома причина говорити про мультимедійний переклад, а отже, і про аудіовізуальний переклад, полягає в тому, що останнім часом цей термін набуває все більшого поширення як стандартний термін для позначення цієї специфічної дисципліни перекладу [33; С. 184].

## **1.2. Аудіовізуальний переклад і перекладознавство**

Продемонструвати, що аудіовізуальний переклад може бути лише частиною перекладу, допомагає той факт, що вчені в цій галузі беруть перекладознавство (П) як основу для вивчення і розвитку своїх теорій теорії перекладу в мультимедіа.

Перший зв'язок з перекладознавством прослідковується в класифікації типів перекладу, запропонованої Якобсоном [47; С. 235]: мультимедійний переклад також може бути міжмовним, тобто між двома різними мовами, або внутрішньомовним, тобто в межах однієї мови. Він включає в себе аудіодискрипцію для людей з вадами зору і субтитри для людей з вадами слуху.

Безумовно, всі поняття, визначені та пояснені в галузі перекладознавства, можуть бути основою для вивчення аудіовізуального перекладу, але потребують подальшого уточнення або уточнення, як зазначає французький лінгвіст Гамб'є [38; С. 18]. Перш за все, необхідно переглянути поняття тексту: фундаментальною характеристикою аудіовізуального перекладу є факт роботи над полісемантичними текстами, тобто передача інформації різними каналами, тоді як друкована книга, чи то роман, чи то автобіографія є моносемантичним текстом, оскільки передає всі види інформації в письмовій формі і, як правило, за допомогою одного коду (мови, якою написана книга). Фільм або телевізійна програма передає інформацію за допомогою одного або декількох вербальних кодів (письмового та/або усно), а також за допомогою невербальних кодів, таких як зображення, звуки і музика, жести персонажів тощо. Ця важлива особливість

також впливає на процес перекладу, який втручається в певні аспекти власне аудіовізуального продукту, але не зачіпає всі його комунікаційні канали: субтитри, наприклад, додають канал комунікації, якого немає в оригінальному продукті (письмовому тексті), впливаючи на оригінальний продукт (письмовий текст), а отже на сцени та зображення, але не на звук та звукові ефекти; закадровий голос і дубляж, з іншого боку, не змінюють образи та сцени, але втручаються у звуковий елемент (голоси і, можливо, музику).

У всіх розглянутих випадках, аудіовізуальний переклад - це тип перекладу, який лише частково зачіпає оригінальний продукт, на відміну від того, що відбувається, наприклад, у сфері художнього перекладу.

Ще одна концепція, на яку варто звернути увагу в даному контексті, - це концепція авторства: у літературній та редакторській сфері автор часто є однією людиною, навіть якщо плід її праці потім переходить до рук рецензентів і редакторів. При аналізі аудіовізуального перекладу, з іншого боку, необхідно враховувати, що процес виробництва оригінального мультимедійного тексту знаходиться в руках численних професійних діячів, таких як сценарист, режисер, актори, звукорежисери, оператори, саме через його природу як полісемічного тексту [16; С. 127]. Ця характеристика також впливає на адаптацію або мультимедійний переклад продукту за допомогою субтитрів або дубляжу, а також на вибір методу власне перекладу. Що стосується дубляжу, то, наприклад, для визначення відповідальності за аудіовізуальний переклад дуже важливо зазначити, що остаточний сценарій для дубляжистів складається з роботи кількох осіб та кількох етапів: майже дослівного перекладу оригінального сценарію та другий етап адаптації, який враховує синхронізацію рухів губ, хронометраж і паузи.

Інша справа з субтитруванням, де перекладачеві часто доводиться брати на себе редакторські обов'язки (51; С. 129-130), оскільки він/вона повинен/повинна, залежно від випадку, опускати інформацію, зменшувати кількість символів, скорочувати фрази, зменшувати кількість символів у субтитрах або натомість додати інформацію, відсутню в оригінальному продукті,

використовуючи одну з цільових стратегій чи тактик, які ми розглянемо в наступному розділі. У традиційному художньому перекладі цей тип втручання часто є обов'язком видавця: з цієї причини Люйкен схильний диференціювати “мовну передачу” від інших видів перекладу [51; С. 129-130]. Ще одне дослідження, яке розглядає розподіл праці в аудіовізуальному перекладі в рамках ширшого аналізу якості аудіовізуальних перекладів, є дослідження Діаса Сінтаса, який розмірковує про розподіл робочого навантаження в аудіовізуальному перекладі, зокрема про протипоказання такого розподілу, у тому числі й у субтитруванні, між субтитрувальником і адаптером, і висловлює думку про те, що для субтитрування виділяється тенденція дедалі частіше довіряти таку справу в руки однієї людини, що видається реалістичним завдяки оцифруванню технічного та перекладацького процесу [31; С. 37-52].

Фактори, перелічені вище, сприяють поширеній серед науковців у цій галузі думці, що аудіовізуальний переклад виходить за рамки редакторського та літературного перекладу, оскільки перекладач або адаптатор повинен враховувати невербальні аспекти тексту та інформацію, що передається іншими каналами комунікації. Наприклад, згідно з категоріями комунікативного перекладу та семантичного перекладу Ньюмарка, субтитри комунікативним перекладом, оскільки при перекладі за допомогою субтитрів необхідно зосередити увагу на намірі мовця: окрім фактично вимовлених слів, необхідно передати модальність та інтенцію персонажа, що навіть більш актуально, ніж для інших форм перекладу, з огляду на суворі обмеження, які тягне за собою цей метод [53; С. 26].

Сказати, що аудіовізуальний переклад є чимось меншим, ніж власне переклад, означає ще раз підкреслити, що не всі елементи оригінального продукту модифікуються під час перекладу, і що вищезгадані додаткові комунікативні канали можуть дозволити перекладачеві уникнути перекладу інформації, яку користувач може самостійно екстраполювати з аудіовізуального контексту. До цієї сфери можна віднести обмеження, які перекладач змушений враховувати, займаючись аудіовізуальним перекладом. Як техніка озвучення,

так і субтитрування повинні відповідати стандартам, серед основних з них можна коротко згадати синхронізацію дикторського тексту з оригіналом, відповідність оригінального тексту для дубляжу, дотримання так званих саундбітів для закадрового голосу, а також стандартів, що стосуються тривалості, часу читання та зайняття місця для субтитрів [10; С. 53-54]. Субтитрування в середньому надає користувачеві цільової мови 1/3 інформації оригіналу, хоча у випадку швидкого темпу діалогів цей показник може досягати піків скорочення досягати 50% [40; С. 103]. Ці дані, однак, не свідчать про фактичну втрату релевантної інформації, а ґрунтуються на різниці в кількості слів між транскрипцією оригіналу та субтитрами мовою перекладу: різниця в основному через усунення типових розмовних зворотів і повторів. І нарешті, перекладачі в аудіовізуальній сфері навіть не можуть користуватися додатковими ресурсами, такі як виноски, пояснення та цитати [51; С. 89].

### **1.3. Новітні технології в сфері аудіовізуального перекладу**

Одним з елементів, який, безумовно, революціонував сферу аудіовізуального перекладу, є технологічний і цифровий прогрес, що призвів до виробництва та розповсюдження цифрових мультимедійних продуктів.

Таким чином, у 1990-х роках відбувся перехід від аналогових методів мультимедійного перекладу до цифрових технологій, які є швидшими, гнучкішими та дешевшими. Оцифрування стосується всіх основних етапів виробництва мультимедійного продукту (створення звуку та зображення, спецефектів, гриму, зйомок, дистрибуції та відтворення) і, відповідно, їх перекладу іншими мовами та для інших класів глядачів.

DVD-диски, наприклад, дозволяють включати 32 різних види субтитрів, в тому числі спеціальні субтитри для людей з вадами слуху [39; С. 20]. Дубляж також отримує значні переваги завдяки появі цифрових технологій. Він дає змогу покращити якість озвучення, модифікувати його для певних цілей і, перш за все, зберегти звукову доріжку оригінального продукту, яка може бути ізольована від

доріжки перекладу, що полегшує і прискорює процес реалізації дубльованого продукту.

Оцифрування також відіграє важливу роль з економічної точки зору. Цифрові технології, по суті, дозволяють знизити витрати завдяки більшій безпосередності виробничого процесу. У минулому, фактично, аналоговий процес виробництва субтитрів передбачав використання хімічних елементів для їхньої вставки всередину фільму: дані досліджень Люйкена (1991) підтверджують, що витрати на цей процес були набагато вищими [51; С. 121].

Цифрова трансформація третього тисячоліття також має значний вплив на аудіовізуальну індустрію: що стосується телевізійного ринку, то розвиток супутникового телебачення, цифрового наземного телебачення, pay-per-view (перегляд програми за плату) і так званого платного телебачення мав великий вплив, оскільки вони сприяли значному збільшенню годин мовлення і програм, часто присвячених виключно певним жанрам, таким як документальні фільми, спортивні передачі або телесеріали. Зокрема, платне телебачення в Україні збільшило свій ринковий сегмент з 10% у 2013 році до 33% у 2020 році [70]. Відповідно, зросла й потреба в аудіовізуальних перекладах. Нарешті, сьогодні не можна не брати до уваги відео на замовлення та потокове мовлення в Інтернеті: як це вже сталося з музичною індустрією, яка зазнала значних збитків від файлообмінників, традиційна аудіовізуальна індустрія також змушена конкурувати зі швидким поширенням альтернативних форм перегляду фільмів, радіопередач і телешоу, особливо в Сполучених Штатах Америки. Netflix, Hulu, Amazon Prime і YouTube - лише деякі з головних акторів цифрової революції, особливо у сфері медіа дистрибуції. Вони називаються агрегаторами контенту і дають можливість насолоджуватися аудіовізуальними продуктами всіх видів через різні платформи, такі як смартфони і смарт-телевізори, планшети і комп'ютери, сприяючи значному зростанню ролі аудіовізуальних засобів на ринку медіа та дозвілля настільки, що можна говорити про *“повсюдність зображення”* (*“ubiquity of the image”*) [32; С. 214]. Так поява Netflix, сервісу, що дозволяє користувачам транслювати фільми і телепрограми за щомісячну

підписку, призвела до кризи на ринку домашнього відео, особливо в сфері прокату аудіовізуальної продукції, про що свідчить ліквідація міжнародних медіакомпаній та міжнародна криза медіа брендів.

Важливим феноменом використання нових технологій і декількох пристроїв одночасно є «соціальне телебачення», тобто обмін власним досвідом перегляду аудіовізуального продукту через соціальні мережі: особливо через твіти у Твіттері, пости в інстаграм, тікток чи фейсбук. Науковці назвали цю тенденцію *second screen (другий екран)*: явище, яке сприяє збільшенню аудиторії і може навіть дозволити видавцям і компаніям взаємодіяти безпосередньо зі споживачами [4; С. 106].

Цифрова революція, очевидно, має вплив і на ринок аудіовізуальних перекладів, і її наслідки на даному етапі є більш проблематичними, оскільки потреба у все більш швидких перекладах і використання цифрового процесу означає, що Інтернет рясніє непрофесійними субтитрами, які також можуть бути використані користувачами шляхом завантаження (у форматі *.srt*). Сюди відноситься явище аматорського перекладу або *фансаббінгу (fansubbing)*, тобто субтитрування аудіовізуальних продуктів (переважно телесеріалів або окремих жанрів, таких як японське аніме) фанатами і для фанатів [32; С. 38]

Ця особлива практика перекладу виникає з потреби фанатів зробити певні аудіовізуальні продукти, які ще не були перекладені або переклад яких вважається недостатнім чи неякісним, доступними для аудиторії їхньої власної культури та мови. Така практика вважається “зловживанням” [54; С. 448], оскільки вона ґрунтується на добровільній і неоплачуваній праці фанатів, які, серед іншого, не є ані професійними перекладачами, ані особами, що мають підготовку в цій специфічній галузі. Загалом існують різноманітні спільноти, присвячені аматорському субтитруванню - які, окрім власних веб-сайтів, дуже активні в основних соціальних мережах, демонструючи своє бажання спілкуватися з фанатами і мати справу з аудіовізуальною продукцією, яка більше орієнтована на молодь, як-от численні телевізійні серіали, що з'явилися в останнє десятиліття. Очевидно, що такий тип зловживання субтитрами створює

передумови, які можуть призвести до зниження попиту на професійні переклади, оскільки користувач все одно зможе насолоджуватися перекладеним аудіовізуальним продуктом. Крім того, нещодавні дослідження показали, що фансаббери, тобто ті, хто займається аматорським субтитруванням, як правило, не дотримуються стандартів, що застосовуються для професійного субтитрування (більше символів у рядку, різні кольори в тексті, додаткові глоси для підтримки субтитрів), і надають перевагу стратегіям, орієнтованим на оригінальний текст і культуру (*source-oriented*). Якщо це явище зростатиме й надалі, його потрібно буде розглядати на протизвагу професійному та “звичайному” субтитруванню[5; С. 152].

Явище фансаббінгу також стало можливим завдяки технологічному та цифровому прогресу останніх десятиліть. Насправді, технології розвинулися настільки, що *YouTube* “може використовувати технологію розпізнавання мови для автоматичного створення субтитрів”, які “генеруються за допомогою алгоритмів машинного навчання”, як можна прочитати на сайті довідкового центру *YouTube* [92]. Такі субтитри доступні корейською, французькою, японською, англійською, італійською, голландською, португальською, російською, іспанською, українською та німецькою мовами. Очевидно, що їхню якість не можна порівняти з професійними субтитрами чи навіть аматорськими субтитрами фансабберів, до того ж вона може варіюватися від відео до відео, так само як і час обробки таких автоматичних субтитрів залежить від складності аудіодоріжки відео. Це не применшує того факту, що їхнє існування є явною ознакою розвитку технологій і прагнення автоматизувати процес перекладу, коли це можливо, додатковим фактором, що впливає на попит і пропозицію, знижуючи витрати і підриваючи ринок професійних перекладів, який часто не встигає за новими технологіями, поступаючись місцем конкурентам, які, гарантуючи нижчу якість, часто компенсуючи це більшою швидкістю і гнучкістю.

#### 1.4. Аудіовізуальний ринок Європи та Північної Америки

В аудіовізуальному секторі працює понад мільйон людей у Європейському Союзі, і він вважається ключовим в економічному плані [35; С. 19]. З цієї причини проект “Телебачення без кордонів” (TVWF) 1989 року сприяв створенню єдиного спільного ринку, на якому різні країни ЄС стали б партнерами, а не конкурентами, щоб зробити ЄС першим великим антагоністом Сполучених Штатів. У 2007 році цей проект був оновлений і замінений *Директивою про аудіовізуальні медіа-послуги (AVMSD)*[86], щоб впоратися з цифровими і технологічними інноваціями в секторі і збільшенням кількості європейських телеканалів, яка зросла з 47 у 1989 році до порядку тисяч за даними 2007 року [35; С. 21]. Інша програма, яку здійснює Європейський Союз, називається підпрограма “Медіа” і серед її основних цілей - збереження внутрішнього культурного розмаїття ЄС і водночас посилення конкурентоспроможності європейської аудіовізуальної індустрії в усьому світі [82].

Щороку в Європі записується понад 600 000 годин телевізійних програм, з яких 23% - це аудіовізуальна продукція, імпортована зі Сполучених Штатів, а 55% - європейська копродукція [56; С. 69]. За даними Комісії з міжнародної торгівлі США за 2011 рік, європейськими лідерами є Франція, Іспанія, Німеччина та Італія, згідно з даними, зібраними Комісією з міжнародної торгівлі США[83].

Європейський Союз інвестує близько 1,4 мільярда євро в аудіовізуальний та культурний сектор через програму “Креативна Європа”[82], а для захисту свого ринку від конкурентів з-поза меж ЄС було запроваджено правила виробництва та розповсюдження аудіовізуальної продукції за допомогою вищезгаданої Директиви 2007 року: мовники з країн ЄС повинні резервувати щонайменше 50% свого ефірного часу для європейських фільмів і програм [35; С. 18], а Європейський Союз має право обмежувати імпорт аудіовізуальної продукції завдяки вилученню з режиму вільної торгівлі, відомому як “культурний виняток” [83]. Однак, згідно з дослідженням Європейської

аудіовізуальної обсерваторії щодо фільмів, які транслювалися в Європі в сезоні 2014/15 125 телеканалами з 17 країн ЄС, виявляється, що лише 30% фільмів були вироблені в ЄС, і цей відсоток зменшується, якщо брати до уваги лише фільми, що транслювалися в прайм-тайм. З цих 30% 16% припадає на фільми вітчизняного виробництва, а решта 14% - на фільми не вітчизняного, але все ж таки європейського виробництва. Більшість трансльованих фільмів походять зі Сполучених Штатів Америки.

Якщо поглянути на ситуацію в Україні то за інформаційною довідкою Експортної стратегії України на 2018 рік, маємо наступні результати: в країні функціонують 4 кінематографічні національні студії. Тільки за 2018 рік на екрани вийшло 34 українських кінематографічних стрічок. При цьому, експорт аудіовізуальних послуг у 2016 році зменшився на 37,9% порівняно з 2015 роком і склав 7,4 мільйони доларів США. А у 2017 році тенденція підсектору аудіовізуальних послуг змінилась на протилежну: в підсумку обсяг експорту зріс на 47,8%, 10,9 млн доларів США у грошовому еквіваленті. У 2018 році спостерігалась позитивна тенденція і приріст обсягу експортованих аудіовізуальних послуг склав 27,4%, тобто 13,9 млн доларів. Найбільшим експортним ринком визнано саме ЄС (0,9% загального обсягу експорту послуг сектору). [72]

Насамкінець, зважаючи на те, що значна частка аудіовізуальної продукції на європейському ринку походить зі Сполучених Штатів, варто коротко згадати про північноамериканський ринок аудіовізуальної продукції.

На Сполучені Штати Америки припадає 42% світового аудіовізуального сектору (Світова організація торгівлі, 2010 [83]) і США залишаються серед країн з найвищим рівнем виробництва фільмів у світі, поступаючись лише Індії. З точки зору касових зборів, вони є абсолютними лідерами з майже 10 мільярдами доходів у 2012 році.

Що стосується телебачення, то на Північну Америку разом з Європою і Японією припадає понад  $\frac{3}{4}$  всього світового телевізійного виробництва. Згідно з даними Міжнародної торгової комісії у щорічному звіті за 2024 рік, Сполучені

Штати постійно фіксують позитивне сальдо між експортом та імпортом аудіовізуальної продукції з 2017 року, найвищим воно було у 2022 році, коли позитивна різниця склала не менше 13,6 мільярдів доларів США . У 2022 році на Європу припадав 61% американського експорту, за нею йшли Канада та Австралія. Натомість найбільший імпорт аудіовізуальних послуг надходив з іспаномовних країн Південної Америки, на додаток до Бразилії та Великої Британії, що пояснюється постійно зростаючим попитом на іспаномовні телевізійні програми, особливо на такі жанри, як теленовели та прямі трансляції спортивних подій [94].

### **1.5. Дубляж та субтитрування як основні види аудіо-візуального перекладу**

Країни, які імпортують мультимедійні продукти з-за кордону на свій ринок, поділяються на так звані блоки дубляжу та блоки субтитрів [26; С. 248], хоча ми також часто говоримо про країни дубляжу та країни субтитрів [58]. Цей підрозділ визначається залежно від типу АВП, який найчастіше використовується даною країною для розповсюдження та використання іноземних мультимедійних продуктів її громадянською.

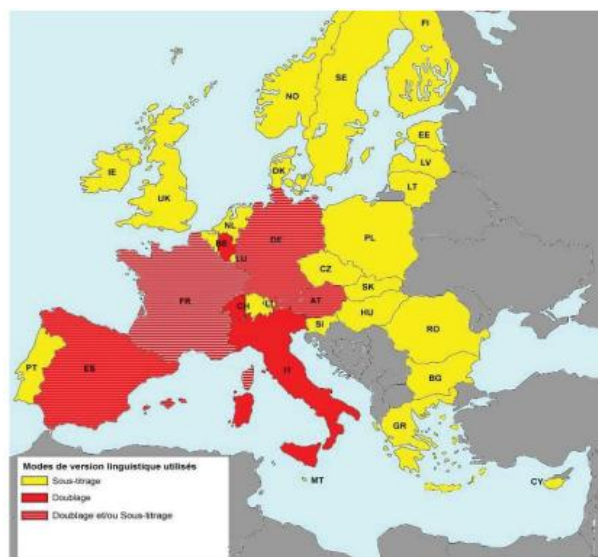
Країни блоку дубляжу віддають перевагу використанню дубляжу для адаптації іноземного мультимедійного продукту, а інші – техніці субтитрування. Рідше трапляються випадки, коли озвучення є найпоширенішим видом перекладу: це трапляється в деяких країнах Східної Європи, таких як Болгарія, Польща та Росія, враховуючи, що це “форма оповідання, успадкована від радянської цензури” [52; С. 74]. Як ми побачимо в наступному абзаці, фактично історичний і культурний контекст є одним із факторів, які впливають на вибір щодо типу аудіовізуального перекладу, який найбільш прийнятний у певній країні.

Як видно на рис. 1 і 2, які відповідно представляють вибір на кіно- та телевізійних ринках 31 країни, яка брала участь у програмі *Media Consulting Group*, серед європейських країн, які переважно використовують субтитри, ми

знаходимо Нідерланди, скандинавські країни (Данія, Швеція, Норвегія, Фінляндія), Португалія, Велика Британія та Ірландія. Серед тих, хто віддає перевагу дубляжу, ми Бельгія, Франція, Італія, Австрія, Німеччина та Іспанія.

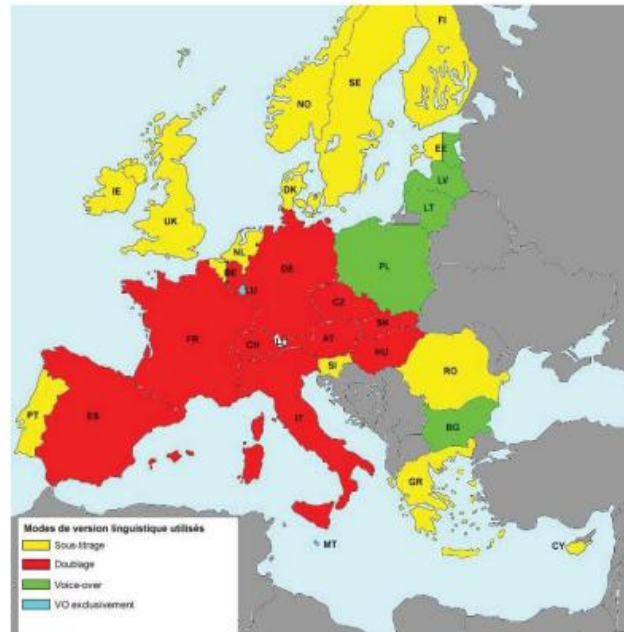
Стосовно цього поділу на два досить чіткі блоки, слід зазначити, що в останні роки, особливо в останнє десятиліття великого прогресу на цифровому та технологічному рівнях, ситуація поступово змінюється в бік менш чіткої та не однозначної вибір для перекладу аудіовізуальних продуктів у певній країні, незалежно від того, чи належить вона до блоку дубляжу чи субтитрів. Фактично, у таких країнах, як Іспанія та Італія, навіть фільми, які вважаються основними, часто пропонуються як у дубльованій версії, так і в оригінальній озвучці з субтитрами навіть на телебаченні [34; С. 80]. Цей вибір також і перш за все продиктований більшою відкритістю значної частини громадськості в цих країнах до насолоди аудіовізуальними продуктами з субтитрами, ймовірно, з причин кінофілії або вивчення іноземної мови.

*Рисунок 1: Тип аудіовізуального перекладу, прийнятого в Європі в кінематографічному секторі (жовтий: субтитри; червоний: дубляж; пунктир: обидва) “Дослідження потреб і практики дубляжу та субтитрів у європейській аудіовізуальній індустрії” [67]*



*Рисунок 2: Тип аудіовізуального перекладу, прийнятого в Європі в телевізійному секторі (жовтий: субтитри; червоний: дубляж; пунктир: обидва)*

обидва) “Дослідження потреб і практики дубляжу та субтитрів у європейській аудіовізуальній індустрії” [67]



### 1.5.1. Вибір між дубляжем та субтитруванням

Є багато причин, чому обирають той чи інший тип аудіовізуального перекладу. Перш за все, існують історичні фактори: країни з тоталітарними режимами у роки поширення кіно, як правило, розглядали у своїй культурній і мистецькій традиції використання дубляжу. Прикладом слугують Італія, Німеччина та Іспанія, де в 20-х, 30-х і/або 40-х роках двадцятого століття панували тоталітарні режими. Винятком є Португалія, яка, незважаючи на диктатуру уряду Салазара, завжди використовувала субтитри, і Франція, яка надає перевагу дубляжу, незважаючи на те, що ніколи не мала в своїй історії диктаторських режимів; хоча слід підкреслити, що у Франції чутливість до національної мови та ідентичності сильніша, ніж деінде.

Традиції, що розвиваються роками, формують звички та спрямовують уподобання аудиторії окремих країн, так що один метод аудіовізуального перекладу переважає над іншими: тому цілком нормально, що італійці чи французи віддають перевагу дубляжу, а не субтитрам, і що на навпаки, голландці

ставляться більш прихильно саме до субтитрів, про що свідчать дані, зібрані Люйкеном [51; С. 101].

Однак інші фактори, такі як вікова група, рівень освіти та знання однієї або кількох іноземних мов, також впливають на переваги цільової аудиторії аудіовізуального продукту. Ті самі дослідження Люйкена, згадані вище, показують, що наймолодші, ті, хто має вищу освіту та ті, хто стверджує, що знає одну чи декілька іноземних мов, — це всі категорії людей, які виявляють більшу схильність дивитися аудіовізуальний продукт, перекладений із субтитрами, тоді як інші категорії, як правило, віддають перевагу дубляжу, оскільки це може забезпечити краще розуміння.

Наприклад, у Нідерландах, субтитрам, як методу аудіовізуального перекладу, віддають перевагу 95% людей віком від 15 до 29 років, але цей показник знижується до 68% для людей старше 55 років. У Сполученому Королівстві 54% людей із тих, хто заявляє, що знає принаймні одну іноземну мову, віддають перевагу субтитрам, тоді як для людей, які не знають іноземних мов, відсоток практично ідентичний, враховуючи, що 53% віддають перевагу дубльованій аудіовізуальній продукції. Нарешті, варто розглянути вплив рівня освіти: 86% нідерландців, які заявляють, що мають вищу освіту, надають перевагу аудіовізуальним продуктам з субтитрами, тоді як до 74% тих, в кого рівень освіти значно нижчий, бажають дивитись та слухати контент у дубляжі. [51; С. 103].

Іншою визначальною причиною є економічна: усі аудіовізуальні продукти, імпортовані з іноземних країн, підлягають процесу перекладу, який, очевидно, передбачає витрати, і вибір якого також залежить від економічних міркувань, а також, як уже згадувалося, від національних традицій, уподобань аудиторії та текстового жанру: витрати на дубляж, згідно з дослідженнями *Media Consulting Group* 2007 року [67], у 10 разів вищі, ніж витрати на субтитрування. Хоча ці показники значно відрізняються між державами: у країнах дубляжу витрати на субтитрування пропорційно вищі, ніж у країнах, де субтитрування є переважним методом, і навпаки [57; С. 103]. Педерсен наводить приклад Ісландії,

країни, де субтитри блокуються, і в якій витрати на дубляж лише вдвічі перевищують вартість субтитрів, що сприяє більшій різноманітності порівняно з іншими країнами, де перевагу віддають субтитрам. У будь-якому випадку витрати на дубляж є більшими: для дубляжу, окрім перекладача/адаптора, потрібні ще й актори озвучування, тобто справжні актори, які зможуть передати голосом не тільки сенс, а й емоції. Отже, країни з меншим населенням усвідомлюють можливість охоплення меншої аудиторії і, як правило, віддають перевагу субтитрам: це стосується країн, які не можуть похвалитися кількістю користувачів, що перевищує 15-20 мільйонів [56; С. 77]. Країни з більшою кількістю населення та сильними традиціями кіно та телебачення, які гарантують велику аудиторію, можуть натомість дозволити собі витрати на дубляж і зосередитися на більшій суспільній вдячності за цей метод перекладу. Не випадково такі густонаселені країни, як Німеччина, Франція та Італія (останні дві також мають великий кінематографічний авторський переклад) є основними виробниками дубльованої мультимедійної продукції.

Останній важливий фактор при виборі способу адаптації стосується жанру мультимедійного продукту. Комедії, драми та бойовики, мильні опери, телевізійні серіали та театральні шоу — жанри, які, якщо не брати до уваги всі інші фактори, згадані вище, більше піддаються дубляжу через свої характеристики. Лише для певних типів фільмів, які добре репрезентують певну культуру, у яких мова також відіграє більш домінуючу роль, субтитри є кращим вибором. Субтитри також є методом аудіовізуального перекладу, прийнятим для художніх фільмів [34; С. 162] або на кінофестивалях, як, наприклад, відбувається під час фестивалю *Human Rights Nights* у Болоньї [30; С. 198]. Освітні та інформаційні програми можна дублювати або адаптувати за допомогою озвучення, якщо тільки навчальна мета програми не полягає саме в тому, щоб навчити користувача іноземної мови. Інші типи інформаційних програм, як-от іноземні новини та дайджести, підходять для субтитрування: це певні ток-шоу, в яких важливо впізнати ведучого або гостей, зберігаючи їхні голоси та експресивні особливості. Крім того, є жанри, які не можуть ігнорувати

використання одного з мультимедійних методів перекладу: навіть у Нідерландах, де використання субтитрів досить поширене, дитячі програми (мультфільми, анімаційні фільми) дублюються, щоб забезпечити розуміння навіть для тих, хто ще не вміє читати або не встигає за стандартною швидкістю появи та зникнення окремих субтитрів.

Є програми, які через свої особливості також мають субтитри в так званих країнах дубляжу. В Україні розважальні програми в стилі США, такі як *Late Show* або *Tonight Show*, мають субтитри. Інші піддаються використанню голосу за кадром, як, наприклад, багато кулінарних програм чи талант-шоу.

З цих міркувань про різні фактори, які дотичні до вибору типу перекладу, можна легко зрозуміти, що картина відкривається неоднорідна та різноманітна, і навіть якщо країна віддає перевагу одному методу перед іншим, це не означає, що вона приймає тільки його в усіх випадках.

### 1.6. Специфічні особливості субтитрування

В рамках нашого дослідження найбільш прийнятною технікою мультимедійного перекладу є субтитри. Тому ми вважаємо доцільним дослідити саме теоретичні засади субтитрування та особливості даного явища.

Субтитрування є одним із найпоширеніших прийомів перекладу мультимедійних продуктів. Існують різні визначення для опису субтитрів і мистецтва субтитрування, але є специфічні особливості, які визнають і пояснюють усі вчені в галузі: субтитри являють собою скорочений письмовий переклад оригінального діалогу, який з'являється у формі рядків тексту, зазвичай розташованих в нижній частині екрана. Ці рядки тексту з'являються та зникають у поєднанні з виголошенням діалогу або оригінального тексту мультимедійного продукту [51; С. 151].

Ці характеристики є спільними для всіх типів субтитрів, але варто пам'ятати, що субтитри можуть різнитися залежно від вибраної мови, ступеня конденсації інформації та типу інформації, що передається: перш за все, субтитри поділяються на **внутрішньомовні** та **міжмовні** субтитри. Перші є

відрізками тексту, написаними тією ж мовою, що й оригінальний діалог. Вони особливо корисні для користувачів, які хочуть бачити мультимедійний продукт мовою оригіналу, але не мають знань, необхідних для його повного розуміння; останні ж перекладають оригінальний діалог іншою мовою. Залежно від ступеня конденсації є *повні* та *скорочені* субтитри, які передають лише ключові слова або спрощені речення ([51; С. 98]. Залежно від типу інформації, що передається, існують субтитри для людей з вадами слуху, які також повинні надавати глядачеві інформацію, яку стандартні субтитри не можуть пояснити, наприклад музику або тип музики (поп-музика, рок, поп), фонові шуми (телефонний дзвінок, бите скло), голос особи, яка вимовляє відповідні слова (субтитри різних кольорів, пов'язані з головним героєм та іншими персонажами залежно від їхньої важливості в сюжеті) і тон, який використовується для їх озвучення (вголос, з сарказмом, з гнівом, з радістю)[35; С. 20].

Таким чином, визначення, яке може зібрати всі ці категорії субтитрів, було запропоновано Готлібом:

*As a basis for comparison with other main types of translation, subtitling can be defined – semiotically – as (A) prepared communication using (B) written language, acting as an (C) additive and (D) synchronous semiotic channel, and as a part of a (E) transient and (F) polysemiotic text [40; С. 91-92]*

*Як основу для порівняння з іншими основними типами перекладу субтитри можна визначити – семіотично – як (A) підготовлену комунікацію з використанням (B) письмової мови, що діє як (C) додатковий і (D) синхронний семіотичний канал, і як частина (E) перехідного та (F) полісеміотичного тексту [40; С. 91-92]*

Перша характеристика відрізняє субтитрування від таких форм перекладу, як синхронний переклад; друга - від інших форм АВП, таких як дубляж і озвучка, обидва з яких використовують усне мовлення; третя завжди служить для того, щоб відрізнити субтитри від дубляжу та традиційних форм перекладу (літературного, редакційного) у тій мірі, в якій субтитри додають канал зв'язку з оригінальним продуктом; четверта характеристика підкреслює

синхронність між висловлюванням і пов'язаними субтитрами, які з'являються на початку відрізка тексту і зникають наприкінці; п'ята характеристика відрізняє субтитри від редакційного та художнього перекладу, враховуючи те, що субтитри зникають у кінці вислову, який вони описують, і їх неможливо прочитати знову, що виправдовує потребу того, щоб субтитри були максимально закінченими реченнями, які мають повний сенс, навіть якщо взяті окремо від контексту; шоста і остання функція зосереджена на мультимедійності продукту, яка вже само по собі є багатозначною, оскільки вона використовує кілька каналів зв'язку для передачі інформації, на відміну від літературних текстів, які зазвичай однозначні, оскільки вони передають значення та інформацію лише через письмовий текст. Таким чином, за допомогою субтитрів перекладач додає, щоб продемонструвати достовірність третьої характеристики, ще один комунікаційний канал – *письмовий вербальний* – якого немає в оригінальному творі, до тексту, який сам по собі вже оснащений щонайменше двома комунікаційними каналами (усний текст і зображення).

Цей тип визначення дійсний як для внутрішньомовних, так і для міжмовних субтитрів, але в нашому дослідженні з огляду на специфіку роботи ми розглядаємо саме міжмовні субтитри, тобто ті, які відображають зміст і інформацію діалогів у письмовій формі мовою перекладу.

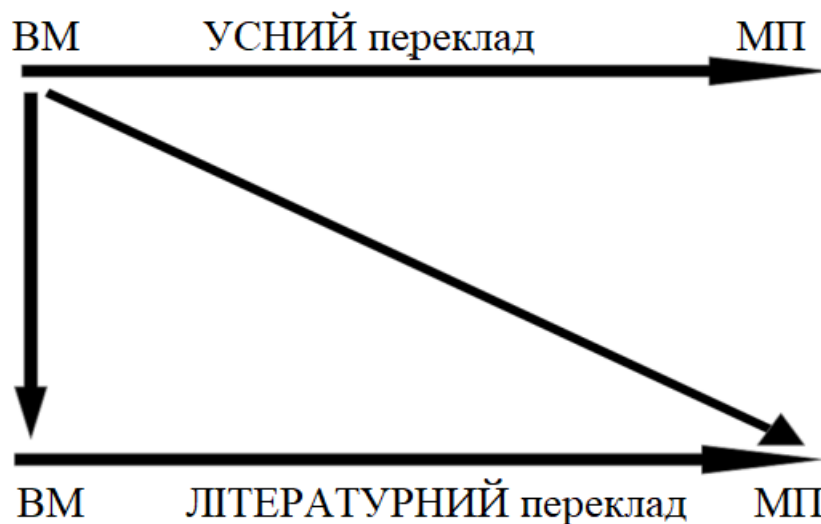
### **1.6.1. Вертикальний і діагональний переклад аудіовізуального тексту**

Особливість субтитрів полягає в тому, щоб представляти або перекладати в письмовій формі інформацію, яка передається через мовлення мультимедійного продукту, і це відрізняє їх від інших форм мультимедійного перекладу, таких як дубляж і озвучення, а також від художнього перекладу та усного перекладу, інших двох макротипів міжмовної комунікації.

Літературний та усний переклад є двома горизонтальними процесами, оскільки вони переміщуються лінійним шляхом від вихідної мови (*source language*) до цільової мови (*target language*), зберігаючи той самий канал комунікації, письмовий та усний відповідно. Субтитри, з іншого боку, бувають

вертикальними або діагональними [40; С. 95], залежно від того, чи є вони внутрішньомовними або міжмовними. Однак в обох випадках канал зв'язку змінюється з усного на письмовий, тому субтитри ніколи не можуть бути горизонтальними (рис. 3). Перехід від усної мови до письмової несе з собою деякі протипоказання, про які перекладач повинен знати: по-перше, типовий діалог усної мови майже завжди є результатом обміну неявною інформацією, що стосується ситуації, до контексту, в якому спікери перебувають саме через обмін. Це означає наявність частини неявної інформації, яку текст зазвичай повинен зробити явною для читача, який незнайомий з або не розуміє ситуації. Крім того, між усним і письмовим перекладом є тенденція до більш-менш обов'язкових естетичних відмінностей: усна мова є більш гнучкою та плавнішою у розрізненні правильного від неправильного, між формальністю та неформальністю.

*Рисунок 3: Субтитрування як вертикальний або діагональний переклад  
«Субтитри, переклад і ідіоми», Gottlieb 1997 (субтитри перекладено українською)*



Крім двох макровідмінностей, згаданих вище, необхідно виділити ще типові характеристики усного мовлення, які створюють проблеми, котрі не слід недооцінювати при переході на письмову мову субтитрів, зокрема паузи, «фальстарт», вставні слова, переривання або самовиправлення мовців, синтаксичні конструкції, які в письмовій мові були б неправильними або

незакінченими реченнями, протиріччя, двозначність, накладання голосів, діалекти, соціолекти та специфічні ідіосинкразії колонки.

### 1.6.2. Етапи створення субтитрів

Робота із створення субтитрів для аудіовізуального продукту зазвичай виконується одним професіоналом, який виконує різні етапи, що призводять до створення остаточних субтитрів.

Ці етапи дуже чітко пояснюються в книзі Яна Педерсена “Норми субтитрів для телебачення” [57; С. 112]. По-перше, бюро перекладів, яке взяло на себе роботу з субтитрування, наймає субтитрувальника, якому надає цифровий носій з аудіовізуальним продуктом для перекладу. Агенція часто також надає перекладачу транскрипцію оригінального діалогу продукту, хоча це не завжди цілком надійно, враховуючи, що може бути більш рання версія порівняно з подальшими змінами в постпродакшні або, навпаки, екранізація яка враховує будь-які зміни в оригінальному тексті. Якщо автору субтитрів не буде надано транскрипцію, йому доведеться прослухати та транскрибувати оригінальний діалог самотійно, що також означає проведення ретельної дослідницької роботи для перевірки точного написання власних імен, значення та походження алюзій і культурних посилань або значення каламбурів і окремих ідіоматичних виразів. Залежно від аудіовізуального жанру час, який потрібно присвятити дослідженню, різниться: певні телевізійні програми, такі як новини, програми про поточні події чи ток-шоу, явно вимагають більш глибокого і, отже, більш тривалого дослідження.

Подальші фази — це фактичний переклад і спотинг. Під спотингом, часовим кодуванням або тайм-кодами ми маємо на увазі вставку часу входу та виходу кожного субтитру залежно від часу виголошення репліки мовцем у сцені та кількості символів, які потрібно вставити. Щоб ввести час якомога точніше, носій аудіовізуального продукту, який надається перекладачу, також містить цифровий таймер, який маркує години, хвилини, секунди та кадри, які відповідають 1/25 секунди в європейському телебаченні [46; С. 131]. Тепер ці

етапи можна виконувати одночасно, оскільки користувачі субтитрів мають можливість працювати на своєму комп'ютері зі спеціальним програмним забезпеченням з відкритим кодом, таким як *Subtitle Workshop*[74], *Subtitle Edit*[73] або *Aegisub*[70], інтерфейси яких дозволяють їм швидко вводити час появи та зникнення та переходити безпосередньо до фази вставки тексту субтитрів. Крім того, це програмне забезпечення дозволяє встановлювати параметри часу та кількості символів, які має враховувати перекладач і які будуть детально пояснені в наступному підпункті. Таким чином, можна помітити, якщо рядок містить занадто багато символів або забагато символів на секунду, якщо субтитри залишаються на екрані занадто мало часу або занадто довго, і якщо пауза між одним субтитром та іншим занадто коротка.

Щоб задовольнити ці вимоги, перекладач повинен згодом виконати операцію редагування, змінивши початковий більш дослівний переклад шляхом ущільнення основної інформації та вирізання того, що не є необхідним для розуміння. Цю операцію також значно полегшує використання цифрового програмного забезпечення та техніки.

### **1.6.3. Простір і час у субтитрах**

На додаток до особливостей субтитрів і різних етапів виробництва, описаних у попередньому параграфі, перекладач/адаптатор повинен дотримуватися, як уже згадувалося, досить суворих правил створення субтитрів, для того щоб останні сподобались глядачам/слухачам. Першим завданням перекладача є, власне, створення субтитрів, які були б вичерпними з точки зору первинної інформації, але також читабельними та не дуже нав'язливими. Саме з цієї причини існують правила простору, тривалості та часу, яких необхідно дотримуватися.

По-перше, кожен субтитр може займати максимум 2/3 простору в ширину і 15% зображення у висоту. Він зазвичай розташовується в нижній частині екрана і може складатися максимум з двох рядків [33; С. 200]. Субтитри можуть час від

часу з'являтися вгорі, коли їх природне положення не дозволяє побачити важливу деталь сцени, наприклад підпис, що з'являється на екрані (рис. 4).

*Рисунок 4. Приклад з субтитрами в верхній частині екрану*



Кожен рядок може містити максимальну кількість символів, які є одиницею вимірювання субтитрів. Під символом ми маємо на увазі кожен видимий результат, створений комп'ютерною клавіатурою [57; С. 104], а також пробіли та знаки пунктуації (крапка, кома, двокрапка, тире, крапка, знак оклику, знак питання). Старіші теорії, такі як теорія Льюкена [51; С. 46], що стосуються аналогової системи для вставки субтитрів, вказували на максимальну кількість символів, які можна було вставити в один рядок, у діапазоні від 32 до 40 символів для фільмів 35 мм і від 28 до 38 для відеокасет (VHS). Ця теорія була оновлена більш пізніми здобутками, які враховують оцифровку процесу: Педерсен [57; С. 108] вказує 36 символів для повного рядка і, отже, максимум 72 для двох повних рядків, навіть якщо існують інші фактори, які можуть впливати на необхідність використання більш "громіздких" ресурсів, таких як курсив, великі літери або символи, такі як "w" або "m".

Що стосується тривалості появи одного субтитру на екрані, то це залежить від кількості символів відповідного субтитру. У будь-якому випадку дослідження в цьому секторі підкреслили важливість мінімального та максимального часу витримки: щоб уникнути ефекту спалаху, субтитри, хоч би короткі, повинні залишатися на екрані мінімум 1 ½ секунди. Щоб уникнути автоматичної спроби глядача перечитати субтитри, вони не можуть тривати

більше 6 секунд на екрані відповідно до правила, що називається правилом 6 секунд [51; С. 56]. Однак останні дослідження в цьому відношенні підтверджують, що мінімальна тривалість субтитрів також може бути еквівалентна 1 секунді [59; С. 218], оскільки це все ще дозволяє людському оку помітити наявність нових субтитрів.

Забезпечення читабельності для користувача також означає можливість збалансувати кількість символів субтитрів по відношенню до їх тривалості на екрані: у цьому сенсі необхідно завжди брати до уваги кількість символів за секунду. Готліб [40; С. 134] вказує на ідеальне число 12 символів на секунду, що збігається з пропозицією Педерсена [58; С. 199] про 72 символи для двох рядків субтитрів і для максимального часу експозиції 6 секунд ( $72/6=12$  cps).

Іншим елементом, який має першочергове значення для читабельності субтитрів, який ми можемо включити у фазу спотингу, тобто вставлення часу входу та виходу кожного окремого субтитру, є часовий інтервал між одним субтитром і наступним. Знову Льюкен [51; С. 90] надає нам чітке правило, якого слід дотримуватися: між одним субтитром та іншим потрібна пауза принаймні  $\frac{1}{4}$  секунди (250 тисячних секунди), щоб переконатися, що людське око помітить, що субтитри змінилися, і тоді можна знову звернути увагу на нижню частину екрана. Якщо субтитри перекладають діалог або висловлювання, що триває протягом певного часу, цей проміжок часу також є ідеальним, щоб не створювати так званого ефекту стакато [51; С. 101]. Головний голландський суспільний мовник (NOS) середини вісімдесятих також запропонував зрушити час входу та виходу субтитрів на  $\frac{1}{4}$  секунди та відстрочити час входу та виходу субтитрів максимум на  $\frac{1}{4}$  секунди, щоб дати глядачам можливість синхронізувати своє слухове та зорове сприйняття, враховуючи, що перші знаки осмислюються швидше, ніж останні, що дозволяє прочитати субтитр повністю. Однак цю рекомендацію, чесно кажучи, важко реалізувати на практиці, враховуючи безперечно більш обов'язкові обмеження, які ми описали раніше.

Останнє міркування щодо часу витримки субтитрів стосується зміни сцен: у цих випадках, щоб уникнути ефекту накладення [51; С. 99], який ставить

під загрозу як читабельність, так і естетику продукту, необхідно, щоб будь-який субтитр не залишався на екрані під час зміни сцени, а зникав або з'являвся принаймні за 2 кадри (83 мілісекунди) до або після зміни сцени.

#### 1.6.4. Сегментація двох рядків субтитрів

Як видно з попереднього абзацу, існує багато обмежень, пов'язаних із часом і простором для створення субтитрів, аж до того, що Готліб (1997) говорив про “відомі та сумно відомі часові та просторові обмеження субтитрів” [40; 303]. Щодо обмеження простору, також існують правила, яких слід дотримуватися, щоб розділити довші субтитри на два рядки. Так звана сегментація субтитрів на два рядки, насправді, є ще однією актуальною темою для перекладачів, які повинні враховувати природну синтаксичну структуру мови, на яку вони перекладають [51; С. 177]. Детальніший аналіз цієї теми надано Елізою Перего з Університету Трієста [59], яка вважає практику, що називається *сегментацією* (англійською – *line breaks (розриви рядків)*), фундаментальним аспектом, який гарантує читабельність субтитрів, заявляючи, що неправильна сегментація вимагає від глядача докладати більше зусиль, щоб прочитати та зрозуміти субтитри. Фактично, неправильна сегментація змушує людське око фокусуватися протягом більш тривалого періоду часу, ніж це необхідно (приблизно  $\frac{1}{4}$  секунди) на точці, де це відбувається аномальним, непередбачуваним або нелогічним чином, викликаючи більші труднощі в сприйнятті вербального повідомлення, а також подовження часу читання, що навіть може призвести до того, що субтитри не будуть прочитані повністю.

Перш за все, бажано, щоб, якщо два рядки не мають однакової довжини, перший був коротшим за другий, таким чином створюючи структуру піраміди або трапеції. Насправді людське око стикається з більшими труднощами щодо читабельності, якщо нижній рядок помітно коротший за перший, тому що відстань, яку око повинно пройти між першим і другим рядками, збільшується [33; С. 125]. Крім того, у дворядкових субтитрах перший займає більшу частину

екрана, тому бажано обмежити його довжину порівняно з другим, який займає нижню частину зображення.

У будь-якому випадку, аспектом, який слід брати до уваги найбільше, є синтагматичний розділ речення мовою, на яку воно перекладається. Синтагма (фраза в американській структурній лінгвістиці) — одиниця синтаксичної структури речення, що складається з одного або кількох лінійно впорядкованих елементів, які мають унітарну синтаксичну поведінку[84]. Залежно від ядра (голови синтагми), навколо якого будується синтаксична одиниця, словосполучення поділяються на називні, дієслівні, прийменникові та ін. Синтагматичний поділ важливий для визначення того, де саме сегментувати субтитри, оскільки елементи в окремих синтагмах пов'язані один з одним інтуїтивно, природно, і, отже, їх поділ на два різні рядки викликає більше відчуження у глядача, оскільки останній не чекає такої сегментації.

На практиці, створюючи субтитри українською мовою, необхідно уникати відокремлення на синтагматичному рівні іменника від прикметника, який його визначає, дієслова від його допоміжного слова та прийменників від решти прийменникової фрази.

Сегментація також може знадобитися на рівні фрази, тобто для розділення узгоджених або підрядних речень на два різні рядки. У цьому випадку застосовується правило сегментації в поєднанні з першим елементом узгодженого або підрядного речення, що Еліза Перего називає маркерами підпорядкування, наприклад, сполучники “і”, “або” або “що” [59; С. 219].

Використання ідіоматичних виразів створює додаткові труднощі з точки зору сегментації: ці вирази фактично передбачають, що читач виходить за межі буквального значення окремих слів, які їх складають, тому доцільно уникати поділу складових ідіоматичного виразу на дві частини в різних рядках. Їх розділення означає, що читач натомість прагне зрозуміти буквальне значення окремих слів, перш ніж усунути неоднозначність значення ідіоматичного виразу, частиною якого вони є.

Нарешті, поділ на дві репліки необхідний для того, щоб розрізнити висловлювання двох різних персонажів у діалозі, особливо в ситуаціях запитань і відповідей. У цьому конкретному випадку кожен рядок, який представляє іншого персонажа, має бути введений дефісом (-) за яким слідує пробіл. Цей тип субтитрів, навмисно сегментований на два рядки, щоб розрізнити два голоси, був названий подвійним текстом [51; С. 124].

### 1.7. Передача гумору в аудіо-візуальному перекладі

Для досягнення мети даного дослідження необхідно зробити екскурс у вивчення гумору та того, як він передається до цільової мови та культури за допомогою різних типів аудіовізуального перекладу. Ці дослідження зосереджуються як на стратегіях, які слід застосувати для підтримки комічного та гумористичного ефекту в перекладі [27; С. 202], так і на фактичному сприйнятті гумористичного ефекту цільовою аудиторією [19; С. 213]. Намір полягає в кроссекторальному дослідженні гумористики та перекладознавства з метою поглиблення розуміння феномену гумору, його перекладу та сприйняття цільовою аудиторією. Однак перш ніж перейти до суті теми, необхідно дати визначення гумору.

“Ми визначаємо гумор (як текстовий елемент) як усе, що стосується людського спілкування з наміром викликати реакцію сміху чи посмішки в одержувачів тексту” [65; С. 257].

Це визначення є корисним, оскільки воно зосереджується на намірі гумору як текстового елемента: на тому, щоб викликати посмішку чи сміх у одержувача тексту. Отже, це дає нам уявлення про те, наскільки комунікативний намір і текстова функція є переважними поняттями порівняно з формальною еквівалентністю як фундаментальним принципом теорії перекладу.

Крім того, Патрік Забальбеаскоа пропонує власну класифікацію різних випадків гумору, яка може виявитися дуже корисною на етапі перекладу чи аналізу перекладу. Він, по суті, розрізняє сім різних випадків: він визначає *chiste internacional* (міжнародний гумор) як те, що не залежить від каламбуру чи

культурно-специфічних елементів і що, отже, теоретично також може бути легко прийняте цільовою аудиторією, що належить до іншої культури, на відміну від *chiste cultural-institucional* (інституційно-культуральний гумор) і *chiste nacional* (національного гумору), який базується на елементах, специфічних для культури, спільноти чи конкретних політичних і соціальних обставин, і не в останню чергу на різному сприйнятті поняття гумору в різних культурах (наприклад, стереотипах), як ми побачимо пізніше через інші дослідження на тему та ті, що стосуються специфічних для культури елементів. За характеристикою форми, а не змісту комічно-гумористичного елемента, Забальбеаскоа розрізняє чотири інші категорії: **chiste lingüístico-formal** (мовно-формальний гумор), **chiste no verbal** (невербальний гумор), **chiste para lingüístico** (паралінгвістичний гумор) та **chiste complejo** (комплексний гумор) [65; С. 256]. Перша категорія базує свій комічний ефект на таких характеристиках, як полісемія, омонімія, рима, асонанс, співзвуччя та алітерація, і зазвичай є “міжнародною”, або, точніше, транскультурною. Другий тип базується не на мовних елементах, а виключно на невербальних ознаках, таких як зображення та звуки, як і третій тип, який, однак, поєднує ці невербальні елементи з іншими вербальними. Нарешті, четвертий і останній тип — це поєднання двох або більше типів жартів чи гумористичних елементів, тобто він може включати як використання елементів, типових для конкретної культури, риторичних фігур, так і невербальних елементів. З цієї причини його найскладніше перекласти в аудіовізуальне поле. Розпізнавання різних типів комічно-гумористичних елементів допомагає перекладачеві прийняти найбільш відповідну стратегію для їх перекладу іншою мовою [65; С. 255-258].

Інші дослідження, представлені раніше (Антоніні та Кьяро), також пропонують термін для позначення випадків гумору в тексті: *verbally expressed humour* - *вербально виражений гумор* (ВЕГ), який вказує на лінгвістичну конструкцію, створену для отримання гумористичного ефекту, таку як каламбури або гра слів, яскраві фрази чи використання іронії. Елементи вербально вираженого гумору вважаються одним із найскладніших завдань для

перекладачів, особливо в аудіовізуальній сфері не лише через обмеження та компроміси, які накладають аудіовізуальні техніки перекладу, але й через характеристики аудіовізуальних продуктів, у яких комунікація проходить через різні канали (голоси та діалоги, зображення, звуки та музика).

*On the screen, humor is conveyed both on a verbal and visual level and consequently it relies both on images and words to fulfil its main intent: make people laugh. This is particularly true when viewers watch a sitcom where funny remarks and situations are punctuated by canned laughter: they know that something funny is going on or has just been uttered and expect to share in the laughter. [19; С. 211]*

*На екрані гумор передається як на словесному, так і на візуальному рівнях, і, отже, він покладається як на зображення, так і на слова, щоб виконати свою головну мету: змусити людей сміятися. Це особливо вірно, коли глядачі дивляться ситками, де кумедні зауваження та ситуації перемежовуються стриманим сміхом: вони знають, що відбувається щось смішне або щойно було сказано, і очікують розділити цей сміх.*

Важливо, як уже згадувалося, щоб перекладач міг викликати таку саму реакцію у цільовій аудиторії саме тому, що деякі жанри аудіовізуальних продуктів, наприклад телевізійні серіали чи ток-шоу, мають особливі характеристики, такі як попередньо записаний сміх (консервований сміх) або присутність аудиторії, яка спонтанно реагує на стимули програми, незважаючи на те, що гумор є суб'єктивним поняттям, - тобто його сприйняття може змінюватися залежно від культурних факторів або навіть для кожної людини на основі її особистості та схильностей [25; С. 138]. Саме з цієї причини перше завдання перекладача — визначити випадки вербально вираженого гумору, а наступним кроком він має подумати про те, як їх перекласти. Після виявлення випадків вербально вираженого гумору, ймовірно, що буде неможливо використовувати ті самі мовні елементи, що й оригінальний приклад, тому перекладач має два варіанти передати гумор, який він розпізнав у вихідному тексті: він може відтворити його прикладом вербально вираженого гумору у цільовій мові, або буде змушений перенести його в іншу частину тексту,

замінивши реєстр оригінального вербально вираженого гумору прикладом вербально вираженого гумору у цільовій мові в іншому контексті відповідно до техніки компенсації. Таким чином, перекладач повинен мати можливість отримати той самий ефект і однакову емоційну реакцію цільової аудиторії навіть за відсутності лексичних чи семантичних еквівалентів.

Іншими словами, ми часто працюємо шляхом заміни, відповідно до теорії, запропонованої Гансом Вермеєром та Катаріною Райс, яка надає перевагу дотриманню функції оригінального тексту, а не пошуку формальної еквівалентності [64; С. 67].

Поле дослідження, яке заслуговує на подальше вивчення, це те, що стосується сприйняття випадків вербально вираженого гумору цільовою аудиторією, оскільки було б дуже корисно зрозуміти, наскільки можливо передати гумористичний ефект і чи є невдачі у досягненні такої мети зумовлені фактичною неперекладністю або недостатньою якістю перекладів. Існуюче дослідження Антоніні демонструє, що глядачі аудіовізуального продукту з субтитрами можуть справді зіткнутися з труднощами в розумінні випадків вербально вираженого гумору і, перш за все, в розумінні причини, що лежить в основі гумористичного ефекту, частково через посилення на певну культуру, а частково через неякісний переклад. Бувають також випадки, коли цільовий глядач неправильно розуміє приклади вербально вираженого гумору і приймає їх на основі особистого переосмислення цих прикладів, демонструючи, що креативність глядача може компенсувати прогалини в аудіовізуальних перекладах, щоб все одно отримати очікувану та бажану емоційну реакцію.

### **1.8. Екстралінгвістичні культурні референції в аудіовізуальному перекладі**

У попередньому параграфі ми зазначали, що гумор часто тісно пов'язаний із культурними факторами, і тому переклад випадків вербально вираженого гумору може спричиняти міжкультурні, а не міжмовні проблеми: «переклад

гумору лише частково є міжмовною проблемою, насправді це, перш за все, міжкультурне питання» [27; С. 203].

З цієї причини, після аналізу досліджень перекладу та сприйняття гумору, необхідно також поговорити про дослідження, що стосуються обробки культурно-специфічних посилань. Одним із найбільш детальних досліджень у цьому відношенні є робота Яна Педерсена [58], який ввів термін *екстралінгвістична культурна референція (extralinguistic cultural reference, ECR)*, щоб вказати референцію, що належить до певної культури або до зовнішнього, а отже екстралінгвістичного світу. Ця категорія включає посилання на місця, людей, уряд та установи, професії, освіту, традиції, літературу та кіно, валюту, їжу та напої, види спорту, характерні для певної культури [58; С. 61].

Культура в цьому контексті означає «*особливу форму інтелектуального розвитку, - крім цивілізації, звичаїв, художніх творів тощо. - народу, особливо в конкретний момент його історії*» [84].

Часто ці екстралінгвістичні культурні посилання пов'язані з культурою вихідної мови настільки, що ми говоримо про *вихідну культуру (source culture, SC)*, але вони також можуть бути посиланнями, спільними для обох культур або навіть *цільової культури (target culture, TC)*, або пов'язані з третьою культурою (ми говоримо, відповідно, про міжкультурні та транскультурні посилання). З цієї причини вони можуть бути іноземними і, отже, незрозумілими для аудиторії перекладеного продукту, незалежно від її рівня знання мови оригіналу. Іншими словами, вони вимагають енциклопедичних знань навіть раніше, ніж лінгвістичних. Екстралінгвістичні культурні референції розрізняються відповідно до домену, але вони також можуть належати до кількох доменів: у цьому випадку вони визначаються як багатфункціональні посилання. Класичним прикладом багатфункціональної референції є використання власної назви літературного чи кінематографічного персонажа, оскільки вона стосується як особи, так і твору мистецтва, таким чином вводячи інтертекстуальну алюзію [58; С. 79]. Щоб перекласти цей тип посилань, необхідно визначити найбільш

релевантну область у конкретному контексті, тобто ту, яка є найбільш значущою для глядача.

Іншим аспектом абсолютної важливості в питанні культурних посилань, що розуміються таким чином, є їхня залежність від контексту, враховуючи, що в аудіовізуальному перекладі контекст розширюється наявністю зображень. Для перекладу культурних посилань Педерсен пропонує різні стратегії. Наразі необхідно пам'ятати, що екстралінгвістичні культурні референції можуть бути невід'ємною та вирішальною частиною жартівливих конструкцій, сприяючи ускладненню їх перекладу.

### 1.9. Питання якості аудіовізуального перекладу

Ми вже згадували, що однією з проблем, через яку цільовий глядач може не сприймати випадок вербально виражений гумор, є недостатня якість аудіовізуального перекладу. Розширюючи рамки цього міркування, можна сказати, що загальне розуміння перекладеного аудіовізуального продукту може бути під загрозою через невідповідний рівень якості. Діаз Сінтас розвинув цю тему, намагаючись визначити ті фактори, які можуть поставити під загрозу якість аудіовізуального перекладу, зосереджуючись, зокрема, на субтитрах [33]. Перш за все, це робочі та професійні аспекти, такі як надто короткі терміни виконання перекладу, недооплачувана робота або відсутність співпраці, колективної організації та дискусійних груп між незалежними перекладачами. На професійному рівні одним з аспектів, який може поставити під загрозу кінцеву якість продукту з субтитрами, є можливість роботи з основними титрами, тобто субтитрами, створеними спільною мовою, часто англійською, і використаними як орієнтири для субтитрів різними цільовими мовами, не беручи до уваги фактичний оригінальний продукт і, таким чином, обмежуючи повноваження субтитрувальника приймати рішення, який перекладає з уже обробленого тексту.

Нарешті, для цілей нашого аналізу також корисно поговорити про технічні аспекти, які можуть поставити під загрозу якість аудіовізуального

перекладу з використанням субтитрів. Один з них стосується різноманітності підходів з боку субтитрувальних компаній і агенцій: деякі віддають перевагу вирівнюванню субтитрів на екрані ліворуч або вважають піраміду або трапецію дворядкових субтитрів недоречними, або вони визнають, що тире використовується лише у другому рядку титру, який перекладає обмін між двома символами. Щоб подолати цю різноманітність, яка в очах громадськості може розглядатися як відсутність узгодженості або вказівка на поверховість у дотриманні правил і конвенцій, доцільно, щоб компанії з аудіовізуального перекладу розробили посібники користувача або вказівки, яких слід дотримуватися.

## Висновки до розділу I

Аудіовізуальний переклад відіграє ключову роль у сучасному глобалізованому світі, де мультимедійний контент поширюється надзвичайно швидко через різні платформи й канали. Дослідження на прикладі інформаційно-розважального шоу "Last Week Tonight with John Oliver" продемонструвало актуальність, складність і особливості цього виду перекладу, а також важливість його якісного виконання для аудиторії.

Сучасний медіа-простір переповнений різноманітним контентом: від фільмів і телесеріалів до коротких відео й онлайн-програм. Зростання попиту на якісний переклад є наслідком глобалізації й цифрової революції. Аудіовізуальний переклад дає змогу подолати мовні та культурні бар'єри, забезпечуючи доступність контенту для різних аудиторій.

У межах дослідження зроблено акцент на субтитруванні, оскільки цей метод є одним із найефективніших та економічно вигідних для адаптації аудіовізуального контенту. Субтитрування дозволяє зберігати оригінальну звукову доріжку, що є важливим для передачі емоцій, інтонацій і автентичності. Разом із тим, воно вимагає високого рівня майстерності перекладача для дотримання просторово-часових обмежень, синхронізації тексту та стиснення інформації без втрати її значення.

Важливим є усвідомлення особливостей субтитрів як вертикального або діагонального перекладу. Основні труднощі полягають у трансформації усного мовлення в письмову форму з урахуванням пауз, повторів, діалектів, соціолектів і культурних особливостей. Ці фактори вимагають від перекладача не лише фахових навичок, але й творчого підходу для збереження комунікативного навантаження діалогу.

Технологічний прогрес і цифрова трансформація значно полегшили процес створення субтитрів. Сучасне програмне забезпечення забезпечує швидко й точно редагування, синхронізацію та форматування субтитрів. Проте цей розвиток має і зворотний бік: розповсюдження аматорських субтитрів і автоматичних перекладів (фансаббінг та машинне субтитрування) створює

конкуренцію професійним перекладачам, інколи знижуючи якість кінцевого продукту.

Історичні, культурні та економічні фактори визначають пріоритети різних країн у виборі методів перекладу. Країни "дубляжу" (Франція, Італія, Іспанія) та країни "субтитрів" (Нідерланди, Скандинавія) демонструють різні традиції споживання контенту. Україна є країною, де субтитрування є важливим методом перекладу, особливо для інформаційно-розважальних програм і шоу.

Кожна країна вибирає найбільш прийнятний тип аудіовізуального перекладу залежно від уподобань своєї аудиторії та витрат по відношенню до можливих доходів. Окрім відмінностей у вартості, кожен тип аудіовізуального перекладу має свої особливості та відносні труднощі, а також різний час для виготовлення перекладу. Ці фактори впливають на вибір, але вони не єдині: як уже згадувалося, вибір також залежить від жанру аудіовізуального продукту. З цієї причини в наступному розділі, особливу увагу буде приділено телевізійному жанру продукту, що перекладається, як головному фактору, який керував вибором субтитрів як методу перекладу. Тому до труднощів і особливостей цього методу, описаних у попередніх параграфах, ми додамо аналіз конкретних труднощів у зв'язку з жанром, щоб мати більш детальну картину і, перш за все, більш практичний вимір твору та критичні проблеми, з якими перекладач може зіткнутися, і рішення, які він може прийняти з цього приводу.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУБТИТРІВ ДО ЕПІЗОДІВ ПРОГРАМИ “ПОДІЇ МИНУЛОГО ТИЖНЯ З ДЖОНОМ ОЛІВЕРОМ” *LAST WEEK TONIGHT WITH JOHN OLIVER***

У попередньому розділі були описані та проаналізовані теоретичні передумови дослідження та виклики аудіовізуального перекладу. На даному етапі ми опишемо особливості програми “Події минулого тижня з Джоном Олівером” *Last Week Tonight with John Oliver* [95] та його проблеми для роботи над субтитруванням.

На цьому етапі необхідно проаналізувати епізоди програми, обрані для перекладу, та їхню тематику, представити історичний та суспільно-політичний контекст, у якому вони транслювалися. Нарешті, для кожного випадку за структурно-логічною схемою буде проведено перекладознавчий аналіз з урахуванням основних труднощів, що виникли під час перекладу, а також стратегій і тактик, використаних для подолання цих труднощів, з тим, щоб надати конкретні приклади практичного використання стратегій, описаних у попередньому розділі.

### **2.1 Генеза становлення talk show США**

Ток-шоу - це жанр аудіовізуального продукту з виразними особливостями, які проявляються від країни до країни саме через тісний зв'язок із культурою, в якій ток-шоу поширюється і набирає популярність. З цих причин також нелегко дати визначення цього жанру, як пояснюють дослідники Європейської аудіовізуальної лабораторії:

*[The talk shows] represent rapidly changing hybrid media phenomena, they display intertextuality through overlaps with other mediatized forms of talk, and they endlessly reconstruct themselves by violating and trasgressing their own discursive conventions [...] To capture its distinctive features it is essential to explore the sociocultural environment and the contextual factors that generated it and that continue to shape it [85].*

*[Ток-шоу] представляють собою швидкозмінні гібридні медіа-феномени, вони демонструють інтертекстуальність, перетинаючись з іншими медіа-формами розмови, і нескінченно реконструюють себе, порушуючи і трансгресуючи власні дискурсивні конвенції [...] Щоб зрозуміти їхні відмінні риси, важливо дослідити соціокультурне середовище і контекстуальні чинники, які їх породили і які продовжують їх формувати [85].*

Однак Жіль Фонтен [37] завжди надає нам певні критерії для кращої класифікації різноманітних ток-шоу, які існують як у північноамериканській, так і в європейській панорамі. Перший критерій стосується тем, які висвітлюються, тобто чи надається пріоритет новинам і політиці, питанням соціального характеру чи чистим розвагам. Другий критерій базується на категоріях учасників і гостей. Натомість третій критерій передбачає класифікацію відповідно до часу трансляції програми [37; С. 88].

Витоки ток-шоу, за словами Венуті [63], сягають деяких радіопередач 1930-х років, у яких слухачів просили втрутитися в розмову ведучих, зателефонувавши за номером телефону [63; С. 41]. У Сполучених Штатах це телевізійний жанр, який завжди мав приголомшливий успіх: піонерами були Стів Аллен, якого вважають творцем ток-шоу, яким ми його знаємо сьогодні, та Джонні Карсон, перший ведучий найдовшого американського ток-шоу *The Tonight Show*, яке дебютувало на малому екрані в п'ятдесятих і вибухнуло в шістдесятих під керівництвом Джонні Карсона. У наступні десятиліття інші важливі телевізійні програми такого ж типу в прайм або пізній вечір тяжіли навколо останнього, наприклад *The Late Show*, яке вже згадувалося в попередніх абзацах, а також *Late Night*, яке веде Конан О'Браєн, або *Phil Donahue Show*, яке вів саме Філ Донах'ю з 1967 по 1996 рік і вважався прямим спадкоємцем радіо ток-шоу завдяки активній участі публіки [89]. Крім того, ток-шоу є телевізійним жанром, який приковує американців до екранів навіть у денний час: так було до 2011 року з відомим шоу Опри Уінфрі та продовжується завдяки шоу Еллен Дедженерес, яке користується все більшим успіхом і є найбільшою кількістю глядачів після того, як Опра Уінфрі оголосила про те, що йде з телебачення [91].

Як вказує сам термін, ток-шоу в основному базується на розмові між ведучим і його гостями, якими зазвичай є важливі особистості зі світу розваг, мистецтва, спорту або, меншою мірою, політики. Ведучий бере інтерв'ю у гостей або гостей, присвячуючи увагу часто легким і веселим темам через запитання про смішні історії з життя, про роботу, яку вони виконують, майбутні проекти, а також про їхнє повсякденне та сімейне життя. Щоб розбити формальну монотонність, є музичні інтермедії завдяки групам у студії чи запрошеним у якості гостей, а також відео-врізки, веселі фільми та зображення, які демонструються наживо. Тому головною метою є переважно розвага, часто без прихованих мотивів. Інформаційна функція має другорядне значення, хоча в деяких ток-шоу вона може бути більш помітною, ніж в інших.

## **2.2 Шоу “Події минулого тижня з Джоном Олівером”**

“Події минулого тижня з Джоном Олівером” або просто “Події минулого тижня” — це телевізійна програма, яка транслюється в Сполучених Штатах на платному кабельному та супутниковому мовленні Home Box Office (HBO) [88]. Кожна серія шоу триває близько півгодини і транслюється в прямому ефірі щонеділі о 23:00 (за часом Атлантичного узбережжя).

У 2016 році програма досягла свого третього сезону, враховуючи, що дебют відбувся 27 квітня 2014 року. Ведучим був Джон Олівер з моменту дебюту програми, яка також регулярно транслюється в Канаді (HBO Canada), Австралії (Comedy Channel), Новій Зеландії (SoHo), Південній Африці (M-Net), Великій Британії та Ірландії (Sky Atlantic), Бельгії (Telenet PRIME Series) і Португалії (RTP3).

### **2.2.1. Характеристики телевізійної програми**

Кожна серія програми розкриває одну з головних тем минулого тижня або аналізує важливу актуальну тему, яка привертає увагу глядачів у певний період часу, наприклад, президентські вибори в США чи Олімпіада. Потім обрана тема аргументується за допомогою частого використання висловлювань та інтерв'ю

публічних діячів, таких як актори чи політики, а також за допомогою заголовків і цитат із газетних статей чи журналів, що спеціалізуються на даній темі.

Ця програма, якщо ми базуємося на одному з критеріїв, викладених у попередньому параграфі, знаходиться посередині між розважальним та інформаційним аспектами, потрапляючи в ту категорію, яку позначає неологізм *infotainment (інформаційно-розважальне шоу)* [91].

Крім того, той факт, що гості не завжди включені в сюжет, і що ведучий у цих випадках веде своєрідний монолог протягом усієї тривалості епізоду, є ще однією характеристикою, яка робить його унікальним у своєму роді та таким, що важко класифікувати або віднести до певної категорії. Незважаючи на те, що ток-шоу фактично базується на часто нешанобливому та сатиричному гуморі, подібному до гумору відомих ток-шоу, таких як *Late Show*, організоване спочатку Девідом Леттерманом, а зараз Стівеном Колбертом, або *Tonight Show* Джиммі Феллона, воно відрізняється саме тим, що в студії Джона Олівера не завжди є гості, з якими можна поспілкуватися. Аналізуючи доступний в Інтернеті список усіх серій, випущених на сьогоднішній день, можна переконатися, що в першому сезоні *Last Week Tonight* гості були присутні в 15 епізодах із 24, у другому – у 22 з 35 епізодів, тоді як у третьому й останньому сезоні відсоток впав до 50%, враховуючи, що у ведучого були гості лише в 15 із 30 епізодів, випущених на момент 2016 року [88].

Тому ми можемо зафіксувати поступову тенденцію до обмеження присутності гостей, щоб зосередити фокус уваги на ведучому, про що свідчить той факт, що в останніх 10 епізодах третього сезону гості були лише в 4 з них. У всякому разі, саме Тім Карвер, виконавчий продюсер програми, стверджує, що разом з Джоном Олівером НВО має свободу запрошувати чи не запрошувати гостей і вибирати, кого запрошувати на трансляцію [91].

Коли Джон Олівер залишається в студії один, півгодинний епізод побудований таким чином, щоб інколи переривати монолог ведучого, вставляючи короткі відеофрагменти щодо інтерв'ю, документальних фільмів або новин і телевізійних вкидів. Цей трюк, окрім збагачення аргументації чи

підкреслення гумористичної нотки, дозволяє надати більшої жвавості програмі, яка інакше була б одноманітною, враховуючи відсутність реклами під час прямого ефіру.

Кожен епізод стосується основної теми, навколо якої можна розвинути одну або кілька другорядних, зазвичай актуальних підтем. Однак головна тема може бути навіть не актуальною для останнього тижня, а стосуватися ширшого періоду часу, наприклад політичних виборів, виборча кампанія яких починається за місяці до виборів.

Епізоди зазвичай діляться на сегменти. Основний сегмент несе в собі головну тему вечора, тобто ту, яку Джон Олівер має намір проаналізувати більш детально, часто через свій монолог, у якому він чергує аргументацію та комізм. Будь-які інші сегменти можуть посилатися на тему, висвітлену в основному, шляхом представлення, наприклад, гостей, у яких буде взяте інтерв'ю щодо цього питання. Крім того, вони можуть розглядати інші теми, пов'язані з основною за деякими характеристиками.

Початок основного фрагмента зазвичай слугує вступом для підведення підсумків головних новин тижня або основної інформації для аналізу головної теми. Основна тема часто подається через вступне слово, яке також може вказувати на концепцію, тісно пов'язану з темою, якою Олівер починає епізод або сегмент. Розглянемо, наприклад, перші слова двох епізодів, у яких відповідно йдеться про наукові дослідження та допінговий скандал:

<p><i>Science, the thing we love and respect so much we only allow scientists to be portrayed by actors like Arnold Schwarzenegger, Nicholas Cage and Al Pacino (III сезон, епізод 11, 8 травня 2016 р.) [88, 01:22]</i></p>	<p><i>Науку, те, що ми так любимо і поважаємо, ми дозволяємо лише таким акторам, як Арнольд Шварценеггер, Ніколас Кейдж і Аль Пачіно (III сезон, епізод 11, 8 травня 2016 р.) [88, 01:22]</i></p>
<p><i>The Olympics, otherwise known as the biennial reminder that WADA</i></p>	<p><i>Олімпійські ігри, також відомі як дворічне нагадування про</i></p>

<i>exists</i> (III сезон, епізод 17, 26 червня 2016 р.) [88, 02:27]	існування Всесвітнього антидопінгового агентства (III сезон, епізод 17, 26 червня 2016 р.) [88, 02:27]
---	--

Можна відзначити, що головна тема або пов'язана з нею пояснюється відразу, що також гарантує ведучому можливість внести елемент комізму. Інші способи, за допомогою яких Олівер зазвичай починає говорити про головну тему, — це вирази “*our main story tonight*” (“*наша головна історія сьогодні*”) або “*I would like to talk you about*” (“*я хотів би поговорити з вами про*”) [95].

Після такого вступу *in medias res* центральна частина розвивається з аргументацією, що супроводжується гумором, який часто зосереджується на політичній сатирі, іронії, гіперболі, алюзіях і культурних посиленнях, тоді як завершення сегменту чи епізоду часто включає відео (наприклад, фальшивий трейлер чи пародію), підготовлене спеціально для того, щоб нешанобливо висміювати предмети своєї суперечки. Джон Олівер також відомий тим, що створює живі, часто жартівливі хештеги, що стосуються тем, що висвітлюються, деякі з яких потім стали вірусними в Інтернеті, особливо в Twitter [90].

Протягом трьох років діяльності програма охоплювала широкий спектр тем, які Олівер майстерно обговорював у захоплюючий і ніколи не банальний спосіб. Більшість питань мають політико-соціальний характер як на національному, так і на міжнародному рівнях: імміграційна реформа в Сполучених Штатах, референдум про незалежність Шотландії та так званий Brexit, смертна кара, ядерна зброя, гомосексуалізм, президентські вибори в США, закон про аборти, споживання опіатів, расова дискримінація, умови в американських в'язницях - це лише деякі з тем, які аналізувалися в останні роки.

До них підключаються вторинні теми, де ведучий демонструє свою здатність також досліджувати світ науки, розваг і спорту. Саме цей аспект найбільше відрізняє його від традиційних американських ток-шоу: у *Last Week Tonight* основна функція видається інформативною, враховуючи, що більшість

тем насправді дуже серйозні та делікатні, а отже, вимагають більш глибокого та вдумливого обговорення.

Нарешті, у деяких випадках також можна визначити функцію переконання: в епізоді, присвяченому Brexit, Джон Олівер прямо заявив, що він стурбований тим, що Сполучене Королівство вийде з Європейського Союзу, і звернувся безпосередньо до своїх співгромадян, запрошуючи їх голосувати за перебування в ЄС (*III сезон, епізод 16, 19 червня 2016 р.*) [88]. Так само в епізоді, присвяченому Дональду Трампу в лютому 2016 року, Олівер різко виступає проти кандидатури Трампа в якості першого кандидата від Республіканської партії (*III сезон, епізод 26, 14 листопада 2016 р.*) [88].

### 2.2.2. Реакція публіки та критиків

Ток-шоу “Події минулого тижня з Джоном Олівером” дебютувало 27 квітня 2014 року, його подивилися 1,1 мільйона глядачів. Реакція критиків була дуже позитивною: наступного дня Джеймс Поневозич з журналу Time у своєму огляді програми назвав її «розважальним і переконливим» дебютом і охоче включив її до списку програм, за якими слід уважно стежити [88]; Метью Джейкобс з Huffington Post назвав це «найкращим телевізійним шоу 2014 року» [90], тоді як багато коментаторів, наприклад Джордан Сарджент з нині неіснуючого блогу Gawker, зосереджувалися на схожості з The Daily Show, яке Олівер недовго вів у 2013 році, замінивши Джона Стюарта, який разом із Дарреном Френічем з журналу Entertainment Weekly також висвітлює «щире захоплення» ведучого темами, що розглядаються [91].

Комунікативний та інформативний стиль Джона Олівера навіть порівнюють із журналістськими розслідуваннями, хоча сам Олівер відразу заявив, що його програма — це, перш за все, комедія: «Це не журналістика, це комедія — спочатку комедія, а потім ще комедія». видно з інтерв'ю, даного веб-сайту The Daily Beast у 2014 році, після виходу в ефір лише трьох епізодів [91].

Успіх “Подій минулого тижня з Джоном Олівером” також зумовлений вигідним використанням нових цифрових сервісів і соціальних мереж: на

офіційному каналі YouTube можна знайти всі основні сегменти епізодів, що вийшли в ефір, які іноді супроводжуються другорядними сегментами тих же епізодів, де можна знайти інтерв'ю гостей, комедійні скетчі чи інші рубрики [95].

Однак зазвичай на YouTube ви не можете знайти цілі епізоди, а лише фрагменти, що містять основну тему, які також публікуються на сторінці шоу у Facebook, допомагаючи зблизити молодь і нові покоління. Фактично у Facebook за сторінкою стежать понад 2 мільйони користувачів, а на YouTube-канал шоу підписано майже 4 з половиною мільйони користувачів. Джон Олівер, як згадувалося, також дуже активний у Твіттері, де у нього понад 3 мільйони підписників. Ці цифрові канали гарантують ексклюзивні кадри або оновлення, навіть коли шоу призупинено або більше не має телевізійних трансляцій. Програму також можна дивитися через сервіс на замовлення HBO Go. Усі ці сервіси разом дозволили “Подіям минулого тижня з Джоном Олівером” фіксувати в середньому понад 4 мільйони глядачів на тиждень протягом 2014 року.

Зрештою, за ці три роки програма отримала численні нагороди: 12, якщо бути точним, включаючи 4 нагороди Еммі та нагороду телевізійних критиків як найкраще ток-шоу 2015 року [91].

### **2.3 Особливості субтитрування американських розважальних ток-шоу**

Як зазначалося в першому розділі, жанр аудіовізуального продукту впливає на вибір методу перекладу на іншу мову, незалежно від основних переваг певної країни та її ринку. В Україні, де дубляж є найпоширенішим методом на кіно- та телевізійному ринку, і якість якого визнана на міжнародному рівні, існує цілий ряд аудіовізуальних продуктів, представлених в українських телепрограмах, як безкоштовних, так і платних. Існують такі студії субтитрування і озвучки як UATeam, Студія Гуртом, UkrDub, UAVoice, Три крапки, AniUA / AniUA Reborn та інші. Андрій Твердак, Катерина Сергеева, Павло Скороходько, Аліса Гур'єва, Олександр Завальський є справжніми

титанами галузі аудіо-візуального перекладу та професіоналами своєї справи. Саме ці фахівці озвучують найвідоміших лідерів та голлівудських зірок та вже встигли запам'ятатися багатьом мільйонній аудиторії.

Проте якщо говорити про судтитрування, саме документальним фільмом є той текстовий жанр, який в Україні часто адаптують за допомогою субтитрів або голосу за кадром. Програмування українських цифрових каналів пропонує багато документальних фільмів із субтитрами або адаптованим голосом за кадром.

Іншим контекстом використання субтитрів на українському телебаченні є ток-шоу американського походження: *The Tonight Show*, яке в той час вів Джей Лено, транслювалося мовою оригіналу та з українськими субтитрами на безкоштовному тематичному каналі UaFlix та uaKino.

#### **2.4. Аналіз субтитрів перекладу “Подій минулого тижня з Джоном Олівером” з англійської на українську мову**

Перш ніж перейти до аналізу конкретних критичних проблем перекладу “Подій минулого тижня з Джоном Олівером”, корисно зробити короткий екскурс щодо загальних труднощів, з якими стикається такий аудіовізуальний продукт, як ток-шоу. Коли ми думаємо про ток-шоу, першою «точкою кризи перекладу» [58; С. 206], яка спадає на думку, є діалог між гостями та ведучим. Розмова часто носить легкий характер, а діалог наповнений жартами, каламбурами, ідіоматичними виразами, лайками та розмовним сленгом: ресурсами, які не завжди можна перекласти рівнозначним. Крім того, сфера мовлення несе з собою цілий багаж вставних слів, пауз і перерв, вагань, незакінчених речень, «фальстартів» і накладання голосів, які письмова мова не передбачає. Саме ці відмінні риси розмовної мови характеризують перше критичне питання для субтитрів.

Крім того, часто саме швидкість діалогу створює проблеми для перекладача: необхідність дати час на читання, який відповідає кількості символів у субтитрах, відповідає швидкості запитання та відповіді чи монологу

ведучого, особливо якщо такі репліки підготовлені, а не імпровізовані. Правило поділу двох різних голосів на два рядки субтитрів загострює проблему можливості скоротити висловлювання мовців, щоб умістити кількість символів, дозволена для кожного рядка. Уникнення ефекту спалаху, описаного в першому розділі, і забезпечення того, щоб глядач помітив наявність нових субтитрів, вставляючи паузу достатньої тривалості між одним субтитром та іншим, стають фундаментальними кроками для аудіовізуального перекладу шляхом субтитрування.

Ток-шоу “Події минулого тижня з Джоном Олівером” має деякі аспекти, які можуть бути проблематичними для адаптації за допомогою субтитрів. Деякі можуть створювати труднощі на рівні перекладу, тобто у сфері стратегій перекладу, вибору лексики та синтаксичної структури, тоді як інші включають інші фактори, такі як керування простором на екрані, положення субтитрів і дотримання правил щодо кількості символів і тривалості субтитрів.

#### 2.4.1. Субтитрування монологів

Як було пояснено у підпункті, присвяченому характеристикам програми (2.2.1.), “Події минулого тижня з Джоном Олівером” — це незвичайне ток-шоу. У випусках, у яких не передбачається присутність гостей у студії, трансляція відходить від традиційного ток-шоу, акцентуючи увагу на *монологі* ведучого.

Під монологом ми маємо на увазі *“безперервну промову, особливо усну, але також і письмову, яку веде одна особа, яка звертається до себе чи інших”* [83]. З дані дефініції для визначення цілей нашого аналізу нас принципово цікавлять два прикметники: *безперервний* і *усний*.

Той факт, що монолог є безперервним, означає, що автор субтитрів повинен розділити своє висловлювання на багато послідовних субтитрів, розділених мінімальною паузою, достатньою для того, щоб глядач помітив наявність нового субтитра на екрані. Що стосується прикметника *усний*, то з цього, очевидно, випливає, що монолог буде включати в себе всі ті типові риси

усного мовлення, які слід пропускати (паузи, вставні слова, повтори, фальстарти) або позначати графічно (наприклад, незакінчені речення - трьома крапками).

Враховуючи більш плавний і менш синтаксично регламентований характер усної мови, дуже ймовірно, що перекладач стикається з промовами, які охоплюють тривалий період часу і, як наслідок, послідовну кількість субтитрів. Завдання перекладача полягає в тому, щоб спробувати надати завершеності кожному субтитру або, якщо це неможливо, продовжити концепцію, створивши закінчені речення з повним змістом у найменшій кількості субтитрів.

Інакше глядач, не маючи можливості перечитати попередній текст, як це відбувається в інших формах письмового перекладу через характеристику перехідності, серйозно ризикує втратити стержень дискусії.

#### 2.4.2. Підписи, відео та зображення

Загальним аспектом багатьох ток-шоу є часте використання коротких інформативних або комічних відео, зображень (рисунок 5) і титрів на екрані, технічно званих субтитрами [62; С. 30], хоча цей термін є неоднозначним, оскільки його використання також записано для позначення до внутрішньомовних субтитрів для людей з вадами слуху.

*Рисунок 5: Зображення*

*“Події минулого тижня з Джоном Олівером” 2016 р., Сезон III, епізод 3,*

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)



Хоча зображення навряд чи викличуть проблеми з перекладом, якщо вони самі не містять підписів, інші два ресурси, ймовірно, містять відповідну інформацію для субтитрів.

Підписи – це слова або фрази, які з’являються на екрані під час перегляду фільму чи телепрограми. У “Подіях минулого тижня з Джоном Олівером” вони широко використовуються під час монологів Джона Олівера і часто стосуються цитат із книг або статей у газетах і журналах, оновлення статусу відомих людей у Twitter або інших соціальних мережах і хештегах. У більшості випадків вони з’являються в лівій частині екрана, тому немає проблем з накладанням субтитрів, але також може статися, що вони з’являються в нижній частині екрана, таким чином змушуючи субтитри переміщуватися вгору, щоб забезпечити читабельність підпису, якщо це важливо для розуміння. Тому для переміщення субтитрів із його природного положення субтитрувальник повинен мати відповідні технічні навички щодо використання вибраного програмного забезпечення для перекладу. Проблема титрів в тому, що вони часто з’являються одночасно з промовою ведучого.

*Рисунок 6: Зображення з підписами*

*“Події минулого тижня з Джоном Олівером” 2016 р., Сезон III, епізод 3,  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)*



Якщо ведучий читає те, що висловлено в підписі, то проблеми не виникає. Це випадок рисунка 6, на якому Джон Олівер щойно повністю прочитав твіт Дональда Трампа: одного субтитру, який перекладає слова ведучого, буде достатньо, щоб також перекласти значення підпису, навіть якщо глядач взагалі

не знає вихідної мови, в нього може викликати підозру той факт, що щось залишається неперекладеним і недоступним.

Випадок, представлений на рисунку 6, є більш складним, оскільки ведучий не виголошує точні слова, які з'являються в підписі: інформація та сама, але виражена іншим способом, з використанням інших слів і відмінних синтаксичних структур.

*Рисунок 6: Підпис не відповідає заяві*

*“Події минулого тижня з Джоном Олівером” 2016 р., Сезон III, епізод 3,*

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)



Як правило, мовлення має пріоритет над тим, що відображається як текст на екрані, якщо обидва ресурси присутні одночасно, перекладач повинен спочатку додати субтитри до висловлювання ведучого. Однак існує можливість субтитрувати обидва ресурси завдяки більш просунутому програмному забезпеченню, такому як Aegisub, яке дозволяє вставляти кілька субтитрів з однаковим часом, але в різних позиціях, встановлюючи інший шрифт. У цьому конкретному випадку можна було б вставити субтитри, можливо, з іншим шрифтом і меншим розміром знаків, зліва на екрані (куди зазвичай вставляються підписи та зображення) і трохи вище, щоб вони були впізнаваними для глядача, але водночас не перетинатися з субтитрами, що перекладають слова ведучого.

Відео можуть містити інтерв'ю чи діалоги, а також, у свою чергу, титри (рисунок 7). Якщо вони не дуже релевантні або їхнє значення можна екстраполювати зі сказаного й, отже, додати субтитри, можна залишити

субтитри внизу екрана. Однак, якщо підпис доречний і його можна перекласти через відсутність голосів чи діалогів, субтитр необхідно перемістити вгору. У конкретному випадку на рисунку 7, підписи у фільмі, які також можуть надати деяку корисну інформацію глядачеві для глибшого розуміння (принаймні назва звіту, який з'являється в накладці), з'являються разом зі словами інтерв'юера, який обов'язково має субтитри.

*Рисунок 7: Різні підписи в кадрі*

*“Події минулого тижня з Джоном Олівером” 2016 р., Сезон III, епізод 3,*

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)



У цьому випадку або перекладач або не перекладає підписи, сподіваючись, що контекст зрозумілий і інтерв'юер повторює концепцію, виражену підписом, або може подумати про розміщення двох субтитрів одночасно. Той титр, який перекладає підпис, відобразиться у верхньому регістрі як переклад тексту на екрані, тоді як той, який перекладає аудіо, зазвичай відобразиться нижнім регістром та у верхній частині екрана. Навіть якщо перекладачем буде прийняте рішення не перекладати заголовок, можна перемістити підзаголовок діалогу вгору для зручності читання.

### 2.4.3. Риси усної мови, лайливі слова, просторіччя та специфічна термінологія

Ток-шоу “Події минулого тижня з Джоном Олівером” базується на оповіді, будь то діалог чи монолог ведучого. Достеменно відомо, що розмовна мова є менш регламентованою з синтаксичної та граматичної точок зору:

Холлідей пояснює, що розмовна мова не включає процеси перегляду, оскільки вона відбувається в реальному часі, тоді як письмова мова є продуктом переглядів, поліпшення, оздоблення [42; С. 34]. Для створення письмового тексту ширше використовуються *непряма мова, гіпотаксис або підрядність, відносні речення та пасивний стан* порівняно з усним текстом, який натомість віддає перевагу *прямій мові, паратаксису чи координації*, а також *активній формі* через більшу безпосередність і структурність. простота цього типу синтаксичних ресурсів [41; С. 79]. Ці структурні відмінності включають рефлексії, властиві субтитрам як переходу від розмовної мови до письмової, і вже розглянуті в першому розділі.

Ще одна типова риса усності, яку слід брати до уваги для субтитрів, — це використання *маркерів дискурсу*, тобто всіх тих слів, які служать для зв'язку елементів речення чи кількох речень, або які служать для початку, для введення нового дискурсу. Джон Олівер часто використовує *well, so, ok*, а також *and, but and because* навіть на початку речення, щоб прив'язати наступне висловлювання до попереднього. Деякі з таких конструкцій та вставних слів під час субтитрів можна опустити, особливо якщо вони мають функцію введення нової теми. Окремим випадком є слово *ok*, яке в певних випадках також може бути збережено в субтитрах, оскільки це слово, яке може зрозуміти навіть глядач, який не знає англійської мови, враховуючи, що воно зараз поширене також і в українській мові. Цю стратегію можна використати, щоб переконатися, що публіка не почувається зраженою через доступні їй субтитри [31; С. 221].

Однак критичні проблеми виникають не лише на синтаксичному та структурному рівнях, а й на лінгвістичному. У своїй програмі Джон Олівер широко використовує розмовні, неофіційні та лайливі слова. Для останніх, зокрема, також необхідно боротися з цензурою:

З точки зору соціальної прийнятності, цензура нецензурної лексики, здається, все ще дуже поширеною в телевізійних продуктах, призначених для широкого загалу та легко доступних навіть дітям. Однак застосування такої лексики тяжіє до посилення конотативного значення як в оригінальних версіях,

так і в українських перекладах фільмів для кінопрокату. Навіть українські версії стають дедалі ближчими до оригінальних американських, відходячи від стриманих перекладів, таких як *до біса, щоб його чорти вхопили, йди лісом*, і обираючи більш грубі відповідники. Українські лайливі слова *тряця* або *дідько* добре ілюструють цю тенденцію: спочатку це були універсальні переклади слова *fuck*, тепер його майже завжди замінює менш ввічливі відповідники [16; С. 127].

Таким чином, на етапі перекладу слід враховувати наступне: якщо неформальність є рисою, яка тепер також закріпилася на українському телебаченні, наближаючи мову, якою розмовляють на телебаченні, до загальноприйнятої, то вульгаризми та лайка все ще тримають під цензурним контролем, хоча і зі значними послабленнями; згадки сексуального характеру також залишаються табу. Пропуски або пом'якшення, насправді, стосуються переважно двох категорій ненормативної лексики: сексуального та релігійного характеру [15; С. 250].

У даному напрямкі, таким чином, існує нагальна потреба поміркувати над перекладом таких термінів, як *shit, bullshit, jerk off* або *jizz* (приклади взяті з епізодів 3 сезону). Крім того, повторювані семантичні компоненти нижнього регістру мови *fuckin/fuckin'*, які часто використовує ведучий, у ранніх сезонах перекладали як *клятий, бісів, бісовий*, а в третьому ми вже бачимо більш колоквіальні вирази в яскраво виражений конотативним значенням [16; С. 129]. Отже ми бачимо, що використання більш сильного відповідника, який вважається більш вульгарним, з часом стає прийнятним в українському медіапросторі. Проте є засвідченою тенденцією, що в перекладених версіях є менша кількість вульгарних виразів порівняно з оригінальними, частково через згадану вище цензуру, частково тому, що може не бути ефективного еквівалента в цільовій мові.

На лінгвістичному та лексичному рівнях труднощі з перекладом створюють не лише жартівливі чи розмовні компоненти, а й аргументаційна частина, враховуючи, що в аналізованих темах часто використовується галузева термінологія. Термінологія означає «сукупність термінів, які представляють

концептуальну систему певної області», а також науку, яка вивчає ці терміни [62; С. 29]. Якщо взяти до уваги сфери, проаналізовані під час епізодів останнього сезону, то можна назвати, наприклад, так званий *багаторівневий маркетинг (multi-level marketing (MLM))*, *зловживання опіоїдами (opioid abuse)*, *спорт і допінг (sport and drugs)*, *політичні кампанії кандидати в президенти США (presidential electoral campaigns)*, *політичні реформи (political reforms)*, *наукові дослідження (scientific research)*, *рейтингові агентства (rating agencies)* та *панамські документи (Panama papers)*.

Зрозуміло, що всі ці теми мають свою специфічну лексику (наукову, політичну, спортивну, медичну, економічну термінологію), якою повинен користуватися ведучий. З цього випливає, що перекладач повинен бути в змозі провести ретельні дослідження та вивчити документацію, щоб знайти відповідні терміни, перш ніж перекладати цільовою мовою.

#### 2.4.4. Переклад культурних референцій та гумору

Аспект, який, мабуть, викликає одну з найбільших труднощів для субтитрів такої телевізійної програми, як-от “Події минулого тижня з Джоном Олівером”, — це часте використання *культурних посилань* та *алюзій* не лише для інформативної функції тематики, але й у межах елементів вербально вираженого гумору, комічно-іронічних елементів або сатиричного наміру. Джон Олівер часто згадує відомих людей зі світу розваг, політики та спорту, а також фільми, програми та телевізійні станції.

Стратегії перекладу екстралінгвістичних референцій поділяються на *стратегії, орієнтовані на джерело (source-oriented strategies)*, тобто спрямовані на дотримання оригінального тексту, і *стратегії, орієнтовані на ціль (target-oriented strategies)* [61; С. 209], які натомість віддають пріоритет розумінню тексту аудиторією перекладеного продукту, навіть якщо деякі з них інколи виявилося нездійсненним у випадку з ток-шоу “Події минулого тижня з Джоном Олівером” через наявність зображень, які зображують саме культурний елемент, до якого вони відносяться.

Ця дихотомія є важливою концепцією в теорії перекладу та описується різними термінами залежно від учених і лінгвістів, які займалися цією темою: Лоуренс Венуті говорить відповідно про стратегії відчуження та одомашнення [63; С. 109], тоді як Гідеон Турі вводить стратегія адекватності та прийнятності [61; С. 129].

Сфера стратегій, орієнтованих на джерело, включає *збереження або консервацію (retention)*, яке полягає у використанні того самого культурного посилання без будь-яких змін, за винятком орфографічного рівня, щоб відповідати цільовій мові, або шляхом використання курсиву чи лапок для виділення посилання в текст субтитрів [61; С. 210]. Це найбільш використовувана стратегія в перекладі культурних посилань, оскільки вона також може дозволити зберегти комічний ефект, якщо екстралінгвістична культурна референція потрапляє в перспективу вербально вираженого гумору. Ми можемо говорити про консервацію навіть у випадках, коли жарт є “міжнародного” типу (*chiste internacional*) [65; С. 255], тобто він не містить культурних посилань у собі, і тому може бути перекладений за допомогою підбору еквівалентів та аналогів у цільовій мові.

Розглянемо приклад:

*“but he has now won three states, has been endorsed by Chris Christie”*

*“але він пройшов по трьом штатах, / за підтримки Крісті”*

(сезон III, епізод 3, [95; 00:00:21,200 --> 00:00:24,500])

Йдеться про Кріса Крісті, американського політика, який належить до Республіканської партії і балотувався в президенти на передостанніх президентських виборах, поки не вирішив підтримати Дональда Трампа, як видно з пояснення ведучого. На цьому етапі перекладач вирішив частково зберегти культурне посилання, опустивши ім'я (Кріс), щоб зменшити кількість символів, в перерахунку на час, який субтитри перебували на екрані. Очевидно, що культурне посилання не можна було замінити чи опустити, враховуючи, що інформативна складова промови була б втрачена. Крім того, ідеальний глядач, імовірно, може мати достатні енциклопедичні знання, щоб знати, хто такий Кріс

Крісті, або, у гіршому випадку, може легко здогадатися, що він є американським політичним діячем, залученим до останніх президентських виборів.

*“And that is who we have seen in The X-Factor, America’s Got Talent or Home Alone 2.”*

*“у X-факторі, Україна має талант / або в "Хата на тата".”*

(сезон III, епізод 3, [95; 00:00:21,200 --> 00:00:24,500])

Це хрестоматійний приклад інтертекстуальних екстралінгвістичних культурних посилань. Джон Олівер згадує три аудіовізуальні продукти: *X-Factor* і *America’s Got Talent* — це дві телевізійні програми, які також транслюються в Україні з заміною назви країни, тому їх легко можна перекласти за стратегією збереження. Інший, однак, випадок *Home Alone 2*, який є продовженням дуже відомого фільму, який мав великий успіх в Україні під назвою «Сам удома». Але українцям не відома суть цієї передачі, тому перекладач використав функціональний аналог – тобто передачу українського телебачення зі схожим сенсом.

Проте не завжди можливо й необхідно залишати культурне посилення таким, яким воно є, або використовувати формальні відповідники, натомість додавання інформації може вважатися необхідним, щоб глядач перекладеного аудіовізуального продукту зрозумів, про що йде мова: у цьому випадку реалізується стратегія *специфікації (specification)*, додаючи вербальний матеріал, який робить культурну референцію явною та більш доступною [61; С. 132]. Ця стратегія активується, коли необхідно пояснити акроніми та аббревіатури (*WADA* → *Всесвітнє антидопінгове агентство*, “Події минулого тижня з Джоном Олівером”, сезон III, епізод 17, [95; 00:04:15]), додати інформацію, що стосується власного імені (*Lance Armstrong* → *велосипедист Ленс Армстронг*, “Події минулого тижня з Джоном Олівером”, сезон III, епізод 11, [95; 00:13:01]) або до закладу (*at Brown* → *в Університеті Брауна*, “Події минулого тижня з Джоном Олівером”, сезон III, епізод 08, [95; 00:22:45]). Однак ця стратегія має недоліки, пов’язані з тим, що додавання вербального матеріалу може бути неможливим через обмеження кількості символів у кожному субтитрі. Таким

чином, у багатьох випадках вказівка культурного посилання може означати пропуск іншої інформації, тому автор субтитрів повинен ретельно продумати вибір і прийняти цей тип стратегії лише тоді, коли він вважає це суворо необхідним для розуміння тексту.

Розглянемо приклад:

“and polls showed him leading in most Super Tuesday states, which is a big deal.”

“і що головне - / він побив виборчі рейтинги супер-вівторка.”

(сезон III, епізод 3, [95; 00:00:24,700 --> 00:00:29,000])

В даному прикладі, культурне посилання підзаголовку є монокультурним, тобто стосується лише вихідної культури та пов'язане, зокрема, зі сферою американського політичного життя. Так званий *Super Tuesday*, по суті, позначає день, коли електорат більшості федеральних штатів Сполучених Штатів йде на виборчі дільниці, щоб висунути кандидата в президенти від двох основних партій, Демократичної та Республіканської. Тому в перекладі перекладач вибрав уточнення культурного посилання, додавши термін *виборчі рейтинги*, щоб пояснити глядачеві, що, грубо кажучи, означає термін *супервівторок*.

Третя стратегія, орієнтована на джерело, — це **прямий переклад (*direct translation*)**: він не надає більше чи менше інформації, а лише дослівний переклад або копію оригінального посилання [58; С. 64]. Це спосіб змусити цільового глядача відчувати присутність культури, яка породила аудіовізуальний продукт, навіть якщо межа між прямим перекладом і неправильним перекладом іноді може бути дуже розмитою (*Captain of police* → *капітан поліції*, “Події минулого тижня з Джоном Олівером” , сезон III, епізод 02, [95; 00:01:27]). Розглянемо приклад:

На противагу цим стратегіям є стратегії, орієнтовані на ціль, які віддають перевагу розумінню аудиторії, для якої призначений перекладений аудіовізуальний матеріал. Протилежною до збереження стратегією є **опущення (*omission*)**, яке полягає в повному виключенні культурного посилання в

підзаголовку, оскільки воно вважається неперекладним [58; С. 66]. Хоча це може здатися поверхневою операцією, Турі вказує на неї як на справжню стратегію перекладу і як таку її слід вважати найбільш орієнтованою на цільову аудиторію [61; С. 134]. Зрозуміло, що якщо екстралінгвістична культурна референція є частиною елемента вербально вираженого гумору, опущення може спричинити зникнення будь-якого комічного чи гумористичного ефекту, і тому це стратегія, яку слід використовувати лише за відсутності дійсних альтернатив.

Подібно до специфікації з наміром сприяти розумінню, але з протилежною процедурою, тобто від окремого до загального, існує *узагальнення (generalization)*. Ця стратегія полягає в заміні екстралінгвістичної культурної референції оригінального тексту терміном вищого рівня, наприклад, гіперонімом, який фактично визначається як “термін, що вказує на лексичну одиницю більш загального та розширеного значення, ніж одна або більше інших лексичних одиниць” [84]. Крім того, тут можна говорити і про парафраз, тобто речення, яке пояснює значення культурного посилання, незважаючи на те, що воно менш конкретне і, як правило, довше.

За допомогою такого типу стратегії важко отримати іншу екстралінгвістичну культурну референцію у перекладі, навіть якщо приведемо приклад: *Central Park* перекладається як *Нью-Йорк*, тобто тут ми маємо меронім (слово, яке вказує на частину цілого) перекладається гіперонімом. Це випадок узагальнення однієї екстралінгвістичної культурної референції іншою, більш знайомою для аудиторії кінцевого продукту, на думку перекладача.

*“because up until the convention, he can pay himself back for the loan with campaign funds,”*

*“оскільки до липня 2016 року / він може повернути ці гроші.”*

(сезон III, епізод 3, [95; 00:04:55,700 --> 00:04:59,700])

Для цього субтитру необхідно оцінити ефективність іншого посилання, цього разу стосовно з'їзду Республіканської партії, який розпочався 18 липня 2016 року в Клівленді. Спочатку перекладач відмовився від повного збереження посилання (з'їзд Республіканської партії), оскільки воно було надто довгим, щоб

включити його в титр, а часткове збереження посилання (*з'їзд*) важко усунути, бо у глядача можуть з'явитися питання, про яку конвенцію йдеться. Зрештою, найзрозумілішим і найвигіднішим рішенням було вставити елемент часу замість оригінального посилання, щоб глядач міг зрозуміти, що на момент прямого ефіру епізоду Дональд Трамп мав ще кілька місяців, щоб особисто повернути гроші, видані на фінансування своєї кампанії, - в чому полягає зміст висловлювання Джона Олівера, і що, власне, потрібно було донести до цільової аудиторії. Таким чином, це узагальнення культурного посилання, перефразованого простим часовим елементом, який не є додатковою екстралінгвістичною референцією, а лише служить для полегшення розуміння цільовою аудиторією комунікативного наміру ведучого.

Розглянемо інший приклад:

*“and ever since the editor Graydon Carter says he receives envelopes from Trump,”*

*“Відтоді видавець / отримає від Трампа листи”*

(сезон III, епізод 3, [95; 00:06:06,300 --> 00:06:10,100])

Джон Олівер згадує редактора журналу *Spy* Грейдона Картера. Зараз для українського глядача не надто важливе його ім'я та прізвище. Глядачеві достатньо зрозуміти, що людина, про яку ми говоримо, є саме видавцем цього журналу. З цієї причини в даному субтитрі також було зроблено узагальнення в цьому випадку через згадку професії особи, про яку йде мова, без уточнення анаграфічних даних, також з міркувань балансу між кількістю символів і часом, протягом якого субтитри залишаються на екрані.

*“I went to an Ivy League School,”*

*“Я навчався в престижному університеті.”*

(сезон III, епізод 3, [95; 00:07:52,500 --> 00:07:54,200])

Ось ще один випадок монокультурної екстралінгвістичної референції. Вісім найпрестижніших та елітних приватних університетів Сполучених Штатів Америки визначені як університети Ліги Плюща. Ми вважаємо, що збереження такого культурно-специфічного посилання було важко зрозуміти навіть

обізнаному глядачеві. Тому, ймовірно, перекладач обрав стратегію узагальнення через парафраз, який пояснює екстралінгвістичну культурну референцію якомога меншою кількістю символів.

В рамках стратегій, орієнтованих на ціль, при перекладі культурних посилань доречно також говорити про стратегію *заміни (substitution)*. Заміна може бути культурною або ситуативною [58; С. 66].

У першому випадку автор субтитрів визначає екстралінгвістичну культурну референцію цільової культури, яка може замінити відповідну одиницю оригінального тексту, яка вважається недоступною для аудиторії перекладеного продукту. Посилання, яке буде використано в перекладі, може належати до цільової культури, але також може бути транскультурним посиланням, спільним для обох культур. Тут ми можемо навести приклад перекладу посилання на комедійне тріо 1930-х років *The Three Stooges*, добре відоме в Сполучених Штатах, з головними героями *Laurel and Hardy*, які в перекладі стають *Джек і Джейн*. Тобто ми маємо культурну референцію з вихідної культури і на вихідну культуру, але з заміною персонажів, вмотивовану співзвучністю імен і алюзією на фільм *Містер і місіс Сміт*.

Із недоліків даної стратегії ми можемо назвати обмеженість використання таких аналогових референцій замість транскультурного посилання, адже вона може створити так званий розрив довіри [58; С. 71], тобто усвідомлення цільовою аудиторією того, що вона стикається з аномалією, продиктованою тим фактом, що персонаж вихідної культури використовує культурне посилання, типове для цільової культури.

*“It's the sound produced when a morbidly obese pigeon flies into the window of a foreclosed Old Navy.”*

*“Це як товстенький голуб / влітає у вітрину аутлету.”*

(сезон III, епізод 3, [95; 00:19:11,500 --> 00:19:17,500])

Цей субтитр, окрім прикладу вербально вираженого гумору, також містить екстралінгвістичну культурну референцію: у цьому випадку - посилання на американську мережу магазинів під назвою *Old Navy*. Це дуже дешеві

магазини одягу для всієї родини, тому вони ідеально підходять для порівняння багатства Трампа та його іншого іміджу, створеного прізвиськом Драмф, який вважається менш захоплюючим. Для перекладу цього посилання можна було обрати кілька варіантів: зберегти згадку про цей магазин було недоцільно, оскільки його не існує в Україні, і тому глядач не зрозумів би його значення. З іншого боку, культурна заміна була можливою: можна було б використати посилання на такий же дешевий український магазин, як *Mango* або *Waikiki*, але в цьому випадку є ризик втрати довіри глядача, враховуючи що дана мережа магазинів не існує в Америці. Ще один магазин, який прийшов на думку, це *Zara*, магазин у Сполучених Штатах. Крім того, коротка назва компанії особливо підійшла б для введення її в субтитр. Але якщо уважно подивитись відео-кадри, то стає зрозуміле рішення перекладача: на зображенні, яке з'являється одночасно з жартом ведучого, назва магазину *Old Navy* добре помітна, навіть у дзеркалі, тому, зрештою, перекладач зупинився на узагальненні через гіперонім *аутлет*, який позначає всі ті магазини, які продають недорогі товари.

*“It’s the sound of a bottle of store brand root beer falling off the shelf in a gas station mini mart.”*

*“Це пляшка пінного / яку можна прихопити на заправці.”*

(сезон III, епізод 3, [95; 00:19:19,200 --> 00:19:24,300])

Для даного субтитру застосовувалась стратегія культурної заміни. У Сполучених Штатах Америки *root beer* є досить поширеним напоєм, але цього не можна сказати про Україну. З цієї причини дане словосполучення можна вважати монокультурним посиланням, яке є не дуже доступним для цільової аудиторії. Його дослівний переклад був би *кореневе пиво*, але це звучить незрозуміло і не переконливо. Тому перекладач замінив даний вираз на *пляшку пінного* – таким чином використавши колоквіалізм, зрозумілий цільовій аудиторії.

Також зрозуміло, що стратегія заміни може бути дуже правильною, коли мета тексту є комічно-гумористичною, але вона невиправдана, коли мета є інформативною [64; С. 68]. Тепер, враховуючи, що “Події минулого тижня з

Джоном Олівером” поєднує два аспекти та має на меті інформувати глядачів через використання гумору, субтитр має завдання зрозуміти, коли культурне посилення є важливим для цілей аргументу, а коли воно використовується як вербально виражений гумор у його національному чи гумористично-інституційному прояві [65; С. 259].

У першому випадку заміна — це стратегія, від якої слід відмовитися, у другому натомість доцільно спробувати зберегти комічний ефект розглянутого прикладу вербально вираженого гумору. Крім того, як вже згадувалося, у даній телевізійній програмі екстралінгвістичні культурні референції часто пов’язуються із зображеннями, які представляють їх візуально, і оскільки субтитрувальник не може жодним чином змінити оригінальний продукт на рівні сцен та/або зображень, заміна не може бути взята до уваги як стратегія перекладу в таких випадках.

Нарешті, є така стратегія як використання *усталеного відповідника*. Тут ми говоримо про вимірювання ваги, зросту, відстані та температури: в Україні фути перетворюються на метри, милі на кілометри, фунти на кілограми, градуси по Фаренгейту на градуси Цельсія тощо. Інші приклади усталених відповідників стосуються вже добре відомих перекладів героїв мультфільмів, книг чи фільмів: для всіх українців *Sponge Bob* — *Губка Боб*, а *Little Red Riding Hood* — *це Червона Шапочка*. Немає причин перекладати ці екстралінгвістичні культурні референції іншим способом.

Щоб завершити дискусію про культурні посилення та стратегії, застосовні для їх перекладу на іншу мову, цікаво висвітлити класифікацію цих стратегій на основі ступеня втручання, яке вони включають, оскільки цей тип рефлексії може бути корисним для перекладусубтитрів, де свобода втручання обмежена суворими правилами, переліченими в першому розділі нашого дослідження.

Педерсен класифікує стратегії збереження, прямого перекладу і усталеного відповідника, як такі, що вимагають мінімального рівня втручання, тоді як узагальнення, специфікація та заміна вимагають більшого втручання на

рівні вербального матеріалу та документації, щоб ввести відрізки перекладу як частину субтитрів. Опущення вважається серединою, оскільки воно нічого не додає, але в той же час вимагає свідомого втручання перекладача, який вирішує усунути культурне посилання [58; С. 211].

Стратегії, які передбачають більше втручання, реалізуються, коли перекладач вважає, що цільова аудиторія не може мати доступу до культурного посилання на енциклопедичному рівні (через так зване “пізнання світу”), на інтертекстуальному рівні (через знання інших текстів даної тематики) або на рівні спільного тексту та контексту (в межах одного тексту, через те, що вже було сказано, або за допомогою наявності допоміжних ресурсів, таких як зображення). В інших випадках краще адаптувати стратегії мінімального втручання.

#### 2.4.5. Передбачення і відтермінування елемента комічного

Як і інші американські ток-шоу, “Події минулого тижня з Джоном Олівером” також передбачає присутність студійної аудиторії. Цей аспект є важливим для субтитрувальника, оскільки з цього випливає, що елементи комедії викликають реакцію аудиторії, особливо сміх і оплески. Так само, як і для підтримки ефекту несподіванки або напруги, важливо не дати глядачеві прочитати жарт, слово чи вираз, який породжує комізм у субтитрах, до або вже після почутої реакції аудиторії.

Особливо якщо субтитр прочитаний після реакції аудиторії, цільовий глядач може мати неприємне відчуття, що його позбавили оригінального та справжнього відчуття та що він зараз отримує те, що в жаргоні називається спойлером. Однак, якщо субтитр доступний до прочитання заздалегідь, тобто за певний проміжок часу до чутної реакції аудиторії, глядач може впасти в когнітивний дисонанс – йому смішно, а аудиторії ні. Однак, враховуючи властивість субтитрів бути синтетичними та згорнутими порівняно з тим, що сказано в аудіо оригінального продукту, утопічно думати про можливість завжди збігати читання комічного елемента з моментом, коли саме це зазначено в оригінальному продукті.

#### 2.4.6. Неперекладне: просодія, міміка, наголоси

На завершення розділу, що стосується критичних проблем перекладу ток-шоу “Події минулого тижня з Джоном Олівером”, необхідно також висвітлити ті характеристики, які такий метод перекладу, як субтитри, не може передати цільовою мовою та цільовій аудиторії.

Основною проблемою, яка характеризує субтитрування для будь-якого аудіовізуального продукту, є *перехід від усного каналу до письмового*. Тут достатньо повторити той факт, що перекладач повинен шукати компроміс між необхідністю формальної коректності письмової мови та необхідністю відображення усної мови, будь то попередньо підготовлений діалог, як це відбувається в сценаріях, або результат спонтанної розмови, як в традиційних ток-шоу.

Завдання не завжди здійсненне: письмова мова не має адекватних засобів для представлення певних рис усності. Однією з таких рис є *просодія*, або інтонація, з якою вимовляється речення, а також ритм, з яким мовець висловлюється, і, як наслідок, паузи, які він робить.

Інтонація абсолютно неперекладна в письмовій формі, за винятком використання знаку питання та знаку оклику. Однак використання останнього слід обмежити найбільш очевидними випадками вигуку, також тому, що недоліком є те, що глядач може виявити наявність вигуку навіть з оригінального голосу. Однак для пауз можна використовувати три крапки і вони вставляються відразу після останнього слова без пробілів і зазвичай вказують на те, що речення продовжується в наступному підзаголовку.

Крім того, є *паралінгвістичні аспекти*, такі як міміка, жести та проксеміка, які стосуються невербальної мови і тому їх важко перекласти. У цьому випадку на допомогу приходять зображення, які дозволяють глядачеві зрозуміти задум мовця і побачити його жести. Джон Олівер, наприклад, є особливо експресивним ведучим, чия міміка та жести сприяють комічній структурі.

Навіть у цьому випадку емпатичний жест, що супроводжується більш рішучою інтонацією, може бути переданий майже виключно через знак оклику. Нарешті, є ще один аспект, який слід взяти до уваги: Джон Олівер не американець, а англієць, і його британський акцент можна почути. Це, очевидно, не проблема, за винятком випадків, коли його акцент стає темою жарту чи роздумів. Є, наприклад, епізод, у якому Олівер, щоб висміяти французького менеджера ФІФА, імітує французький акцент, і саме в цьому полягає комічний елемент цього втручання (“Події минулого тижня з Джоном Олівером”, сезон III, епізод 6, [95; 00:08:41]). У цих конкретних випадках перекладач не має можливості підкреслити особливості наголосу та той факт, що ведучий наголошує на них.

Теоретично перекладач може лише перефразувати, чи говорить Олівер зі своїм природним акцентом чи використовує незвичний. Набагато ймовірніше, натомість він повинен покладатися на рівень лінгвістичних чи енциклопедичних знань цільового глядача, сподіваючись, що він може почути різницю в акценті і це добровільно використовується для створення комічного ефекту.

Якщо говорити про енциклопедичні знання, тому що якщо глядач знає, що ведучий англієць, він, ймовірно, також може припустити, що Олівер буде говорити з англійським акцентом, а не з американським, так само, як європейський цільовий глядач, як у нашому випадку, може здогадатися, що ведучий говорить з французьким, німецьким або італійським акцентом. Крім того, дуже ризикованою стратегією може бути графічне відображення певних характеристик даного наголосу через нетипове або неправильне написання, але глядач може вважати неправильно написані слова помилками, навіть якщо вони вставлені в лапки або прописані курсивом, і це спричинить негативний відгук щодо перекладу.

## Висновки до розділу 2

У даному дослідженні представлено детальний аналіз субтитрування ток-шоу "Події минулого тижня з Джоном Олівером", що є важливим аспектом аудіовізуального перекладу. Це дослідження висвітлює не лише теоретичні основи жанру ток-шоу, але й конкретні виклики, з якими стикаються перекладачі, а також стратегії, що застосовуються для їх подолання.

Ток-шоу як жанр є унікальним явищем, яке формується під впливом культурних, соціальних і політичних факторів. Аудіовізуальний переклад, в свою чергу, відіграє ключову роль у забезпеченні доступності інформації для ширшої аудиторії. Важливо розуміти, що переклад не лише передає зміст, але й адаптує його до культурного контексту цільової аудиторії.

"Події минулого тижня з Джоном Олівером" є прикладом програми, що поєднує розважальний та інформаційний аспекти. Формат програми передбачає обговорення актуальних тем, що привертають увагу глядачів, з використанням сатиричного гумору. Це робить її особливо привабливою для молодшої аудиторії, яка цінує не лише інформацію, а й розваги.

Субтитрування програми пов'язане з багатьма викликами. По-перше, швидкість мови ведучого та динаміка діалогів ускладнюють процес перекладу. По-друге, культурні референції та специфічна термінологія можуть бути незрозумілими для глядачів іншої культури. Це вимагає від перекладачів не лише мовних навичок, але й глибокого знання культури, з якої виходить оригінал.

Перекладачі застосовують різноманітні стратегії для адаптації змісту програми. Серед них — збереження, узагальнення та заміна культурних елементів. Важливо зазначити, що гумор, який є центральним елементом програми, також потребує особливої уваги, адже його сприйняття може суттєво відрізнятись в різних культурах.

Таким чином, дослідження субтитрування ток-шоу "Події минулого тижня з Джоном Олівером" підкреслює складність цього процесу, що вимагає не лише мовних навичок, але й культурної чутливості. Успішне субтитрування має на меті не лише передати інформацію, але й зберегти емоційний та комедійний

вплив оригіналу. Подальші дослідження в цій галузі можуть зосередитися на аналізі інших ток-шоу та вдосконаленні методів субтитрування, що дозволить ще більше покращити якість перекладу та його сприйняття аудиторією.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє зробити комплексний аналіз особливостей аудіовізуального перекладу, зокрема субтитрування, на прикладі американського медіа-шоу "Last Week Tonight with John Oliver". У роботі було окреслено як теоретичні аспекти аудіовізуального перекладу, так і практичні виклики, що виникають у процесі адаптації аудіовізуального контенту для цільової аудиторії.

Сучасний світ переживає бум аудіовізуального контенту, поширення якого охоплює різноманітні платформи: телебачення, кінотеатри, потокові сервіси (Netflix, Amazon Prime, YouTube тощо). Підвищення попиту на переклад іноземного контенту створює необхідність у якісному аудіовізуальному перекладі, особливо у форматі субтитрів.

Аудіовізуальний переклад (АВП) відрізняється від традиційного перекладу через полісемантичний характер текстів. АВП взаємодіє з різними каналами комунікації: усним мовленням, невербальними елементами (жести, міміка), візуальним рядом і музикою. Це вимагає від перекладача не лише мовної компетенції, але й здатності до адаптації з урахуванням контексту та культури.

Субтитри є популярним методом аудіовізуального перекладу завдяки своїй економічній ефективності й можливості зберігати оригінальну звукову доріжку. Вони вимагають стиснення тексту, відповідності часовим і просторовим обмеженням, а також точності у передачі змісту реплік.

У роботі детально розглянуто складності перекладу усного мовлення у письмову форму, зокрема:

необхідність скорочення діалогів без втрати основного змісту;

передача гумору, іронії та культурно специфічних реалій;

синхронізація субтитрів із візуальним рядом;

дотримання вимог до кількості символів у рядку й часу експозиції.

Сучасні технології спрощують процес створення субтитрів завдяки спеціалізованому програмному забезпеченню (наприклад, Subtitle Workshop, Aegisub). Однак цифровий прогрес також спричинив розповсюдження

аматорських субтитрів і машинного перекладу, що часто позначається на якості кінцевого продукту.

Україна, як країна субтитрів, демонструє зростаючу потребу в якісному перекладі аудіовізуального контенту, зокрема через популяризацію західних інформаційно-розважальних програм. Водночас розвиток професійного ринку АВП є важливим фактором культурного обміну та інтеграції у глобальний медіапростір.

Аудіовізуальний переклад є надзвичайно важливою сферою, що відповідає сучасним тенденціям споживання медіа-продукції. Субтитрування, як ключовий метод АВП, дозволяє зберегти культурні особливості оригінального продукту та одночасно адаптувати його для іншомовної аудиторії. Дослідження на прикладі шоу "Last Week Tonight with John Oliver" демонструє складність і багатогранність цього процесу, підкреслюючи важливість професійного підходу до перекладу гумористично-інформаційного контенту.

Подальші перспективи розвитку аудіовізуального перекладу в Україні полягають у поєднанні інноваційних технологій і високого професіоналізму перекладачів, що сприятиме не лише локалізації контенту, але й підвищенню культурної доступності та інтеграції української аудиторії у глобальний медіапростір.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдєєва Єлизавета Іллівна Критерії й показники адекватності аудіовізуального перекладу 125-131  
([https://edu.forlan.org.ua/doc/mat\\_conf/ConferenceProceedings\\_27November2020\\_НІМ\\_Bakhmut.pdf](https://edu.forlan.org.ua/doc/mat_conf/ConferenceProceedings_27November2020_НІМ_Bakhmut.pdf))
2. Альбещенко М. Базові категорії медіалінгвістики. Медіатекст у сучасному комунікативному дискурсі (збірник тез). Приватний заклад вищої освіти «Міжнародний класичний університет Імені Пилипа Орлика». Миколаїв, 2020 р. С. 6-9. [Електроний ресурс]. – режим доступу: <https://mku.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/Zbirnyk-tez-2020-2021-Mediatekst-ostannij.pdf>.
3. Бєседіна Т. Г. General Principles Of Adequate Translation. URL: <http://intkonf.org/besedina-tg-general-principles-of-adequate-translation/>
4. Гастинщикова Л. О., Плетенецька Ю. М. Дублювання і субтитрування як способи реалізації стратегій одомашнення і очуження. *Фаховий та художній переклад: теорія, методологія, практика*: збірник наукових праць, Київ : Аграр Медіа Груп, 2017. С. 103–109.
5. Гура Карина Костянтинівна Перекладацькі стратегії при відтворенні інтертекстуальності в аудіомедіальному тексті 152-155  
([https://edu.forlan.org.ua/doc/mat\\_conf/ConferenceProceedings\\_27November2020\\_НІМ\\_Bakhmut.pdf](https://edu.forlan.org.ua/doc/mat_conf/ConferenceProceedings_27November2020_НІМ_Bakhmut.pdf))
6. Єлісеєва С. В. АУДІОВІЗУАЛЬНИЙ ПЕРЕКЛАД ЯК ОДИН ІЗ АСПЕКТІВ ПРОЦЕСУ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. С. 30-36 (<https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.2-2/06>)
7. Єлісеєва С. В. Особливості субтитрування як напряму перекладацької діяльності. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2018. №32, т. 2. С. 158–160.
8. Кузьмичев С. Переклад кінофільмів як окремий вид перекладів. /С. Кузьмичев. Вісник ГЛ, 2012, № 9. С. 140–150.

9. Кузенко Г. Кінопереклад як особливий вид художнього перекладу. (на матеріалах англійської мови). Одеський лінгвістичний вісник. № 10, т. 3, 2017. С. 70–74.
10. Лукьянова Г. Жанрово-стилістичні особливості перекладу субтитрів (на матеріалі англійських художніх фільмів) / Г. Лукьянова // Філологічні трактати. – 2012. . 4, № 2. С. 50–55.
11. Малкович І. Індивідуальна специфіка субтитрування кінофільмів на різноманітних українських кінофестивалях. Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. – вип. 27. 2015. С. 495–502.
12. Некряч .Є. Через терни до зірок: труднощі перекладу художніх творів. Для студентів перекладацьких факультетів вищих навчальних закладів: авчальний посібник / .Є. Некряч, Ю.П. Чала. – Вінниця : ова книга, 2008. 200 с.
13. Полякова О. В. Дублювання як вид кіноперекладу. *Наукові записки. Серія : Філологічні науки (мовознавство)*. 2013. Вип. 116. С. 338–341.
14. Полякова О. В. Ліпсинк-відповідник як одиниця ліпсинк-перекладу у дублюванні. *Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]*. Сер. : Філологічна. 2013. Вип. 36. С. 355–356.
15. Фурик Євген Юрійович Проблеми й особливості аудіовізуального перекладу. Вісник студентського наукового товариства Горлівського інституту іноземних мов: матеріали V Всеукр. наук.-практ. конф. молодих учених «Мовна комунікація і сучасні технології у форматі різноманітних систем». Вип. 6. Бахмут: Вид-во ГІМ ДВНЗ ДДПУ, 2020. С. 249-254.
16. Шульженко Ю.. Лінгвокультурний та соціолінгвістичний компонент як проблема перекладу кінотексту. Науковий вісник іжнародного гуманітарного університету. Сер. Філологія. 2017. № 26. Т. 2. С. 125–128.
17. Alexander Neta. 2016. "Catered to Your Future Self: Netflix's "Predictive Personalization" and the Mathematization of Taste." In *The Netflix Effect. Technology and Entertainment in the 21st Century*, edited by McDonald K., Smith-Rowsey D., 81–98. New York, NY: Bloomsbury Academic.

18. Anderman G. *Audiovisual Translation: Language Transfer on Screen*. London: Palgrave Macmillan, 2009. 272 p.
19. ANTONINI Rachele, "The perception of subtitled humor in Italy", *Humor*, vol.18, n. 2, 2005, pp. 209-225.
20. Brunow Dagmar. 2017. "Curating Access to Audiovisual Heritage: Cultural Memory and Diversity in European Film Archives." *Image and Narrative* 1 (18): 97–110.
21. BRUTI Silvia, ZANOTTI Serenella, "Frontiers of audiovisual translation: the phenomenon of fansubbing and its linguistic aspects", *Proceedings of the 12th Conference of the Italian Association of Applied Linguistics (AitLA)*, 119-142.
22. Chaume F. *Audiovisual Translation Trends. Growing Diversity, Choice, and Enhanced Localization. Media Across Borders: Localizing TV, Film and Video Games*. London: Routledge, 2016. Pp. 68–84.
23. Chaume F. Teaching synchronisation in a dubbing course: Some didactic proposals. *The Didactics of Audiovisual Translation*. 2008. XII. P. 129–140.
24. Chaume F. The turn of audiovisual translation: New audiences and new technologies. *Translation Spaces* 2. 2013. P. 105–123.
25. CHIARO Delia, "Foreword. Verbally Expressed Humor and translation: An overview of a neglected field", *Humor*, vol.18, n. 2, 2005, pp. 135-145.
26. CHIARO Delia, "Issues of quality in screen translation: problems and solutions", *Between Text and Image: updating research in screen translation*, John Benjamins Publishing Co., Amsterdam, 2008, pp. 241-256.
27. CHIARO Delia, "Verbally Expressed Humour on Screen: Reflections on Translation and Reception", *The Journal of Specialized Translation*, 2006, pp. 198-208.
28. Cintas H.D. *Audiovisual Translation: An Overview of its Potential. New Trends in Audiovisual Translation*. Bristol: Multilingual Matters, 2009. Pp. 1–20.
29. Danan M. Dubbing as an Expression of Nationalism. *Meta*. 1991. № 4. P. 606–614.
30. DI GIOVANNI Elena, "From darkness to light in subtitling", *Between Text and Image: updating research in screen translation*, John Benjamins Publishing Co., Amsterdam, 2008, pp. 197-210.

31. DÍAZ CINTAS Jorge, “The Question of Quality in Subtitling”, in AA.VV., *Subtitling and Intercultural Communication. European Languages and beyond*, Edizioni ETS, Pisa, 2014, pp. 291-312.
32. DÍAZ CINTAS Jorge, MUÑOZ SÁNCHEZ Pablo, “Fansubs: Audiovisual Translation in an Amateur Environment”, *The Journal of Specialized Translation*, 2006, pp. 37-52.
33. DÍAZ CINTAS Jorge, REMAEL Aline, *Audiovisual Translation: Subtitling*, Routledge, New York, 2014. 284 p.
34. Diaz-Cintas J., Anderman G. *Audiovisual Translation: Language Transfer on Screen*. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2009. 272 p.
35. DOYLE Gillian, “Audiovisual economics: Audiovisual markets in the European Union”, *Quaderns del CAC*, vol. 15, n. 38, pp. 15-23.
36. Fois E. *Audiovisual Translation: Theory and Practice. Between*. 2012. II.4. URL : <http://ojs.unica.it/index.php/between/article/viewFile/835/637> (Last accessed: 24.04.2024).
37. FONTAINE Gilles, *Films on television: origin, age and circulation*, European Audiovisual Observatory, Strasburg, 2016. 153 p.
38. Gambier Y. *Challenges in research on audiovisual translation*. Tarragona : Intercultural Studies Group, 2009. P. 17–25
39. GAMBIER Yves, “Recent developments and challenges in audiovisual translation research”, in AA.VV., *Between Text and Image: updating research in screen translation*, John Benjamins Publishing Co., Amsterdam, 2008, pp. 11-33.
40. GOTTLIEB Henrik, *Subtitles, Translation & Idioms*, University of Copenhagen: Center for *Translation* Studies and Lexicography, Copenhagen, 1997. 354 p.
41. HALLIDAY Michael Alexander Kirkwood, MATTHIESSEN Christian M.I.M., *An Introduction to Functional Grammar*, Hodder Arnold, Londra, 2004. 808 p.
42. HALLIDAY Michael Alexander Kirkwood, *Spoken and Written Language*, Oxford University Press, Oxford, 1989. 132 p.
43. Hallinan Blake, Striphas Ted. 2016. “Recommended for You: The Netflix Prize and the Production of Algorithmic Culture.” *New Media & Society* 18 (1): 117–37.

44. Handbook of Translation Studies. Front Cover. Yves Gambier, Luc van Doorslaer. John Benjamins Publishing, 2010 - Language Arts & Disciplines - 458 pages. C.203
45. Hatim B., Mason I. The Translator as Communicator. London : Routledge, 1997. 217 p.
46. IVARSSON Jan, CARROLL Mary, *Subtitling*, TransEdit HB, Simrishamn, 1998. Pp. 185.
47. JAKOBSON, Roman (1959-1966): «*On Linguistics Aspects of Translation*» in. R. A. Brower (ed.): *On Translation*, OUP, New York, pp. 232-239.
48. Karamitroglou F. Towards a Methodology for the Investigation of Norms in Audiovisual Translation: The Choice Between Subtitling and Revoicing in Greece. Amsterdam–Atlanta: Rodopi, 2000. 300 p
49. Kilday, Gregg (12 січня 2017). ['Moonlight' Leads Gay and Lesbian Entertainment Critics' Dorian Award Nominations](#). *The Hollywood Reporter*. Архів [оригіналу](#) за 21 березня 2019. <https://www.hollywoodreporter.com/lists>
50. Lampel Joseph, Nadavulakere Shivasharan S. 2009. “Classics Foretold? Contemporaneous and Retrospective Consecration in the UK Film Industry.” *Cultural Trends* 18 (3): 239–48.
51. LUYKEN George-Michael *et. al.*, *Overcoming Language Barriers in Television: Dubbing and Subtitling for the European Audience*, European Institute for the Media, 1991. 214 p.
52. Mera M. Read my Lips: Re-evaluating subtitling and dubbing in Europe. *Links & Letters*. 1999. №6. P. 73–85.
53. Newmark P. *Approaches to translation / Peter Newmark*, ... — 1st ed.. — Oxford, New York, Toronto [etc.] : *Pergamon press*, 1981. — XIII-200 c.
54. NORNES Abé Mark, “For an abusive subtitling”, in VENUTI Lawrence (edited by), *The Translation Studies Reader*, Routledge, Londra, 2004, pp. 447-469.
- OSIMO Bruno, *Translator's Manual. Practical Guide with Glossary*, Hoepli, Milano, 2004. 290 p.
55. O'Sullivan C. *Translating Popular Film*. London: Palgrave Macmillan, 2011. 243 p.

56. PAOLINELLI Mario, DI FORTUNATO Eleonora, *Tradurre per il doppiaggio. La trasposizione linguistica dell'audiovisivo: teoria e pratica di un'arte imperfetta*, Hoepli, Milano, 2012. 176 p.
57. PEDERSEN Jan, "High Felicity: a speech act approach to quality assessment in subtitling, in AA.VV., *Between Text and Image: updating research in screen translation*, John Benjamins Publishing Co., Amsterdam e Philadelphia, 2008, pp. 101-115.
58. PEDERSEN Jan, *Subtitling Norms for Television: an exploration focussing on extralinguistic cultural references*, John Benjamins Publishing Co., Amsterdam e Philadelphia, 2011. 260 p.
59. PEREGO Elisa, "Subtitles and line-breaks: towards improved readability, *Between Text and Image: updating research in screen translation*, John Benjamins Publishing Co., Amsterdam, 2008, pp. 211-223.
60. Szarkowska A. The Power of Film Translation. *Translation Journal*. 2005. Vol. 9, №2. URL: <http://translationjournal.net/journal/32film.htm> (Last accessed: 17.12.2018)
61. TOURY Gideon, *Descriptive Translation Studies and Beyond*, Amsterdam e Philadelphia, Benjamins Publishing Co., 1995. 299 p.
62. Tveit J. E. Translating for Television. *SYNAPS*. 2005. №17. P. 27–34.
63. Venuti L. *The Scandals of Translation: Towards an Ethics of Difference*. London : Routledge, 1998. 210 p.
64. VERMEER Hans J., REISS Katharina, *Towards a General Theory of Translational Action: Skopos Theory Explained*, Routledge, New York, 2014. 240 p.
65. ZABALBEASCOA Patrick, "The translation of humor into audiovisual texts", in DURO Miguel, *La traducción para el doblaje y la subtitulación*, Cátedra, Madrid, 2001, pp. 251-263.
66. <http://www.lt-innovate.org/sites/default/files/documents/> (Study on dubbing and subtitling needs and practices in the European audiovisual industry)
67. <http://www.marketingcharts.com/television/are-young-people-watching-less-tv-24817/> (The State of Traditional Tv)
68. <http://www.nielsen.com/it/it/insights/reports/2016/video-on-demand.html>

69. <https://aegisub.org/>
70. <https://detector.media/rinok/article/220340/2023-12-08-inflyatsiya-mediagrup-padinnya-bazy-pidvyshchennya-tsin-shcho-prynese-2024-y-rynku-platnogo-telebachennya/>
71. <https://me.gov.ua/view/c3cf5bde-ac78-49eb-ac97-486f0ff859a4>
72. <https://subtitle-edit.en.uptodown.com/windows>
73. <https://subworkshop.sourceforge.net/>
74. <https://suspilne.media/culture/854573-netflix-v-ukraini-skilki-ukrainskih-filmiv-i-koristuvaciv-na-platformi-ta-ci-zaroblae-ukrainske-kino-na-strimingu/>
75. <https://uafix.net/serials/>
76. [https://www.lt-innovate.org/sites/default/files/documents/1342-Study%20on%20dubbing%20and%20subtitling%20needs%20and%20practices%20in%20the%20European%20audiovisual%20industry%20\(2008\).pdf](https://www.lt-innovate.org/sites/default/files/documents/1342-Study%20on%20dubbing%20and%20subtitling%20needs%20and%20practices%20in%20the%20European%20audiovisual%20industry%20(2008).pdf)
77. <https://www.netflix.com/ua/>
78. <https://www.statista.com/chart/3766/digital-video-revenue/> (Online Video – A billion-dollar opportunity)
79. <https://www.statista.com/chart/4167/tv-viewing-in-2014/> (Americans Are The World's Biggest TV Lovers)
80. <https://www.usitc.gov/publications/332/pub5512.pdf>

#### **Список лексикографічних джерел.**

81. <https://creativeeurope.in.ua/programs/categories/3>
82. [www.oecd.org/tad/services-trade/47559464.pdf](http://www.oecd.org/tad/services-trade/47559464.pdf) (World Trade Organization: Audiovisual Services)
- <http://www.oed.com/> (Oxford English Dictionary)
83. <https://languages.oup.com/google-dictionary-en/>
84. <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/publications> (European Audiovisual Observatory)
85. [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984\\_022-10#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_022-10#Text)

#### **Список джерел ілюстративного матеріалу**

86. <http://time.com/79133/john-oliver-review-last-week/> (REVIEW: *Last Week Tonight With John Oliver*)
87. <https://www.hbo.com/last-week-tonight-with-john-oliver>
88. <https://www.hollywoodreporter.com/lists>
89. [http://www.huffingtonpost.com/2014/12/08/last-week-tonight-with-john-oliver-best-show-2014\\_n\\_6284074.html?ncid=fcbklnkushpmg00000063/](http://www.huffingtonpost.com/2014/12/08/last-week-tonight-with-john-oliver-best-show-2014_n_6284074.html?ncid=fcbklnkushpmg00000063/) (Why ‘Last Week Tonight With John Oliver’ Was 2014’s Best Show)
90. <http://www.thedailybeast.com/articles/2014/09/29/last-week-tonight-does-real-journalism-nomatter-what-john-oliver-says.html> (‘Last Week Tonight’ Does Real Journalism, No Matter What John Oliver Says)
91. <https://support.google.com/youtube/answer/6373554?hl=it> (YouTube Help: Using Automatic Subtitles)
92. <https://www.hbo.com/last-week-tonight-with-john-oliver>
93. <https://www.usitc.gov/publications/332/pub4463.pdf> (Recent Trends in U.S. Services Trade 2014 Annual Report)
94. <https://www.youtube.com/watch?v=DlJEt2KU33I&t=339s> (Fifa and The World Cup: Last Week Tonight with John Oliver)
95. <https://www.youtube.com/watch?v=ZHN0IEuD58c&t=29s> (Late Show 2013)