

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет іноземної філології  
Кафедра перекладознавства та прикладної лінгвістики

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЄКТ)**

з теми:

**«АДАПТАЦІЯ В АУДІОВІЗУАЛЬНОМУ ПЕРЕКЛАДАННІ»**

Виконав: студент 431 групи  
Спеціальності 035.04 Філологія (германські мови та літератури  
(переклад включно) (переклад))  
Освітньо-професійної програми  
«Філологія (германські мови та літератури (переклад включно))»  
Зубко Іван Вадимович  
Керівник к. філол. н., доц. Цапів А.О.  
Рецензент к. пед. н., доц. Гоштанар І.В.

Херсон – 2020

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи дослідження теорії адаптації в перекладі</b> .....	<b>6</b>
1.1 Креолізований текст як лінгво-візуальний феномен.....	6
1.2 Функції зображення у креолізованому тексті. Функції шрифту в креолізованому тексті.....	14
1.3 Комікси як тип креолізованого тексту.....	18
1.4 Універсальні правила побудови коміксів.....	20
1.5 Теорія адаптації в перекладі.....	25
1.6 Аудіовізуальний переклад.....	32
<b>РОЗДІЛ 2. Особливості перекладу англомовних мультфільмів і коміксів на різних мовних рівнях</b> .....	<b>35</b>
2.1 Графічний і фонетичний рівні.....	35
2.2 Лексичний рівень.....	38
2.3 Морфологічний і синтаксичний рівні.....	43
2.4 Особливості перекладу засобів художньої виразності.....	45
2.5 Особливості перекладу комедійних мультфільмів.....	48
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>54</b>

<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>56</b>
----------------------------------------	-----------

## Вступ

У сучасному цифровому та медійному просторі аудіовізуальні твори та креолізовані тексти є одними з домінуючих форм представлення інформації, тобто тексти, в яких використовуються візуальний, вербальний та аудіальний коди. Останнім часом мультфільми та комікси стали дуже популярні і з їх появою в різних культурах, постало питання про їх переклад. У науковій роботі увагу зосереджено на двох головних питаннях. Перше стосується особливостей конструювання та відтворення при перекладі креолізованих типів текстів, які також мають назву графічні тексти або комікси. Друге питання фокусується на виявленні особливостей екранних адаптацій популярних графічних текстів або коміксів та головних стратегій, які реалізує перекладач при аудіовізуальному перекладанні кінопродукції з вихідної мови та мову перекладу, реалізуючи при цьому перекладацьку адаптацію.

**Актуальність** роботи обумовлена зростаючим інтересом науковців як у галузі лінгвістики, так і у сфері перекладознавства, до особливостей реалізації теорії адаптації при перекладанні мультимодальних текстів, якими перш за все постають графічні тексти або комікси та різні типи кіно- та мультиплікаційних фільмів (кінотексти). У дослідженні нами було здійснено спробу двовекторного дослідження, що виконано на перетині вивчення особливого моделювання графічних текстів, вивченні особливостей їх екранної адаптації та виявленні специфіки аудіовізуального перекладання сучасних кіно- та мультиплікаційних адаптацій найпопулярніших коміксів.

**Об'єктом** дослідження є тексти оригінали та тексти переклади сучасних коміксів, а також кінопротоколи (скрипти) їх оригінальних та перекладених українською мовою екранних версій. **Предметом** дослідження обрано стратегії і тактики адаптації при перекладанні креолізованих текстів та кінотекстів.

**Мета** дослідження – виявити і вивчити особливості реалізації теорії адаптації у перекладах текстів коміксів та специфіку адаптації при аудіовізуальному перекладанні їх амінаційних екранних версій, а також простежити вплив жанру коміксу на аудіовізуальний переклад кінотексту. Для досягнення поставленої мети були поставлені такі завдання:

- 1) уточнити поняття адаптації в перекладі;
- 2) схарактеризувати графічний текст/комікс як креолізований тип тексту;
- 3) описати історію становлення коміксів як популярних текстових та кіножанрів;
- 4) розкрити основні правила побудови коміксів;
- 5) виявити особливості та проблеми перекладу текстів коміксів;
- 6) описати основні положення аудіовізуального перекладу;
- 7) виявити особливості та проблеми перекладу мультиплікаційних адаптацій коміксів українською мовою.

При проведенні дослідження у дипломній роботі були використані такі **методи**: загальнонаукові методи – аналіз і синтез для вивчення теоретичних джерел з проблематики дослідження та виокремлення корпусу досліджуваних текстів та кінотекстів; емпіричні: перекладознавчий аналіз, порівняльний і лінгвостилістичний аналіз.

**Матеріалом** цього дослідження послуговували комікси: «Simpsons Comics № 206», «Futurama Comics № 1», «Garfield», «Sin City: That Yellow Bastard № 1», «Naruto Side Story - The Path Shone By The Full Moon's Light», «V for Vendetta № 1», «Age of Ultron № 1», «Gen 13 № 1». Мультфільм: «The Simpsons».

**Теоретична значимість** виконаної роботи полягає в тому, що наше дослідження робить певний внесок у розвиток теорії адаптації у перекладознавстві, лінгвостилістики англійської мови, лінгвокультурології, прагмалінгвістики та теорії дискурсу в області структури, семантики і

прагматики аудіовізуального та креолізованого повідомлень, актуалізованих в англomовних коміксах та мультфільмах.

**Практична значимість** роботи полягає в розробці алгоритму перекладу тексту коміксу та матеріалу мультфільму, результати роботи можуть знайти застосування в практиці ілюстрування текстів, перекладу аудіовізуальної продукції, а також під час дослідження сприйняття текстів коміксів.

Дипломна робота має традиційну структуру і складається з вступу, двох розділів, висновку та списку використаних джерел.

Перший розділ присвячено теоретичним аспектам дослідження. У ній вивчається поняття аудіовізуального перекладу, розглядається теорія адаптації в перекладі, поняття коміксу як креолізованого тексту, історія виникнення та розвитку коміксу, розглядаються його особливості побудови.

Другий розділ роботи включає практичне дослідження структури і особливостей перекладу тексту коміксу та аудіовізуальної продукції на різних мовних рівнях.

У висновках підводяться підсумки проведеного дослідження. У списку літератури вказано джерела, використані у дослідженні.

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

### 1.1 Креолізований текст як лінгво-візуальний феномен

Початкове значення слова «креолізація» – «процес утворення нових етнічних груп шляхом змішання крові кількох контактуючих етносів» [25]. Як відомо, спочатку креолами (від фр. Créole; ісп. Criollo і порт. Crioulo; лат. Creare - «створювати, плекати») називали дітей змішаних шлюбів іспанських і португальських поселенців, і місцевих жителів, які народилися в Латинській Америці. Пізніше креолами стали називати всіх нащадків європейських переселенців на територіях колоній в Північній і Південній Америках. Процес взаємодії кількох етносів на одній території неминуче веде до взаємодії їхніх національних мов. Звідси походить друге, вузько-лінгвістичне значення терміну: креолізація - «процес формування нової мови (створеної з лексики і граматики) в результаті взаємодії кількох мов» [25]. Відповідно, креолізованими (креольськими) називають мови, що виникли в результаті змішування кількох мов. У 1990 році Ю. А. Сорокін і Е. Ф. Тарасов [4] запропонували термін «креолізований текст» для позначення текстів, «фактура яких складається з двох негомогенних частин». У підсумку, існує три розуміння терміну «креолізація»: «загальне», «лінгвістичне» і «текстуальне».

На даний момент проблемами тексту займаються фахівці з різних сфер, тому, що текст досліджується як складна, поліфункціональна знакове утворення. При дослідженні комунікації необхідно проводити чітку грань між гомогенними повідомленнями, які базуються на одній семіотичній системі, і креолізованими повідомленнями, які базуються на комбінації або об'єднанні різних знакових систем [1]. Глибоке наукове вивчення неможливе без спроб класифікації знакових систем і відповідних типів повідомлень з урахуванням мови та мовних повідомлень.

Розвиток комунікативної лінгвістики та лінгвістики тексту зумовило необхідність в дослідженні лінгвістичних засобів в тексті як основної одиниці мовної комунікації. Креолізовані або семіотично ускладнені тексти стали невід'ємною частиною сучасного життя. Вони оточують нас всюди - в громадських місцях, вдома, на роботі, в транспорті і їх значення неможливо недооцінювати. Ними прийнято вважати «тексти, породжувані в комунікативних актах» [4]. Їх також називають полікодовими [5]. Креолізований текст - це текст, що складається зі знаків різних систем: вербальної (мовної / мовленнєвої) і невербальної (що належить іншій знаковій системі, ніж природна мова) [6]. У сучасному суспільстві поряд з вербальними все частіше використовуються іконічні знаки. Прикладом використання вербальних і іконічних знаків в єдиному плані тексту можуть послугувати тексти політичних плакатів, друкована реклама, тексти телебачення, комікси, кінотексти, Web-сайти в інтернеті і тому подібне.

Поняття креолізованого тексту має широке значення і в його склад можуть входити не тільки образотворчі, а й «слухові» (звуки, що використовуються в усному мовленні, а також звукові сигнали, які створюються за допомогою дзвінка, дзвонів, свистка, гудка, сирени), «нюхові» (наприклад, зареєстрована Патентним відомством США ще в 1990 році пряжа з особливим ароматом або відомі в Європі тенісні м'ячики, які мають «запах свіжоскошеної трави») та інші знаки. Сучасна реклама створюється з метою впливу на всі органи чуття людини, тому вона часто наповнена різними символами і знаками [7]. Картинки і тексти сприймаються реципієнтом візуально, а на слух діють не тільки телевізійні і радіо реклами, а й деякі особливі слухові образи.

Залежно від наявності зображення і характеру його зв'язку з вербальною частиною виділяються три основні групи текстів: тексти з нульо-



вою креолізацією, тексти з частковою креолізацією і тексти з повною креолізацією.

У текстах з нульовою креолізацією зображення не несе в собі ніякого важливого значення і не несе будь-якої інформації, а отже зображення може бути і не представлено. Типовими прикладами є рухомий рядок і рядкові рекламні оголошення в друкованих виданнях.

У текстах з частковою креолізацією вербальні і іконічні елементи незалежні один від одного, образотворчий елемент всього лише супроводжує вербальну частину. У рекламі лікарських засобів візуальний компонент зображує упаковку, що в цьому випадку допомагає відрізнити його від інших препаратів.

У текстах з повною креолізацією спостерігається злиття компонентів, вербальний елемент повністю залежить від образотворчого ряду, зображення є обов'язковим елементом тексту. Іконічний елемент може бути представлений ілюстраціями (фотографіями, малюнками), формулами, схемами, таблицями, символічними зображеннями і так далі. Комікс є яскравим прикладом цього тексту, так як вербальний і невербальний компоненти пов'язані один з одним і супроводжують один одного.

О.В. Пойманова пропонує розрізнити креолізовані (відео-вербальні тексти) за цілою низкою ознак, що поширюються як на письмові, так і на усні тексти:

За гетерогенністю:

- нульова ступінь (тільки вербальний або тільки іконічним текст);
- ненульова ступінь (поєднання вербальних і образотворчих компонентів).

За характером іконічного компонента:

- статичний (наприклад, реклама в журналі, плакат);
- двомірний (відео-вербальний текст в книзі, кіно та ін.);
- тривимірний (відео-вербальний текст в театральній п'єсі).

За характером вербального компонента:

- усний, що включає або живу мову, або запис цієї мови за допомогою спеціальних технічних засобів;
- письмовий, представлений рукописним або друкованим варіантами, друкований же варіант може бути статичним або динамічним (наприклад, рухомий рядок рекламному тексті);
- включає знаки однієї природної мови;
- включає знаки кількох природних мов.

За співвідношенням обсягу інформації переданої різними знаками і за роллю зображення:

- репетиційні (зображення в основному повторює вербальний текст, повного повторення бути не може через специфіку знаків тієї чи іншої знакової системи);
- адитивні (зображення несе в собі значну додаткову інформацію);
- видільні (зображення «підкреслює» якийсь аспект вербальної інформації, яка за своїм обсягом значно перевершує іконічну);
- опозитивні (зміст переданий картинкою вступає в протиріччя з вербальною інформацією, на основі цього часто виникає комічний ефект);
- інтегративні (зображення вбудовано у вербальний текст або вербальний текст доповнює зображення в інтересах спільної передачі інформації);
- зображально-центричні (зображення грає головну роль, вербальна частина лише пояснює і конкретизує його).

За характером зв'язків, які об'єднують вербальний і образотворчий компоненти:

- експліцитно виражені;
- експліцитно невиражені (імпліцитні зв'язки) [24].

В цілому образотворчий ряд у вигляді художньо-образних, декоративних, пізнавальних ілюстрацій і вербальний компонент створюють єдиний цілісний компонент креолізованого тексту як об'єкта вербальної і візуальної комунікації.

Світ креолізованих текстів дуже різноманітний. Він охоплює тексти газетно-публіцистичні, науково-технічні, тексти-інструкції, ілюстровані художні тексти, тексти-реклами, афіші, комікси, плакати, листівки та ін. Роль креолізованих текстів стрімко зростає в міру «ескалації зображення», що знаменує собою якісно новий процес розвитку мовної комунікації, що відповідає потребам сучасного суспільства [10].

Однією з найважливіших текстових категорій є категорія модальності. Стосовно тексту поняття «модальність» до сих пір не отримало свого загально визнаного тлумачення і його межі в лінгвістичній літературі залишаються досить розпливчастими. Зазвичай під модальністю розуміється текстова категорія, що виражає відношення мовця до того, що повідомляється, його оцінку змісту промови. І. Р. Гальперін ототожнює текстову модальність з суб'єктивно-оцінною характеристикою предмета мовлення в тексті. При цьому до текстів, що володіють модальністю, дослідник відносить поетичні, публіцистичні тексти. Наукові тексти, навпаки, характеризуються байдужістю, логічністю, аргументованістю, їх розглядають, як тексти з нульовою модальністю.

Більш правомірним, як ми думаємо, є розширене тлумачення модальності як категорії, що включає найрізноманітніші види кваліфікації інформації, в тому числі поряд з суб'єктивною (емоційною, позитивною, негативною і ін.) об'єктивною (логічною, інтелектуальною та іншими) оцінками змісту тексту. Текстова модальність при цьому проявляється по-різному: в одних текстах домінує або є єдино можливою об'єктивна оцінка (перш за все в наукових, ділових текстах), в інших, навпаки, пе-

реважає особистісна, індивідуальна оцінка (особливо в художніх, рекламних, політичних текстах).

Текстова модальність може стосуватися як окремих відрізків тексту, так і всього тексту в цілому. Реалізація текстової модальності відбувається за допомогою арсеналу мовних засобів, використовуваних в тексті: граматичних, лексичних, фразеологічних, інтонаційних, стилістичних. У паралінгвістично активних текстах значну частку модальної інформації несуть невербальні засоби. За словами Г. П. Німець: «Відомі лінгвістичній науці, так звані традиційні засоби модальності, в процесі мовного розвитку, збагачення людського суспільства як мовними, так і немовними (екстралінгвістичними і паралінгвістичними) можливостями, значно розширюють свої кордони ...» [ 12]. Витяг модального компонента сенсу креолізованного тексту, визначення його «модального ключа» відбувається на основі сприйняття інформації, що містяться в вербальних і невербальних знаках мовної особистості, що пізнає її. Особливу роль при цьому відіграють фонові знання, світовідчуття, емоції, бажання реципієнта.

Роль іконічних засобів в модальній характеристиці креолізованного тексту не можна вважати однозначною. Так, одні іконічні знаки можуть виступати в якості самостійного носія певної модальності, наприклад спонукальної (в попереджувальних, заборонних дорожніх знаках). Суб'єктивна оцінка в значній мірі властива картинам. Цікавою в цьому відношенні є точка зору А.К. Варга, який вважає, що в живопису можуть бути виділені наративні і аргументуючі картини [10]. У той час як завдання перших полягає в тому, щоб розповісти адресату про ті чи інші події, показати їх у розвитку (в рамках однієї або серії картин), завдання других полягає в тому, щоб переконати адресата в чому-небудь. При цьому зображення виступає в якості афективного, емоційного аргументу, що виражає найширший спектр авторських оцінок, нерідко визначи-

ти кордон між наративними і аргументуючими картинами буває важко. Особиста оцінка яскраво проявляється в таких жанрах живопису, як карикатура, шарж (заперечення, іронія, насмішка і ін.).

У більшості ж випадків іконічні засоби в силу своєї розпливчастості, меншої визначеності своєї семантики в порівнянні з вербальними засобами «потребують додаткового знання, тобто в кінцевому рахунку допомоги слова» [11]. При цьому в креолізованому тексті (як переважно колективно-авторському тексті) відбувається «узгодження» комунікативних компетенцій кількох авторів: автора вербальної частини тексту, художника-оформлювача, редактора та ін. Залежно від невербального контексту один і той же іконічний знак може набувати різну модальність. Модальна інформація між частинами креолізованого тексту може розподілятися по-різному: в той час як в одних текстах основними носіями оцінної інформації є вербальні засоби, а іконічні засоби лише «підтримують» їх, в інших текстах модальність задається іконічними засобами, які передають експресію, емоційний заряд тексту (наприклад, фотохроніка, репортаж з місця подій і так далі).

Позитивна оцінка одного компонента (вербального / іконічного) «перекривається» і йде на задній план завдяки негативній оцінці іншого компонента (Іконічного / вербального). Виникаючий в наслідок цього дисонанс створює ефект «обманутого очікування», що використовується в комічних і сатиричних цілях. З'єднання, злиття модальних ключів вербальних і іконічних засобів в креолізованому тексті визначають його модальність в цілому, обумовлюють особливості його впливу на адресата.

З позиції учасників комунікації, креолізований текст не відрізняється від вербального тексту, оскільки йому притаманні ті ж текстові категорії, основними з яких є цілісність і зв'язність. Цілісність становить єдність тексту, його здатність існувати в комунікації, як внутрішньо, так

і зовнішньо організоване ціле. Зв'язність в свою чергу полягає в змістовному і формальному зв'язку частин тексту. Обидві категорії пов'язані один з одним і пояснюють один одного.

Цілісність креолізованного тексту задається комунікативно-когнітивною установкою адресанта (автора тексту, його «співавторів» в особі художника, фотографа, редактора та ін.), єдиною темою, що розкривається вербальними, іконічними та іншими паралінгвістичними засобами. У мовному спілкуванні креолізований текст є складним текстовим утворенням, в якому вербальні і іконічні елементи утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, що сприяє комплексному впливу на адресата.

Роль вербальних і іконічних засобів в реалізації задуму автора є неоднозначною. Б. Карлаваріс пропонує розрізнити чотири типи ілюстрацій в тексті:

1) домінуючу ілюстрацію, текст - грає провідну роль в розкритті теми, утворюючи свого роду «інформаційну основу» тексту;

2) рівноцінну ілюстрацію, яка використовується в текстах, де певна частина інформації передається через іконічні засоби;

3) супроводжуючу ілюстрацію, що є в тексті доповненням, поясненням вербальної частини;

4) декоративну ілюстрацію, яка є окрасою тексту, служить для естетичних цілей спілкування - інформаційна значимість відносно невелика, і їй відводиться другорядна роль в змістовній структурі тексту.

[14]. Можливості підключення креолізованного тексту проявляються в тісній взаємодії вербальних і іконічних компонентів, вони виявляється на різних рівнях: змістовому, змістовно-мовному, змістовно-композиційному.

## 1.2 Функції зображення у креолізованому тексті

Оскільки зображення є найважливішим компонентом креолізованого тексту, то воно несе на собі значне функціональне навантаження. Залежно від типу креолізованого тексту зображення виконує в ньому як універсальні функції, так і специфічні, характерні для конкретного виду комунікації. Функцій розрізняються в кожному типі тексту. Найбільш різноманітно і яскраво функції зображення представлені в текстах наочної агітації: листівках, плакатах, графіті тощо, де іконічні та інші паралінгвістичні речі (колір, шрифт і інше) виступають як обов'язкова, а іноді і головна ознака текстового типу. До основних універсальних функцій зображення як засобу візуальної комунікації відносяться: атрактивна, інформативна, експресивна, естетична.

Атрактивна функція полягає у цілі зображення привертати увагу адресата, брати участь в організації візуального сприйняття тексту. Наприклад, в текстах що носять комічний характер, дана функція досягається за рахунок використання карикатур, шаржів або іронічних колажів.

Ю.А. Сорокін, Е.Ф. Тарасов розглядають атрактивність як здатність до привернення уваги, «сигнал взаємодії і узгодження смислових і емоційних боків комунікатора і реципієнта» [24, с. 183]. Будучи сильним зоровим збудником, зображення притягує до себе увагу адресата, викликає в ньому готовність вступити в комунікативний контакт з відправником тексту, ознайомитися зі змістом.

Інформативна функція – мета зображення полягає в тому, щоб передавати певну інформацію. У коміксах кожне зображення несе в собі ту чи іншу інформацію, адже показує дії героїв.

Експресивна функція зображення полягає в його призначенні висловлювати почуття адресанта і впливати на емоції адресата. Приклад її

прояви: герой кричить на іншого героя, у нього підняті руки, широко відкритий рот і очі, він обурений.

Естетична функція зображення полягає в тому, щоб у наочних, чуттєво сприймаємих нами образах реалізувати художній задум художника, впливати на естетичні почуття адресата. У коміксах художник зображує людей трохи іншими ніж в житті, в більш ідеалізованому варіанті, щоб читачам було приємно дивитися на зображення.

Символічна функція зображення полягає у вираженні за допомогою наочних, чуттєво сприймаємих образів абстрактних понять та ідеї. [23, с. 78].

Використання зображення в даній функції дозволяє створювати ємні, глибокі за ступенем узагальнення образи. Виникнення одних зображень-символів пов'язано з конкретним текстом, які несуть в собі авторський відбиток і допускають різну кількість одиничних інтерпретацій. Інші зображення-символи мають конвенціональний характер і обмежені в своїй інтерпретації. Ступінь конвенціональності при цьому може бути різний: від знаків з жорстко фіксованим значенням - гербів, емблем, алегорій, загальнолюдських символів (наприклад, голуб - символ миру; череп - символ смерті) до зображень-полусимволів, за якими закріплені певні значення. До таких зображень-полусимволів відносяться: будинок - символ держави; штурвал корабля - влада; шляховий стовп - вибір шляху; застряглий в грязі візок - відсталість, регрес та інше. [23, с. 99].

Ілюстративна функція зображення - за допомогою наочних, чуттєвих образів відтворювати повністю або частково інформацію виражену вербально. У коміксах текст супроводжує картинку і грає вторинну роль.

Аргументовна функція зображення - виступає в якості наочного аргументу в «підтримку», на підтвердження інформації, вираженої вербально.



Інформація, що сприймається візуально, на думку дослідників викликає у адресата більшу довіру.

Евфемістична функція зображення - виступає в якості евфемізму, передає візуальними засобами інформацію, яка в силу відомих причин не може бути вербалізована.

Можливість використання зображення в якості евфемізму обумовлена самою специфікою образотворчої мови. На відміну від слова, що точно фіксує думку, зображення висловлює думку алегорично, часто завуальовано, що допускає відносну свободу її інтерпретації адресатом. Ця властивість широко застосовується автором тексту в пропагандистських цілях, з тим аби досягти мети комунікації і уникнути таким чином небажаних для себе наслідків.

Сатирична функція зображення полягає у створенні певного сатиричного або гумористичного ефекту. Такий ефект в коміксах створюється за рахунок емоцій героїв, він полягає у їх жестах і міміці. Перераховані функції зображення тісно пов'язані, взаємодіють один з одним і беруть участь в реалізації комунікативних завдань зображення [23, с. 15].

Функції шрифту в креолізованому тексті.

Що стосується шрифту, то він є необхідним композиційним елементом креолізованого тексту, будівельним матеріалом для оформлення його вербальної частини і самостійною художньою формою.

Шрифт має наступні функції:

Атрактивна функція. Всі елементи графічної організації тексту: величина букв, їх ширина, спосіб накреслення, відстань між ними та інше - покликані привертати увагу реципієнта, вони забезпечують можливість комфортного прочитання, а також задають певний ритм. Також написані більшим шрифтом слова створюють певний логічний ланцюжок, дозволяючи адресатові економити час, не читаючи додаткову інформацію. Використання варіацій розміру шрифту привертає увагу адресата.

Сенсовидільна функція. Вона полягає в тому, що шрифт здатний виділяти найбільш важливі за змістом частини вербального компоненту (окремі слова, словосполучення, пропозиції) і акцентувати на них увагу адресата. Використання варіацій розміру шрифту привертає увагу адресата. У коміксах виділені слова передають сенс всього висловлювання, на них робиться акцент. Ми виділяємо головну думку, головну деталь всього речення: You know, you just can not stay mad at a guy who **enjoys life so much!** ( «Ну як можна довго злитися на такого **життєрадісного** хлопця!»)

Експресивна функція. Ця функція ґрунтується на різноманітних емоційно-виразних якостях шрифту. Будь-які зміни у формі і накресленні шрифту стають помітними і можуть служити джерелом експресії. Саме тому шрифт розглядається дослідниками як «мистецтво відтінків, пластичних тонкощів і варіацій» [5]. Шрифт в коміксах допомагає виражати емоції, виділення шрифтом допомагає визначити стан героїв як, наприклад, виділення такої фрази: **Oh my God!** ("О Боже!").

Залежно від своїх якостей шрифти поділяються на шрифти з раціональними і шрифти з емоційними властивостями [9]. Остання група шрифтів, виконаних вільно, від руки відрізняється художністю, покликана посилити емоційність тексту. Так, орнаментальне накреслення літер викликає відчуття легкості, витонченості; похиле - створює відчуття напруженості, тривоги.

Використання шрифту залежить від характеру змісту тексту, задуму і творчої манери автора. Разом з тим у виборі окремих видів шрифтів можуть бути виявлені стійкі залежності.

- Характерологічна функція. Ця функція заснована на здатності шрифту викликати у адресата асоціації з певними історичними епохами, націями, соціальним середовищем, окремими історичними особистостями або сучасними політичними фігурами.

- Символічна функція. Ця функція шрифту ґрунтується на його здатності асоціюватися з абстрактними поняттями. Негативні асоціативні зв'язки при використанні шрифту слугують для досягнення сатиричного ефекту.

- Сатирична функція ґрунтується на здатності шрифту в комплексі з іншими засобами брати участь в створенні сатиричного або гумористичного ефекту. Ця функція також задається за допомогою зміни шрифту або виділенням шрифтом саме тієї гумористичної частини, яку нам треба підкреслити.

- Естетична функція шрифту реалізується в художній виразності тексту, його образності, впливі на естетичні почуття адресата [22].

### 1.3 Комікси як тип креолізованого тексту

У лінгвістиці існує велика кількість визначень поняття коміксу.

Комікс - невелика, наповнена ілюстраціями книжка, легкого, зазвичай пригодницького змісту, а також серія малюнків з відповідними підписами (Ожегов 1949).

Скотт МакКлауд, автор книги «Суть коміксу» (англ. *Understanding comics*), пропонує нам більш стисле визначення - «послідовні зображення», і трохи повніше - «суміжні малюнки та інші зображення у смислової послідовності».

Жорж Садуль дає визначення коміксам, як «розповіді в картинках».

З точки зору лінгвістики комікс (від англ. *Comic* - смішний) - серія малюнків з короткими текстами, що створюють чітку розповідь. З'явилися вони в кінці дев'ятнадцятого століття в газетах США. В середині 20 століття комікс - один з найпопулярніших жанрів масової культури. Сучасні комікси в основному втратили комічний характер, їх змінили комі-

кси «жахів» - про злочини, війни, а також комікси, що спрощено переказують твори класиків (Великий Енциклопедичний словник).

З точки зору культурології, комікс - вид друкованої продукції, що представляє собою розповідь в картинках, які забезпечені коротким супровідним текстом або репліками дійових осіб. Комікси випускаються для дітей і дорослих у вигляді окремих книжок і журналів, розміщуються в пресі, іноді займаючи цілі шпальти. Вони нерідко виступають як засоби наглядної агітації, реклами. Біля витоків коміксу стояли відомі художники У. Хогарт, В. Буш, Ж. Еффель, Х. Бідструп, (Культурологічний словник 1998-2004).

На основі вище сказаного можна зробити висновок, що суть даного жанру полягає в серії зображень, за допомогою яких розповідається певна історія.

Е.В. Харитонов в своїй роботі «Дев'яте мистецтво. Історико-критичний огляд фантастичного коміксу» [6], кажучи про походження коміксів, вказує, що біологічним отцем газетного коміксу являється англійський художник, офортист і карикатурист Томас Роулендсон (1756-1827). Твори Роулендсона про пригоди доктора Синтаксиса - «Подорож доктора Синтаксиса в пошуках мальовничого» - виходила у тогочасних газетах в 1812 - 1821 рр. і являється хронологічно першим прикладом реальної графічної прози. Однак в цьому жанрі починає працювати швейцарський новеліст, графік і педагог Родольфо Тепфер. Родольфо проводить лекції у пансіоні і, щоб учні краще запам'ятали матеріал, створив власну літературу в естампах - забавні історії з малюнками і текстом. У 1814 році японський спеціаліст із кольорової ксилографії Кацусика Хокусай розробив перший цикл робіт, названих їм «мангою» (японські комікси).

Справжній коміксний вибух розпочався у Сполучених Штатах Америки у 1920-1930-х роках і був спровокований важкими часами Ве-

ликої Депресії. У двадцятому столітті комікс став неймовірно популярним жанром масової культури. Хоча у ці часи комікси вже встигли втратити комічність, за яку отримали свою назву. Основними жанрами коміксів стали: пригоди, бойовики, жахи, детективи, історії про супергероїв, фантастика.

Наприкінці минулого століття велику популярності отримують азійські види коміксу: японська манга і, не на стільки відомі, як китайська маньхуа і корейська манхва.

На початку XXI століття комікси отримали своє нове втілення завдяки комп'ютерним технологіям, які знаходять застосовуються під час розфарбовуванні коміксів, а також завдяки великій кількості неймовірно талановитих ілюстраторів, таких як Годд Макфарлейн, Ешлі Вуд, Паоло Рівера, Сем Кіт, Джузеппе Камунколі, Грег Капулло, Умберто Рамос та багато інших. Комікси почали не лише писати олівцем, а й виводити олією та навіть поєднувати обидва варіанти із графічними цифровими технологіями.

#### 1.4 Універсальні правила побудови коміксів

На багатьох сайтах можна знайти поради щодо створення коміксів, але саме на сайті <http://mangalectory.ru/lessons/ml410> наведені майже всі правила і закони створення коміксів, а також розповідається про основи розкадровки та композиції. Все це необхідно нам для повного аналізу та опису коміксу і його особливостей. Оскільки розповідь потрібно починати зі знайомства глядача з оточенням, то першим правилом побудови є розкадровка. Початкові кадри завжди задають тон і настрій оповіді. Тому бажано, щоб перша панель була досить великою, розгорнутою і добре демонструвала місце дії. (Рис. 1.1. Початкові кадри коміксу)



Рис. 1.1. Початкові кадри коміксу

Для додання ефекту занурення і загадковості, з перших сторінок можна скористатися ланцюжком кадрів, сюжетно пов'язаних один з одним, які містять мінімальну кількість інформації. (Рис. 1.2. Початок коміксу із мінімальним інформативним наповненням)

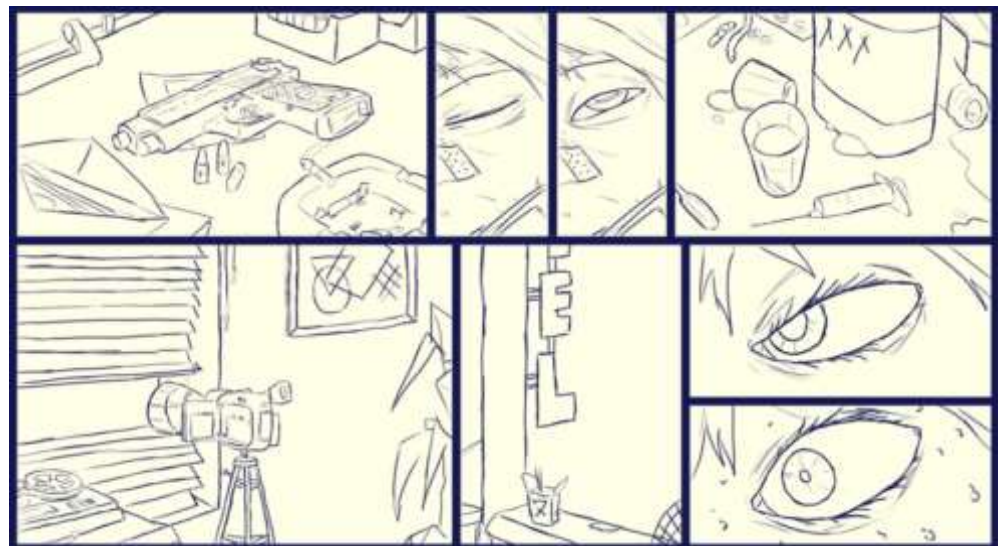


Рис. 1.2. Початок коміксу із мінімальним інформативним наповненням

Кількість панелей і їх розмір залежить від важливості того, що відбувається: чим більший її розмір - тим більше значення в сюжеті грає ця сцена. В одну велику панель можна вмістити події, що трапилися в різні часові відрізки, розташувавши їх в хронологічному порядку зліва направо. Крім того, завжди варто враховувати місце для «бульбашок» з

думками або діалогами. Зображення в довгому кадрі сприймається як те, що відбувається протягом тривалого часу. Такі форми панелей у коміксах використовують для зображення як для дуже повільних дій, так і для моментів із великою їх насиченістю. (Рис. 1.3. Довга, повільна дія)



Рис. 1.3. Довга, повільна дія

Короткі та високі панелі ілюструють ті дії, що стаються дуже швидко – подібне композиційне рішення нерідко використовується при бойових сценах, тим не менш цілком підходить і для діалогів при невеликих обсягах тексту. Але все ж дія та подія мають різне значення для сюжету, тому подібні панелі не варто використовувати для передачі значущих моментів. (Рис. 1.4. Динамічна сцена)

Рис. 1.4. Динамічна сцена



Рис.4

У коміксі не рекомендується перевищувати ліміт у 6 кадрів на сторінку, більша кількість допустима тільки при наявності незначних, дріб-

них епізодів. Реципієнту складно сприймати інформацію, коли на аркуші надто багато дії і сюжету.

Напрямок оповідання завжди зліва направо - це погляд головного героя. Герой знаходиться у лівій частині картинки, якщо кудись приходить, та у правій, коли залишає місце дії. Перешкоди ж дивляться наліво та розташовані праворуч. Це елементарні для авторів правила, що сильно полегшують сприйняття коміксу. (Рис. 1.5. Ворог справа, союзник зліва)

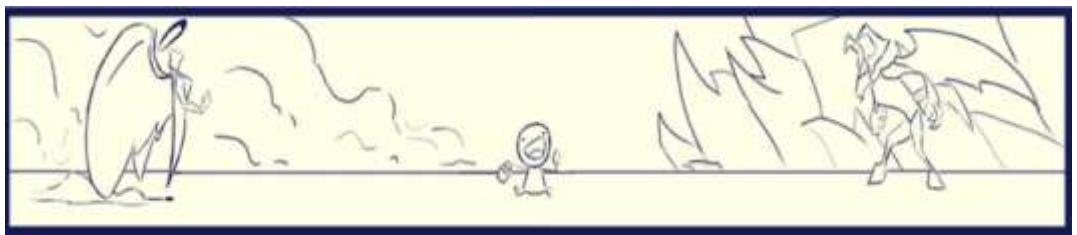


Рис. 1.5. Ворог справа, союзник зліва

Важливо пам'ятати про правила побудови планів:

- Далекий план - показує місце дії. Персонажі в такому випадку виглядають дуже маленькими.
- Загальний план - коли видно усього персонажа. Така композиція теж підходить для показу місця дії.
- Середній план - застосовується, якщо взаємодіють двоє або кілька персонажів. У такому випадку головного героя видно по пояс.
- Крупний план - коли показана тільки голова діючої персони. Застосовується також для виведення об'єкта з фону.
- Макро план - коли показана окрема деталь. Даний план створений для екстремальних ситуацій.

(Рис. 1.6. Види комікських планів)





Рис. 1.6. Види комікських планів

Також важливим пунктом в правилах побудови коміксів є композиція. Композиція - це вміння керувати увагою глядача, складати об'єкти і вибудовувати плани зображення так, щоб погляд міг ковзати по картинці, звертаючи увагу на ключові елементи. Якщо в роботі будь-якого художника композиція вибудована правильно, то, придивившись, можна виявити темні відділи на світлих частинах і навпаки - це один або кілька елементів різних за розміром, які не повторюють форму панелі і один одного. Така композиція комфортна для сприйняття. (Рис. 1.7. Правильна та неправильна композиції)



Рис. 1.7. Правильна та неправильна композиції

Іноді використовується правило золотого перетину, завдяки якому вдається вибудувати ідеальні для сприйняття людським оком пропорції. (Рис. 1.8. Правило золотого перетину)

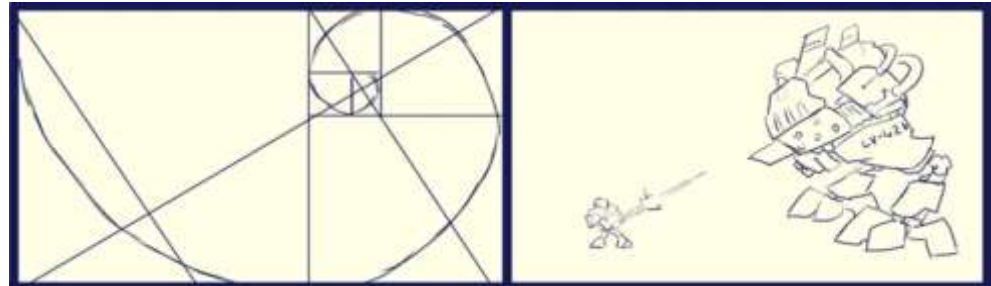


Рис. 1.8. Правило золотого перетину

Візуальний центр зображення знаходиться вище геометричного, це та точка, куди глядач має направляти свою увагу. Це пов'язано з тим, як люди дивляться на світ: від низу до верху. Якщо картинка трохи піднята, глядачеві буде комфортніше сприймати її. У цьому правилі є винятки: коли кадр навмисно потрібно опустити (наприклад, при погляді «зверху»). (Рис. 1.9. Геометричний та візуальний центри)

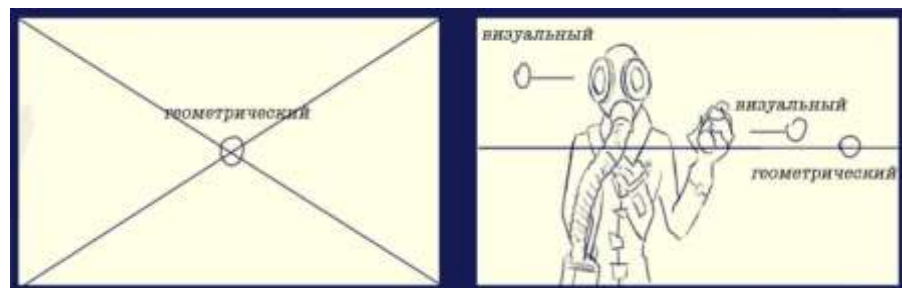


Рис. 1.9. Геометричний та візуальний центри

## 1.5 Теорія адаптації

Переклад як особливий тип міжмовного та міжкультурного спілкування, наділений багатограним характером і відповідно може бути оцінений з різних точок зору, - перш за все, з точки зору відповідності

оригіналу (незважаючи на ефект, створений при перекладі) або з точки зору комунікативного ефекту, досягнутого за допомогою перекладу (його прагматична адекватність) [39].

Формування незалежної наукової дисципліни – перекладознавства також передбачає термінологічну визначеність основних перекладознавчих концепцій відповідно до різновидів вторинних текстів, які без сумніву, включають поняття «адаптація». На жаль, ми змушені констатувати, що систематичне, теоретичне обґрунтування адаптації у вітчизняних і зарубіжних перекладацьких дослідженнях як і раніше відсутнє, хоча це одна з основних концепцій перекладацьких досліджень; основні відмінності між адаптацією та родинними формами вторинної комунікації не досліджені; не визначені найважливіші перехресні фактори, що її спонукають; Методологічні основи перекладацької адаптації передруків текстів та дискурсів не розроблені.

До небагатьох, але переконливих робіт по вивченню адаптації можна віднести статтю А.А. Калніченко і В.А. Подміногіна, яка містить короткий історичний екскурс про проблематику і представляє докази для обґрунтування проблеми співвідношення понять перекладу та адаптації [25, с. 103].

Фактично, адаптивна модель перекладу, адаптивна теорія перекладу діє на суміжне редагування перекладу, самого перекладу і теорії комунікації. Теорія комунікації розглядає проблеми адаптації певного повідомлення в рамках однієї і тієї ж культури для різних реципієнтів, тому з цієї точки зору адаптація є галуззю трансляційних досліджень. А при повторному дослідженні адаптація також виникає в суміжній зоні, хоча б тому, що вона в основному включає в себе усунення або остаточне перетворення елементів, що в кінцевому підсумку призводить до повної модифікації тексту, яка, як правило, не визнається більшістю вчених як переклад.

Однак, на нашу думку, перекладацька адаптація як проміжний пункт має свою привабливу силу, яка полягає в тому, що адаптивні моделі прагматичних типів текстів пояснюють необхідність трансформацій і таким чином, пов'язують теорію спілкування, прагматичну лінгвістику і теорію перекладу. Моделі адаптивного перекладу призначені для виявлення причин змін в тексті в процесі (його) переходу від одного дискурсу до іншого, від одного типу тексту до іншого або від однієї ідеології до іншої. Ці ж моделі пояснюють трансформаційні зміни при перекладі з мови на мову, від культури до культури.

У деяких випадках перекладач стикається із завданням не тільки перекладу, а й обробки тексту. У сучасних дослідженнях частіше відзначаються судження про те, що тексти, які вимагають супутньої обробки, не повинні вважатися факторами настільки ж важливими, як мовна медіація, до якої також відноситься адаптація [26, с. 212; 27, стр. 11]. І тому, якщо перед перекладачем постає завдання досягнення заданого комунікативного ефекту, то це зазвичай передбачає прагматичну адаптацію, тоді цей вид діяльності «виходить за межі перекладу як процесу створення тексту, комунікативно рівноцінного оригіналу» [28, с. 3]. Коментуючи поняття «істинний переклад», В.П. Крупнов зазначає, що без чіткого розуміння своїх завдань щодо перерозподілу, навіть діючи абсолютно щиро, «може фактично замінити істинний переклад адаптацією або перефразуванням, ... або певною комбінацією цих елементів», що, на думку дослідника, не мають нічого спільного з реальним перекладом [29, с. 57]. Ще більш різко - «коли справа доходить до заміни істинного перекладу для адаптації, ми маємо на увазі потоки більш вільної версії, тобто такого перекладу, коли перекладач відхиляється від тексту за допустимі межі» [30]. Подібні міркування в основному стосуються проблем, пов'язаних із визнанням перекладачем його відповідальності не тільки перед оригіналом і його автором, а й перед читачами перекладу.

Проте, ці роботи не містять нічого істотного, за винятком вказівки на деякі розпливчасті «високі професійні вимоги до перекладача»; йому необхідно повністю відтворити «дух і букву» оригіналу [40].

Іншими словами, адаптація та переклад - це чудові види практичної діяльності, і на відміну від реклами, адаптація рівносильна руйнуванню і спотворенню кристалічного тексту. Тому деякі вчені вважають, що адаптація як один з різних типів мовного посередництва у першу чергу «полягає у спрощенні тексту, як формального, так і суттєвого» [26, с. 31]. Український дослідник В. Радчук також вважає, що адаптація, що включає «словниковий запас і граматику», широко використовується в освітніх цілях - для адаптації творів для читачів, які володіють іноземною мовою, або для дітей - для адаптації «дорослого» Класика. Треба віддати йому належне: В. Радчук згоден з тим, що переклад з адаптацією - це подвійний процес, і адаптація стадіальна і може бути поступовою. Але знову ж таки, автор оцінює адаптацію негативно, так як вона порівнюється з «чорно-білим графічним ескізом змальованим з великого полотна майстра живопису», який, хоча і впізнаваний, але є лише копією та ще й «здешевленою» [31, с. 101]. Іншою крайністю в розумінні феномена адаптації іноді є те, що адаптація дорівнює коментуванню. Так, наприклад, О.А. Якименко відзначає, що «на даному етапі ... розробляється універсальна стратегія коментування / адаптації перекладеного тексту» [32, с. 404]. «Адаптація» перекладеного тексту для «полегшення» розуміння смислів вихідного тексту «збіднює міжкультурну комунікацію, усуває розбіжності, створює помилкове уявлення про те, що «все скрізь однаково» [33, с. 397] і отже, вимагає «неабиякої обережності» під час застосування [33, с. 423]. Правда, зараз мова йде не про міжмовні відмінності, вони принципово вирішуються за допомогою самого перекладу, а про міжкультурну асиметрію, однак тут вчені також застерігають нас від використання адаптації, оскільки це істотно спотво-

рює погляд людей на іншу культуру і тому вважається «найбільш кардинальною перекладацькою трансформацією» [26, с. 109; 33, с. 453, 41].

Вперше О. Каде висловив просту думку про те, що переклад є лише одним з видів мовного посередництва, який дозволяє більш чітко визначити його специфіку у порівнянні з іншими його типами [34, с. 73]. В принципі, те ж саме можна сказати про адаптацію: визначення поняття «адаптація» неможливо без попереднього аналізу самого поняття «адаптація» і пов'язаних із ним типів мовного опосередкування. Однак той же О. Каде, описуючи радикальні обов'язкові розбіжності, заборонені в перекладі, зазначає, що їх використання перетворює продукт мовного посередництва в «адаптивну домовленість», яка, відповідно, не може мати нічого спільного з перекладом [34, п. 86].

За типами міжмовного посередництва можна погодитися з тим, що переклад текстів пов'язаний не тільки з подоланням міжмовних і міжкультурних бар'єрів, але і з нейтралізацією суб'єктивно-особистісного ставлення перекладача до початкового тексту. Сучасна норма перекладу досить сувора у вирішенні питання про прояв творчої свободи перекладача. Він передбачає мінімум турбот перекладача у початковому тексті, максимальну «деперсоналізацію» перекладу. Остаточна «прагматична» нейтралізація перекладача при перекладі неможлива через причини, що обумовлені специфічною «читацькою» суб'єктивністю перекладача, неминучістю відображення перекладу, тобто появою певних внутрішніх значень і індивідуальних оцінок, опосередкованих особистою картиною світу із притаманною йому системою цінностей. Перекладач, в яких би умовах він не працював, є у першу чергу комунікантом і зрозуміло, що стосовно вихідного тексту, він є адресатом. При перекладі, коли необхідно розрізняти, що потрібно зберегти і чим можна пожертвувати, вибираючи відповідності для одних компонентів і перетворення для інших, текст представляється як процес, а перекладач - як автор текстово-

го процесу. Таким чином, перекладач об'єднує як адресата, так і адресанта. Інтерпретаційна настанова перекладача стає зрозумілим лише тоді, коли «оригінал ще тільки-но сприймається своїм майбутнім перетворювачем» [35, с. 103]. У цьому сенсі і в контексті визначення адаптації ми не можемо не згадати вільний переклад та інші види культурного посередництва або типи адаптивного перекладу [42].

Кожен переклад відображає «свій» оригінал, який може відрізнятися від задуму автора, загальноприйнятої концепції твору тощо, але завжди слідує за наміром тексту, він не вичерпує лише одну інтерпретацію. Теоретичні та практичні дослідження інтерпретації у результаті мовного посередництва використовують різні підходи. Контраст між перекладом та інтерпретацією спростовується, якщо виходити з припущення, що інтерпретація є «окремим типом перекладу, заснованим на врахуванні позамовної реальності» [30]. Існує ще один підхід до інтерпретації, суть якого полягає в тому, щоб враховувати особистість перекладача і домінуючу установку інтерпретації на «творчі принципи» перекладу [33, с. 505]. Перекладач виконує перекладацьку функцію на рівні тексту, а не окремих мовних одиниць, іноді це викликає певні труднощі при виборі варіанту перекладу, тому одним із найбільш важливих питань в теорії перекладу є вивчення природи творчості перекладу як процесу прийняття інтуїтивного рішення перекладачем. Як уже зазначалося, феномен інтерпретації вивчається в основному на базі художньої літератури. За словами В.В. Коптілова, в процесі художнього перекладу відбувається творча взаємодія особистостей оригінального автора та перекладача [36, с. 120]. Ми говоримо про здатність бачити світ через призму зображень, описаних в оригіналі, і передавати це бачення своїй аудиторії, уникаючи «стилістичної переоцінки цінностей» [37, с. 17]. Однак «інтерпретація є ознакою не тільки літературного перекладу. Але саме в цьому вона найбільш очевидна і значуща» [35, с.

123]. Домінуючим критерієм інтерпретації М.О. Новикова вважає творчу присутність перекладача, рівень його установок і стилю [35, с. 141, 43].

Причини застосування адаптації найчастіше лежать не в самій мовній зоні, а в зоні культури. Явища асиметрії культур докладно описані Ю.А. Найдою [38, с. 161]. Не випадково, що Ю. Найда, виокремлює формальну й динамічну еквівалентність, які вже отримали хрестоматійний характер. Формальна еквівалентність орієнтована на переклад і заснована на відповідності планів змісту та вираження одиниць оригіналу і перекладу. Динамічна еквівалентність заснована на принципі еквівалентного ефекту, відповідності реакції читачів на оригінал і переклад. Зазначений тип еквівалентності підпорядковує всі перетворення до знака орієнтації реципієнта, забезпечує адаптацію лексики і граматики ВТ і ПТ.

У теоретичних дискусіях часто можна почути думку, що досвідчений перекладач-посередник «в певних ситуаціях» застосовує прагматичну адаптацію або «радикальні перегляди оригіналу» для досягнення бажаного прагматичного ефекту [28, с. 7]. У таких випадках перекладачі схильні визнавати необхідність приватного використання адаптивних елементів обробки, проте уточнюють, що в процесі перекладу ці аспекти його діяльності повинні бути відокремлені від його фактичних функцій перекладу. Однак програмний висновок полягає в тому, що більшість типів «адаптивного транскодування» несумісні навіть із частковою функціональною або структурною ідентифікацією вихідного і остаточного текстів. Наведені вище твердження призводять нас до наступних висновків: по-перше, з огляду на співвідношення адаптації та перекладу, дослідники підкреслюють фундаментальну відмінність між цими двома поняттями, хоча вони визнають випадкову необхідність в адаптації; по-друге, гранична природа адаптації викликає брак не тільки логічної достовірності адаптації, а й визначення системи адаптивних методів для



різних типів текстів, в свою чергу, змушує нас дійти наступного висновоку - фактично, під фрагментарною прагматичною адаптацією тексту вчені розуміють індивідуальну інтерпретацію тексту перекладачем.

Різниця між адаптацією перекладу і перекладом-відтворенням (репродукцією) та іншими різновидами інтертекст або типів (між)мовного посередництва полягає в тому, що адаптація перекладу навмисно орієнтована на зіставлення і перевірку вихідного тексту. Перекладна адаптація не суперечить перекладу-відтворенню, але є додатковим типом перекладу.

Адекватний переклад у будь-якому випадку передбачає адаптацію. Інша справа, що пропорції реального перекладу і адаптивних стратегій підпорядковані типовому тексту, і не тільки типовому тексту, а й прагматичному. Чим ближче прагматична функція тексту до домінуючої, тим більше адаптивних стратегій потрібно застосовувати, але не забуваючи про власне перекладі. Іншими словами, основним критерієм адаптації тексту є його прагматична спрямованість.

### **1.6 Аудіовізуальний переклад**

Аудіовізуальний переклад це — це особливий вид перекладацької діяльності, оскільки його не можна віднести ні до усного, ні до письмового перекладу. Проте в той же час, він знаходиться «між» двома цими рівнями перекладу. Об'єкт аудіовізуального перекладу - кінотекст, який має важливі ознаки, що відрізняють його від художнього тексту. Найважливіша ознака кінотексту - колективний функціонально диференційований автор. Тобто, при створенні тексту беруть участь не один, а кілька авторів. Перекладач повинен перожемо говорити про існування власної точки зору цього колективного автора. Однак кінотекст і художній текст мають і спільні риси. Так, ми можемо говорити про існування найважливіших загальнотекстових категорій (адресність, інтертекстуаль-

ність, цілісність, членимость, модальність). Найбільш популярними видами аудіовізуального перекладу вважаються субтитрування та дублювання.

**Дублювання.**

**Дублювання, дубльований переклад** — складний, дорогий і досить трудомісткий процес, характерний повним переозвученням всіх персонажів фільму мовою перекладу. Головна особливість дубляжу полягає у необхідності підготовки адекватного тексту на мові, що забезпечує синхронність артикуляції акторів та відеоряду, при одночасному дотриманні темпу мови і тривалості звучання окремих реплік. Обов'язковий характер синхронізму аудіо та відеоряду найбільш очевидний як щодо губних (огублений) звуків, так і по відношенню до початку і закінчення реплік персонажів (фахівці користуються терміном «ліпсінг», введеним своє походження від англійського «lipsync»).

Точна відповідність зображення і звуку обумовлює форму та зміст кінематографічного повідомлення. Отже, будучи чітко кінематографічною операцією, дубляж виходить за кордони власне лінгвістики, оскільки вибір еквівалентів залежить від необхідності у відповідності сказаного, перекладеного тексту відеоряду.

**Субтитрування.**

**Субтитри** (титри) — адаптація фільму за допомогою українських субтитрів, як правило, обирається дуже вузьким колом глядачів (за різними даними - не більше 3% від загального числа), яких з якихось причин не влаштовують попередні види адаптації. Як правило, це кваліфікований і вибагливий глядач, більш-менш володіє іноземними мовами. Субтитри - основна форма існування так «фанатських» перекладів (коли перекладом займається ентузіаст або група ентузіастов); поширюються переклад вони як правило, безкоштовно, через Інтернет. Прийнято вважати, що в плані адекватності перекладу субтитри як вид

адаптації кращі, так як для одного фільму, зазвичай існує кілька варіантів субтитрів від різних перекладачів - відомих і невідомих. Адаптація субтитрами є найбільш розробленим видом адаптації з теоретичної точки зору (Готліб, Машаду, Томашкевич), що пояснюється наявністю письмової фіксації переказного тексту, що полегшує його наступний аналіз. Переклад із субтитрами визначається як скорочений переклад кінодіалогу, що відображає його основний зміст і супроводжений у вигляді друкованого тексту відеоряду фільму в його оригінальній версії, розташовуючись, як правило, у нижній частині кінокадру. За статистикою для одного повнометражного фільма потрібно підготувати від 900 до 1000 субтитрів. У цьому плані переклад з субтитрами наближається до інформативного перекладу.

Субтитри в порівнянні з дубляжем.

На відміну від дубляжу, при якому вихідний текст повністю замінений текстом на мові перекладу, переклад із субтитрами зберігає оригінальний звучання тексту. Необхідність у відповідності тексту субтитрів і часу їх перебування на екрані швидкості читання середньостатистичного глядача обумовлює дотримання жорстких просторово-тимчасових критеріїв. Оскільки текст перекладу займає частину відеоряду, одним із основних технічних вимог є зведення до мінімуму числа рядків субтитрів, що з'являються на екрані, і зменшення їх обсягу. При швидкості руху плівки в 24 кадри в секунду і стандартній відповідності одного знака двом кадрам час зчитування одного одно-дворядкового субтитра, що містить від 28 до 32 знаків в рядку, займає в середньому 4,5-5 сек.

## РОЗДІЛ 2

## ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ КОМІКСІВ НА РІЗНИХ МОВНИХ РІВНЯХ

На основі теорії вивченої в першому розділі цієї дипломної роботи, в практичній частині будуть проаналізовані особливості перекладу коміксів. Щоб виявити лінгвістичні особливості коміксів, ми проаналізуємо мову коміксів на різних мовних рівнях.

### 2.1 Графічний і фонетичний рівні

Наочність коміксів - це їхня перевага перед іншими літературними мистецтвами, що відкриває велику різноманітність виражальних засобів, чим автори і видавництва неодмінно користуються. Часто текстові повідомлення коміксу носять комедійний характер, в коміксах практично немає будь-яких графічних та мовних кордонів.

Різні вставки і знаки є особливістю кожного коміксу. Найпоширеніший засіб графічного вираження тексту - це виділення слів жирним шрифтом. Зазвичай це використовується для підкреслення головного сенсу («Simpsons Comics № 206», 2013):

- Sorry I'm no good until my first morning beer! («Ви вже вибачте, але без ранкового келиха пива - казанок не варить»)

- But it's **two in the afternoon!** («Але вже друга година дня!»)

- What? I gotta get to **Moe's!** («Що? Мені терміново потрібно до **Мо!**»)

В даному прикладі ми бачимо вказівку на час, що вже занадто пізно пити пиво, але так як герой п'є пиво тільки у Мо, необхідно підкреслити, що герой піде саме до нього, а не до когось іншого. Важливо передати значимість даного компонента, підібравши правильний еквівалент.

Або в коміксі «Gen 13 № 1»:

- My name is **special agent Barker**. I'm with the **National Security Committee**.

(«Я спецагент Баркер. Я з комітету національної безпеки.»)

- Sorry to bother you at this hour, Ms. Fairchild, but it was **vital** that we reach you today to inform you that you've been accepted into our **Gen-13 program**.

(«Вибачте, що потурбували в таку годину, але нам наказали сьогодні ж повідомити про те, що ви прийняті в програму Ген-13.»)

Тут підкреслюється статус людини, його важливість і назва програми, яка теж є дуже важливою. Тому важливо зберегти всі ці компоненти, так як вони несуть смислове функцію.

Також виділення шрифту позначає підвищений тон голосу героя, показує емоційність пропозиції («Futurama Comics № 1»):

- You guys! Come quick! **You gotta see this!** («Хлопці! Швидше! **Ви повинні це бачити!**»)

- **Oh my God!** ("О Боже!")

- **How did it happened?** («Як це вийшло?»)

- **Woo!** Who needs ethics? **Not us!** («Так! Кому потрібна ця мораль? **Не нам!**»)

- **Never had'em, never will!** («Ніколи не мали, ніколи й не буде!»)

- **We're boned.** («Ми влипли»)

У наведених прикладах ми бачимо і здивування, і радість, і розчарування

- всі ці емоції підкреслюються зарахунок виділення шрифтом.

Іноді жирний шрифт використовується для звернення уваги на особливі слова: власні імена, слова, що особливо виділяють героя або просто слова, що були вигадані персонажем або автором коміксу. Також часто виділяються реалії, еквівалент яких нечасто можна зустріти в іншій мові («Futurama Comics № 1») :

- Nah, I just wanted to let you know that you're an **idiot** and Leela's a **sappy know-it-all!** (Хах, я просто хочу, щоб ви знали, що ти **ідіот**, а Ліла **нудотна всезнайка!**) - в даному прикладі позначено то, як характеризує герой інших персонажів та їх особливості.

Проблему перекладу виділених реалій прийнято вирішувати за допомогою транскрипції і транслітерації, що дозволяє дізнатися, як дана реалія звучить мовою оригіналу:

- To see if I can hide the **Galactic Terminatrix 3000** from the police! ( «Перевіримо, чи зможу я заховати **Галактичного Термінатрікса 3000** від поліції.»)

- Oh no! A **Dingo attack!** («О ні! **Дінго атакують!**») - автор зберіг всі реалії, характерні для даного коміксу.

У коміксі «Simpsons Comics № 206» (ел. Ресурс: [http:// view-comic.com/simpsons-comics-206-2013/](http://view-comic.com/simpsons-comics-206-2013/)) ми можемо спостерігати особливий знак (=), який використовується для передачі неголосних звуків, або як в прикладі - нашіптування:

- = Whisper! Whisper! = **Hunger games** = Whisper! Whisper! = **Lawsuit** = Whisper! Whisper! =

- = Шепіт! Шепіт! = **Голодні ігри** = Шепіт! Шепіт! = **В суді** = Шепіт! Шепіт! =

У коміксах можна передати будь-який звук і почуття. Роблять це зазвичай за допомогою слів-звуконаслідувачів. Їх малюють як від руки, так і наносять пізніше у комп'ютері. Для тих, хто малює комікси на рідній мові тут великих проблем не виникає, кожен з нас, не знаючи загальноприйнятої ономапоії, може придумати яке "слово" створює будь-який предмет. А от при передачі звуків з однієї мови на іншу можуть виникнути труднощі. Часто перекладачі використовують транслітерацію або транскрипцію для передачі звуків (bang - «бенг», crash - «креш»), але зараз існують певні списки звуків (наприклад, <http://rp->

[universe.ru/publ/rpu/instrukcii/zvuki\\_v\\_komiksakh/27-1-0-135](http://universe.ru/publ/rpu/instrukcii/zvuki_v_komiksakh/27-1-0-135) ), які можна використовувати для перекладу звуконаслідувань, щоб не виникали помилки.

Комікси допускають пряму мову, тому в них мовний зміст відрізняється наявністю звуконаслідувань, таких як Ligh ( «Ох ...»), Gulp-Gulp ( «ковток-ковток»), Pssshhh ( «Шшш»), Hey ( «Гей» ), Eh? ( «Е?»), Wha? ( «Що?»), Hmm ... ( «Хмм») (дані взяті з коміксу «Naruto Side Story - The Path Shown By The Full Moon's Light»). Крім цього, для знакового вираження звуків, які видають предмети, використовуються поєднання букв, вимова яких дозволяє максимально точно передати звукову наповненість світу коміксів. Наприклад, в коміксі «Naruto Side Story - The Path Shown By The Full Moon's Light» ми бачимо велику кількість предметних звуконаслідувань, таких як Drop - «Геп» (кружка падає на підлогу), Slide - «Скользь» (звук відсовування дверей), Click - «Клац» (клацання запальничкою), Clinch - «Жим» (хапання за руку), Thud - «Вхик» (удар).

## 2.2 Лексичний рівень

На початковому етапі свого існування комікси вважалися дитячою літературою, тому, що створювалися спеціально легкими для сприйняття. Але через деякий час стало зрозуміло, що найбільше коміксами захоплені студенти. Ситуація на даний момент змінилася.

Існують комікси, призначені виключно для молоді. Дітям у свою чергу подібна література не тільки буде незрозуміла, але і шкідлива. Але все ж комікси без обмеження за віком існують і широко поширені по всьому світу, де більшість видань орієнтовані на школярів. Саме від цільової аудиторії і жанру коміксу залежить, яка лексика може міститися на його сторінках.

До дитячих коміксів ми можемо віднести «Naruto», «Garfield». Перший комікс розповідає нам про пригоди хлопчика, який захищає своїх друзів і свої ідеали, намагається досягти певних цілей, також тут містяться бойові сцени і тому лексичне наповнення подібних видань завжди піднесене, багато заплутаних фраз і глибоких роздумів, що змушує читача замислитися.

- You were captured by a certain man, and had your memories erased while being held in town. («Тебе схопили і стерли спогади, поки тримали в місті у полоні»)

- But I'd rather have my memories erased than my life, if you ask me. So let's chalk this one up as a win. («Особисто я б вважав за краще розлучитися із пам'яттю, ніж із життям. Тому будемо вважати, що тобі пощастило»)

В даних коміксах нам важливо зберегти піднесений стиль і немає необхідності переводити кожне слово. У першому реченні був використаний прийом опущення, ми опустили *by a certain man*, так як це не несе певного смислового навантаження. Тут головним є передача сенсу всього речення.

Комікс про кота Гарфілда також розрахований на дитячу аудиторію, незважаючи на те, що там містяться сатиричні та іронічні моменти, які збережені в українському варіанті коміксу, гумор буде зрозумілий кожному.

- Instead of making a list of things I want for my birthday .. I made a list of things I do not want. («І що я буду мучитися і мучити гору паперу і писати список, чого я хочу на день народження ?! Простіше написати, чого я не хочу!»)

- Raisins? («Ізюм?»)



- Garfield! Get out of that bed! Where's your sense of wonder? Where's your sense of adventure! («Годі спати, Гарфілд, хоч би подивився на світ! Де твоє почуття прекрасного!»)

- They ran off with my sense of humor («Там же, де і почуття гумору!»)

Що ж стосується коміксів для підлітків, то в них зазвичай міститься і ненормативна лексика, і жаргон, і сленг. Вони застосовуються для позначення великої кількості слів і понять, щоб показати зневагу або байдужість до предмета висловлювання, пом'якшити або навпаки посилити неприємне враження від переданого повідомлення, уникнути застарілих або пишномовних виразів.

Тому на перекладачі лежить велика відповідальність, з'ясувати значення слова в контексті. І тому остаточний варіант повинен не тільки передавати смисловий зміст, але зберегти експресивно-стилістичне забарвлення слова. Наприклад, «Futurama Comics № 1»:

- Way to go, blood bag! («Молодець, мішок м'яса!»)

- What the hell are we doing down there, anyway? («Якого біса ми тут робимо?»)

Або в «Simpsons Comics № 206»:

- Grrr! To get that lousy kite down from that tree! («Гррр! Зняти цього чортового змія з дерева!»)

- Oh, no! Water is full of disgusting fish and the air is filled with filthy birds! («О, ні! У воді плавають ці бридкі риби, а в повітрі повно мерзенних птахів»)

- Scram! («Котись!»)

У процесі перекладу, перекладач використовував трансформації, намагаючись підібрати відповідності в українській мові, для досягнення адекватності, щоб максимально наблизити переклад до оригіналу.

Аналізуючи в цілому лексику мови коміксів, варто перш за все відзначити її широкий діапазон: в коміксі зустрічаються слова, що відносяться до всіх стилів і різних областей, в залежності від сюжету і задуму автора. Незважаючи на це, в коміксах практично відсутня абстрактна лексика, так як в них майже не зустрічаються абстрактно-філософські роздуми. Використовувана лексика завжди пов'язана з конкретною подією і спрямована на опис дій, ілюстрованих відповідним малюнком кадру.

Також важливим моментом є переклад імен героїв коміксів. Існують різні методи передачі іноземних імен. Метод транскрибування - передача звукового вигляду - найбільш поширений на даний момент. Використовується і метод транслітерації - графічна передача слова. Метод калькування - побудова лексичних одиниць відповідно до зразків даних слів англомовної культури - застосовується при перекладі прізвищ. Також при перекладі прізвищ найбільш адекватний спосіб перекладу - це розкриття значення, щоб була виконана комунікативна функція. Імена персонажів можуть про щось нам говорити. Однак якщо комікс має сильний місцевий колорит, то навіть подібні імена не повинні перекладатися. Адже імена іноземних громадян не перекладаються і зберігаються вихідними, використовуючи транслітерацію («Simpsons Comics № 206», 2013): Marge - Мардж, Homer - Гомер, Moe - Мо, Simpson - Сімпсон, Mr. Burns - містер Бернс, Mr. Smithers - містер Смізерс.

Переклад імен можна побачити і в іншому коміксі («V for Vendetta № 1», 1988): Mr. Karel - містер Карел, Queen Zara - королева Зара, Mr. Heuer - містер Хейер, Mr. Etheridge - містер Етерідж, Mr. Almond - містер Алмонд, Lewis - Льюїс. Але буває ще одна трудність: ім'я або назва стилізовано під язик, що відрізняється від мови коміксу. Наприклад, комікс англійською, але в ньому персонажі з японськими іменами, тому якщо персонаж має відношення до Японії, то і ім'я потрібно переводити як

японське. Подібний переклад ми можемо побачити в коміксі («Naruto Side Story - The Path Shown By The Full Moon's Light»): Mitsuki - Міцукі, Orochimaru - Орочімару, Sannin - Саннін, Naruto - Наруто.

Проводячи дослідження, можна виявити закономірність, що самі назви коміксів не перекладаються, назви залишаються такими ж, як і в мові оригіналу. У назві вже говориться про що або про кого піде мова в коміксі, воно містить головне смислове навантаження. Тому щоб українські читачі сприймали комікс так само, як його сприйняли носії мови-оригіналу, необхідно всього лише підібрати потрібні еквіваленти. Досліджувані мною комікси переводяться в такий спосіб: «The Simpsons »-« Сімпсони », «Futurama »-« Футурама », «Garfield »-« Гарфілд », «Sin City »-« Місто гріхів », «Gen 13 »-« Ген 13 », «V for Vendetta »-« V означає Вендетта », «Age of Ultron »-« Ера Альтрон », «Naruto »-« Наруто ». Це можна виділити як одну з особливостей коміксів.

У мові оригіналу ми також можемо побачити елементи, які не мають граматичної відповідності у мові перекладу, в нашому випадку це наявність визначеного і невизначеного артикля. Смилова роль невизначеного артикля може бути відображена в підстановці таких слів як: «такий», «один» («Simpsons Comics № 206», 2013):

- You know, you just can not stay mad at a guy who enjoys life so much! («Ну як можна довго злитися на такого життєрадісного хлопця!»)

- And as a better newsman than me once said, "And that's the way it is!" («І як одного разу сказав один, кращій за мене журналіст: «Такі ось справи!») Певний артикль можна передати як «той самий»:

- Get back here with the news van! («Вернись із цим фургоном!»)

- Are you still trying to get the kite down? («Ти все ще намагаєшся зняти цього змія?»)

### 2.3 Морфологічний і синтаксичний рівні

У коміксах здебільшого переважає розмовний стиль, який настільки наближений до реальності, що відтворює практично всі звуки типової мови підлітків. Тому в коміксах, крім звуконаслідувань, зустрічається дуже багато частинок і вигуків, які також викликають труднощі при перекладі («Gen 13 №1», 1993): «Really?» («Правда?»), «Ha! Ha! Ha!» («Ха-ха-ха!»), «Oh no!» («Ні!»), «Whoa!» («Ой!»). Зазвичай у коміксах використовують індивідуальні вигуки, які переводяться за допомогою еквівалентних відповідей, але вибір еквівалента ускладнюється омонімією вигуків, яка зустрічається перш за все серед емоційних вигуків, тому необхідне залучення контексту. Тому в кінці коміксу «Gen 13 № 1» «Whoa» перекладається як «Ого!», «Oh Geez!» як «Чорт!». Тут необхідно зазначити, що таке значення вигуків і часток безпосередньо залежить від самого контексту, так як в інших контекстах ми можемо побачити інше значення. У коміксі «Simpsons Comics № 206» ми бачимо такий переклад: «Aw, nuts!» - «От дідько!», «Hey!» - «Гей!», «Er, ah ...» - «Ем, а ...», «Gawsh!» - «Господи!»).

У коміксах практично кожна сторінка насичена діями. У повідомленнях містяться всі головні ідеї та думки героїв. Простір для тексту обмежено, тому немає можливості висловлювати більш докладні думки і докладно описувати дії. Тому речення в коміксах короткі, лаконічні, часто обриваються, неповні, тому важливо зберегти речення такими, якими вони є («Gen 13 № 1, 1993):

- At this hour? But what about school and my fam. («Зараз? А як же навчання і моя сім'я?»)

- So, anyone else want to teach me a lesson? Do not think so. («Ну, ще хто-небудь хоче дати мені урок? Не думаю»)

-He... he's a demon! Run! («Він... він демон! Біжимо!»)

Часто допоміжні дієслова відсутні. Дуже багато наказових речень з окличними і питальними знаками, риторичними запитаннями. Все це пояснюється високою емоційністю діалогів, тому необхідно зберігати сенс, використовуючи наказовий спосіб, безособові і узагальнено-особисті речення («Simpsons Comics № 206», 2013):

- Marge! The alarm clock will not turn off! («Мардж! Будильник не вимикається!»)

- Simpson! This is the last straw! Clean yourself up and report to Mr. Burns' office! («Сімпсон! Це було останньою краплею! Вмийте себе і маєте доповісти в офіс містера Бернса!»)

- Mr. Smithers? Are you okay? Where's Mr. Burns? Did he... go to his final rewards? You know... down there? («Містер Смізерс? Ви в порядку? Де містер Бернс? Він... покинув нас? Ну типу... прямо тут?»)

Однією зі стилістичних особливостей коміксу є скорочення загальноновживаних слів. Наприклад, в коміксі «Simpsons Comics № 206»:

- I's makin' a slingshot out of my children. They's all rubbery cuz' a lack o' calcium due to their roadkill and moonshine diet! («Я створив рогатку з дітей. Через брак кальцію вони гнучкі як очерет! Дякуючи місячній дієті, так бродяжництву!»)

- Brandine, I done said all my bye-byes to 'em before the contest, just in case. («Брендін, я вже жартома попрощався з ними перед конкурсом.»)

І в коміксі «Futurama Comics № 1»:

- A little dabs'll do 'em ... («Це робиться просто»)

- Whiles you're waitin', feel frees to browse around. («Поки ви чекаєте, можете вільно озирнутися навколо»)

- Never had'em, never will! («Ніколи не було і ніколи не буде!»)

Ця особливість надає висловам велику експресивність, жвавність і відтінок розмовності. Слід зазначити, що подібні скорочення можуть

використовуватися представниками англomовної культури для економії часу. Але все ж перекладачеві необхідно відтворити саме форму оригіналу, тому важливо спочатку вивчити подібні скорочення.

Основна функція цього прийому - створення емоційного фону розповіді й надання тексту реалістичності і динамічності.

#### **2.4 Особливості перекладу засобів художньої виразності**

Так як комікс все ж вважається мистецтвом літературним і графічним, для нього характерне використання різних засобів художньої виразності. Дуже часто використовується іронія і сарказм, адже гумористичний відтінок притаманний більшій частині коміксів, так як вони створені в першу чергу в розважальних цілях.

Не можна сказати, що американський гумор володіє якимись-то унікальними особливостями і особливою специфікою. Структура і форма американських жартів не відрізняється від інших у світі, так як вона сформувалася під впливом європейської та інших культур. З'являються нові теми для жартів, наприклад про те, що невідомо за кордоном. Але точно те ж саме відбувається і в інших країнах. Щоб перекладати англійський гумор, необхідно не тільки розуміти іноземну культуру і менталітет, але також і орієнтуватися на цільову аудиторію, в нашому випадку, український читач. У процесі перекладу часто постає питання: або передати зміст нехтуючи формою, або звернути увагу на форму, відійшовши від змісту. Перекладачеві необхідно ідентифікувати яким способом була створена певна комічна ситуація, які прийоми були використані, і на яку реакцію читача розрахований гумор і одночасно важливо зберегти всю сутність. Переклад гумору має на меті одягання вихідного матеріалу в нову форму, яка в свою чергу відтворює оригінал і викликає відповідну реакцію у читачів («Garfield», 21 июня, четверг, 2001):

- Step right this way, ladies and gentlemen, here we have one of nature's wonders - the bottomless pit! («А тепер подивіться сюди! Ви бачите одне з чудес світу... бездонний шлунок!»)

У даному прикладі був використаний еквівалентний переклад гумору, який має на меті збереження синтаксичної і семантичної структури висловлювання, який визначається змістом і структурою цього виразу.

Також при перекладі гумору може бути використана мовна гра, тобто обіграються різні мовні елементи за допомогою аналогічних мовних явищ:

- Every year, your birthday is a gift! («День народження - це подарунок долі!»)

- Yeah, yeah, a gift with no exchanges or returns. («Подаруночок... Я б краще взяв грошима!»)

Також у коміксах часто використовуються епітети. Епітет як засіб виразності в тексті може виконувати дві основні функції - конкретизувати опис, доповнюючи створювану уявою читача картину новими деталями, і посилювати емоційний ефект, створюваний текстом. Епітети перекладаються різними способами, в тому числі і дослівним способом, коли ми просто підбираємо еквівалент у мові перекладу («Simpsons Comics № 206», 2013):

- Who wants freshly-baked chocolate chip cookies? («Хто хоче свіжих печенюшок з шоколадною крихтою?»)

- Ralph! Can you make these control panels as sticky as possible? («Ральф! Можеш зробити ці панелі дуже липкими?»)

Якщо дослівний переклад неможливий, то підшукується відповідність у мові перекладу, або вже образна конструкція передається іншими засобами виразності, залежними від перекладача. Все це використову-

ється, щоб не втратити сенс сказаного і зберегти образність («V for Vendetta № 1», 1988):

- You could not be expected to know. They have eradicated culture... tossed it away like a fistful of dead roses... («Звідки ж вам знати. Вони звели під корінь всю культуру... кинули її, як букет зів'ялих троянд.»)

- In fact, I've got a nasty suspicion that who - ever did that did it with their fingers. («Є у мене нехороше відчуття, що це було зроблено пальцями.»).

- You rescued me and brought me to this fantastic place, and it's so beautiful and it makes me feel so safe and... and... («Ви врятували мене і привели у це фантастичне місце, тут так прекрасно, і так спокійно, і... і...»)

Метафора є одним із найважливіших засобів вираження експресії при перекладі і тому головне завдання перекладача - розпізнати сенс, який автор вклав у метафору і тому необхідно адаптувати оригінал за допомогою лексико-стилістичних трансформацій і також орієнтуватися на цільову аудиторію («Simpsons Comics № 206», 2013 ):

- I always wanted to eat a batman! I call dibs on the wing bones! («Я завжди хотів з'їсти Бетмена! Готовий відвалити чималі бабки за тушку крилатого!»)

- I'm gonna beaver it down! («Я прогризу це дерево наскрізь!»)

Ще одна особливість, яку слід відзначити - це переклад цитат, назв фільмів або пісень. Важливо передати їх вірно, не порушуючи структури. Зазвичай в подібних ситуаціях вже існують еквіваленти. Наприклад, в коміксі «Simpsons Comics № 206» ми знаходимо посилання на слова американського телеведучого Уолтера Кронкайта, якими він зазвичай закінчував випуск новин:



- And as a better newsman than me once said, "And that's the way it is!" («І як одного разу сказав один, кращій за менежурналіст: «Такі ось справи!»»)

У коміксі «V for Vendetta № 1» ми бачимо вказівку на пісню знаменитої групи «Martha and the Vandellas» - «Dancing in the Street». Так як офіційного перекладу у групи немає, то автор використовував прийом транслітерації і перевів назву групи як «Марта і Ванделлас», а до перекладу пісні підібрав відповідний еквівалент «Танцюючи на вулиці». Також герой згадує про американську звукозаписну компанію Tamla Motown. Офіційна назва - Motown Records, але знайшовши інформацію про цю компанію можна дізнатись, що компанія відома як Мотаун Рекордз, Тамла Мотаун або просто Мотаун. Тому в даному випадку ми просто використовуємо вже наявний переклад.

## **2.5 Особливості перекладу комедійних мультфільмів**

Текст мультфільмів відноситься до типу креолізованих текстів, що означає складну структуру, в якій поряд із вербальними засобами застосовані й іконічні: малюнки, фотографії, таблиці, схеми. При цьому зображення вважається невід'ємною частиною тексту.

У процесі перекладу мультфільмів використання різного роду трансформацій має велике значення, адже особливості текстів мультфільмів пред'являють підвищені вимоги до якості перекладу, зі збереженням основних екстралінгвістичних маркерів і особливостей лінгвістичного порядку.

Як відомо, головною метою перекладача в будь-якому випадку є еквівалентність перекладу. При цьому на перше місце виступають такі перетворення, як перекладацька трансформація, яка дозволяє зберегти адекватність перекладу на рівні цілого тексту.

Американський та англійський гумор нерідко оцінюється як надто специфічний для того, щоб завжди бути зрозумілим для представників інших країн. Однак, значна частина цієї “незрозумілості” є результатом не стільки різної ментальності, скільки некоректного перекладу. Неможливість адекватного перекладу найчастіше пов’язана з різними типами лінгвістичного гумору, такими як каламбур (**каламбур** — стилістичний прийом, що використовує омонімію або паронімію, будь-які форми полісемантичності; нерідко застосовується у сатиричному та комічному контекстах), та гра слів. Хоча вони можуть поступово входити до нормативної лексики, втрачаючи свій гумористичний характер.

Слід зауважити, що анекдот в українській та англійській мові можуть сприйняти і зрозуміти по – різному. В комедійних мультфільмах важливу роль відіграє гумор. Найчастіше, гумор передають через гру слів, що викликає непідробний інтерес у глядача, а жарт набуває оригінального звучання і вельми багатогранне значення.

Як приклад візьмемо невеликі, але показові епізоди із Сімпсонів:

- Weaseling out of things is important to learn. It is separates us from the animals... except the weasel. («Вміння виходити сухим із води - вкрай важлива навичка. Цим ми відрізняємось від тварин... окрім видр.»)

Нажаль я маю зазначити, що переклад вийшов не надто вдалий. Слово «weasel» означає «видра», а англійський вираз «Weaseling out» перекладається як «викручуватись, знаходити вихід» і походить саме від слова weasel. Тож за рахунок саме цієї гри слів ми і отримуємо комічний ефект. Одже, з одного боку перекладачам вдалося знайти відповідник і перекласти вираз «Weaseling out» за допомогою українського «виходити сухим із води». Але далі гумористичний ефект зовсім втрачається, адже стає зовсім не зрозуміло як видри пов’язані зі здатністю виходити сухими із води. Я б на місці перекладачів вдався до методу конкретизації.

- Weaseling out of things is important to learn. It separates us from the animals... except the weasel. («Вміння як видра виходити сухим із води - вкрай важлива навичка. Цим ми відрізняємось від тварин... окрім видр.»)

Тож тепер комічний ефект добре зберігається і ми можемо повністю оцінити каламбур, який нам було запропоновано в оригіналі.

Ми можемо виділити переклад каламбурів на лексичному та фразеологічному рівнях. Говорячи про лексичні каламбури, пропоную почати з комічного використання частин слова або коренів. Спочатку візьмемо невеликий але показовий епізод, у якому Барт та його друг Мілхаус розмовляють у шкільному класі біології де вивчають комах і Барт намагається злякати Мілхауса:

- You are afraid of insects and women. Ladybugs must render you catatonic.

Якщо ми будемо перекладати слово «ladybug» дослівно, як «сонечко», тоді жарт не викличе у глядача запланованої реакції. Тож щоб спричинити вибух сміху у глядача буде цілком доречно зробити дослівний переклад, але спочатку робити його на частини, таким чином «lady» перекласти як «жінка», а «bug» - «комаха». Тоді ми матимемо:

- Ти боїшся комах і жінок. Від жінки-комахи в тебе має статись серцевий напад.

Тепер візьмемо каламбур, що був створений завдяки полісемії. Це дуже популярний тип гри слів, у якому жарт побудований на багатозначних лексичних одиницях. Тож тепер ми розглянемо діалог, що стався між Бартом та його сестрою Меггі, коли остання постійно перемагала свого брата у відеогрі.

- Maggie, you are on fire!

- Yes, and so is Bart.

Якщо ми перекладемо данні репліки буквально і не знаючи контексту, то переклад вийде дослівний і через те незрозумілий:

- Меггі, ти гориш!

- Так, як і Барт.

Отже, миможемо побачити, що такий переклад важко назвати комічним, радше навпаки - трагічним. Але звертаючи увагу на те, що вираз «to be on fire» окрім «бути у полум'ї, горіти» також може використовуватися у тих випадках, коли хтось робить щось вкрай добре і невпинно, то правильний переклад буде виглядати так:

- Ти даєш жару, Меггі!

- Так, як і ти, Барт.

Якщо розглядати переклад гумору на рівні фразеологічному, то здебільшого, можемо зробити все значно простіше, адже як правило у мові перекладу та оригіналу завжди є еквівалентні фразеологізми, хоча вони можуть у певній мірі викривляти значення, але всеж зберігати образність та загальний зміст. Та все ж інколи стається, що потрібний еквівалент знайти не вдається, тоді маємо зробити переклад дослівним або знайти схожі вирази, що певним чином підходять за значенням, як тут:

- Hey, if she is willing to give the milk away for free, who am I to say no?

Вираз «to give the milk away for free» походить з ідіоми «Why buy the cow when you can get the milk for free?», що не рідко застосовується до чоловіків, які не мають бажання одружуватись, тому що можуть отримувати все те ж саме, що й одружені чоловіки, але не роблячи при цьому пропозиції. Тим не менш перекладачам мультсеріалу певною мірою вдалось відтворити оригінальну думку:

- Якщо вона згодна жити із гріхом, то хто я така, щоб їй забороняти?

Якщо не звертати увагу на фразеологізми, що мають у мові-реципієнті гідні еквіваленти, тоді можна дійти висновку, що як правило перекладач має лише один вихід аби правильно передати гумор – не робити дослівний переклад, а зробити новий каламбур, тобто, інакше кажучи, створити власний жарт, застосовуючи ті самі важелі, що використовував творець оригіналу, але при цьому намагатись бути ближчим до оригіналу і завжди ураховувати контекст.

Безумовно це нелегке завдання і далеко не кожний перекладач із ним може впоратись. Недивно, що у подібних випадках навіть високого рівня володіння іноземною та рідною мовою може не вистачити, необхідно також мати яскраву уяву та бути креативним.

Тепер розглянемо приклади із професійними жартами, а саме фізичними:

- A neutron walks into a bar and asks, 'how much for a drink?' The bartender says, 'for you, no charge'.

Нейтрон - це елементарна частинка, яка не містить електричний заряд, або ж містить нульовий заряд. Враховуючи те, що «charge» може бути перекладено як «заряд», так і «плата, ціна», перекласти відповідь бармена можна як «з вас - нуль». Якщо говорити про український переклад, то ми маємо:

- Нейтрон заходить у бар і питає, «скільки за випивку?». Бармен відповідає: «Тобі вже досить, ти вже і так заряджений».

Тут вже було допущено помилку, так як нейтрони не є зарядженими. Такий переклад певним чином викривляє початковий сенс оригіналу. Звісно, комізм певним чином зберігся, проте безпосередньо анекдот став несмішним і абсурдним із точки зору науки.

Пропоную тепер розглянути епізод із гіперболіацією:

- A 'little misunderstanding'?! Galileo and the Pope had a little misunderstanding! («Маленьке непорозуміння?! Галілео та Папа римський мали маленьке не порозуміння!»)

У цій сцені багач Містер Бернс та його помічник містер Скімерс сваряться, і аби донести, наскільки ситуація серйозна, перший згадує про сімнадцяте сторіччя, коли Папа Римський Урбан VIII заарештував Галілео Галілея за його книгу «Діалог про дві найголовніші системи світу - птолемеєву і коперникову» і сказав, що стратить його, хіба що той змінить свої переконання. Іншими словами герой підсвідомо перебільшує значимість своїх проблем, що і забезпечує комічний ефект. Але якби не фонові знання, які у мовленні усному (або як у нашому випадку - озвучуванні) вкрай важко пояснити, гумор нерідко губить власний сенс як в перекладі, так і в оригіналі. Тож ми також маємо зазначити, що фонові знання та ерудованість глядача, відіграють досить важливу роль під час перегляду англомовних мультфільмів.

Іноколи ми можемо побачити і сатиричні елементи:

- Hope you're hungry. («Сподіваюсь, що ти голодний.»)

- Interesting. A friendly sentiment in this country, cruel taunt in the Sudan. («Цікаво. Дружня фраза в нашій країні, жорстокий жарт у Судані.»)

У таких діалогах повністю передати задум оригіналу, у той же час не загубивши комічного ефекту, абсолютно не складно. Та все ж ми маємо завжди в аналізувати цільову аудиторію, тому що у певних ситуаціях, переклад такої репліки може видатись надмірно різким і призвести до чисісь образи, або неприємних конфліктів.

Часто аби створити гумористичну ситуацію використовують порівняння, що як правило мають сатиричний зміст:

- My husband blessed me with two other children who are dumb as soup. («Мій чоловік благословив мене, ще двома дітьми, які тупі як пень.»)

Ми також можемо спостерігати присутність такої тенденції, тож коли ми не можемо зробити повний еквівалент певному виразу, тоді можемо застосувати будь-яке інше словосполучення, що матиме ідентичне змістове навантаження. Якщо так то, наприклад, «dumb as soup» маємо право перекладати як «тупа як ступа» чи «тупий як пень», і в той же час ми не загубимо ідею автора.

## ВИСНОВКИ

Під час написання дипломної роботи, мета і завдання, поставлені перед нами були повністю вирішені. У висновку проведеного дослідження можна сказати наступне:

У процесі роботи було розглянуто аудіовізуальне повідомлення і креолізований текст як невід'ємні компоненти сучасної комунікації.

В цілому можна зробити висновок, що сфера аудіовізуального перекладу, це вельми актуальний вид діяльності з огляду на поширення і велику популярність кіномистецтва. Адже саме від якості озвучування залежить сприйняття перекладних іноземних фільмів глядацькою аудиторією.

При роботі з аудіовізуальним текстом, переклад піддається різним змінам, які були досліджені в даній роботі. Виходячи з цього, ми розуміємо, що при перекладі аудіовізуальних текстів необхідне застосування перекладацьких трансформацій, так як вони дозволяють глядачеві краще зрозуміти твори або навіть створити враження, що даний текст був спочатку створений на мові перекладу, що і є метою перекладача.

На думку багатьох вчених, аудіовізуальний переклад ще не має чітко окресленого характеру, а отже сфера аудіовізуального перекладу має великий потенціал, саме тому необхідно проводити подальші дослідження у цій сфері і розробляти спеціальні курси в даній області.

Розглянувши поняття креолізованного тексту, ми бачимо, що комікс є типом даного тексту. Форма, тип, спосіб побудови і зображення відповідають заявленим критеріям. Можна також відзначити, що комікс є лінгво-соціокультурним феноменом через властиву йому незвичайну подачу тексту, яскраві оберти, наявність різних специфічних, нехарактерних для інших жанрів тексту виразів.

Вивчивши історію розвитку коміксу видно, що комікс - це жанр, який з'явився вже дуже давно, але все ж до сих пір користується великою популярністю. Його популярність обумовлюється барвистістю, лаконічністю і тим, що комікс може бути доступний для будь-якої цільової аудиторії. Мовною специфікою коміксів є те, що будь-які звуки, емоції, настрій героїв можливо втілити в графічній формі і передати читачеві більш точно.

Головним досягненням коміксів у літературній сфері є не тільки винятковість ідей, але і необхідність втілити і інтерпретувати все те, що в них вклав автор - через точну і зрозумілу для всіх мову. Використання теоретичних основ дозволило виявити особливості англomовного коміксу на багатьох рівнях: лексики, граматики, синтаксису і фонетики. Тому перш ніж перекладати комікси, перекладачеві необхідно спочатку ознайомитись повністю з усім коміксом, зрозуміти його зміст і вивчити особливості самого коміксу.

У процесі перекладу коміксів можливе використання різних перекладацьких методів, проте кожна конкретна ситуація вимагає особливої уваги, аналізу контексту і лінгвістичного оточення лексичної одиниці, або групи лексичних одиниць. При перекладі важливу роль відіграє контекст, а також ерудиція перекладача, вмикаючи фонові знання, які допомагають забезпечити розуміння при спілкуванні.

Таким чином, вивчення мови коміксу відкриває широкі перспективи в багатьох сферах, пов'язаних з мовознавством. Дослідження мови



коміксів дозволяють зрозуміти шлях подальшого розвитку засобів масової інформації, а також оцінити тенденції розвитку світової культури в цілому.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева И.С. Введение в переводоведение: уч. пособ. СПб.: Филологический фак-т. СПбГУ, 2004. 352 с.
2. Анисимова Е.Е. О целостности и связности креолизованного текста: уч. пособ. Волгоград: Філологічні науки, 1996. 104 с.
3. Арнольд И.В. Графические стилистические средства. *Иностранные языки в школе: навч. посіб.* 1973, № 3. С. 203.
4. Артемова Е.А. Специфика реализации текстовых категорий в политической карикатуре. *Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики.* Волгоград: Наука, 1999. 97 с.
5. Ахманова, О.С., Задорнова В.Я. Лингвистические проблемы перевода: наук. доп. М.: Академия, 2001. 127 с.
6. Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние. *Речевое общение: Специализированный вестник навч. посіб.* Краснояр. Гос. ун-т. Красноярск: Флинта, 2000. 237 с.
7. Валгина Н.С. Теория текста: навч. посіб. М.: МГУП «Мир книги», 1998. 210 с.
8. Виноградов В.С. Темпоральная (временная) стилизация как переводческий прием: уч. пособ. Владивосток: Филологические науки, 1997. № 6. С. 54 – 59.

9. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования навч. посіб. М.: Наука, 1981. 139 с.
10. Гарбовский Н.К. Теория перевода: уч. пособ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. 544 с.
11. Герчук Ю.Я. Художественные миры книги: наук.-практ. комент, М.: Наука, 1989. 81 с.
12. Головлева Е.Л. Основы рекламы: учебное пособие для вузов по специальности 350700 "Реклама. 2-е изд. -Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. 314с.
13. Грабовецька О.С. Епітетна конструкція в перекладах Григорія Кочура. *Матер. міжнар. наук.-практ. конф. Григорій Кочур і український переклад* (м. Ірпінь, 27-29 жовт. 2003 р.) / Редкол.: О.Чердніченко (голова) та інш. Київ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2004. 112 с.
14. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию. М.: Прогресс, 1984. 397 с.
15. Демецька В.В. Адаптація як поняття перекладознавства й культурології URL: <https://tractatus.sumdu.edu.ua/Archiv/2007-2/19.pdf> (дата звернення: 21.03.2020).
16. Дмитриева Н.А. Изображение и слово: навч. посіб. М.: Прогресс, 1962. 173 с.
17. Елина Е.А. Семиотика рекламы: монографія. Донецьк: изд-во ДНУ, 2009. 204 с.
18. Іноземні мови і мовознавство. URL: <http://knowledge.allbest.ru/languages> (дата звернення: 22.03.2020)
19. Кальниченко О.А., Подміногін В.О. Переклад та адаптація. *Вісник Харківського нац. у-ту ім. В.Н.Каразіна. Сер. романо-германська філологія*. Харків: ХНУ, 2004. №636. С. 201–206.
20. Кіщенко Ю.В. Специфіка навчання майбутніх перекладачів.

Херсонський державний університет. URL: <http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle> (дата звернення: 23.03.2020).

21. Козлова Т.І. Особливості перекладу англomовних коміксів URL: [https://vkr.pspu.ru/uploads/953/Kozlova\\_vkr.pdf](https://vkr.pspu.ru/uploads/953/Kozlova_vkr.pdf) (дата звернення: 21.03.2020).

22. Комиссаров В.Н. Перевод и интерпретация. Тетради переводчика: монографія. М.: Высшая школа, 1982. 20 с.

23. Коптілов В.В. Теорія і практика перекладу: Навчальний посібник. - К.: Юніверс, 2002. 280 с.

24. Корнилова Е.Е., Гордеев Ю.А. Слово и изображение в рекламе: монографія. Воронеж: «Кварта», 2001. 109 с.

25. Костенко В.Т. Методики викладання англійської: навч. посіб. Харків: «Універсал Пресс», 1993. 163 с.

26. Костенко Г.Т. Стилистические функции графических средств в языке английской рекламы: навч. посіб. Иркутск: Флинта, 1979. 238 с.

27. Кравченко Н.А. Проповедь как особый вид текстового воздействия (К истории вопроса). *Записки з романо-германської філології: монографія*. Одеса: ОДУ, 2002. 133 с.

28. Крупнов В.П. Теоретические и практические проблемы перевода. URL: <http://iilsr.iatp.by/ru/publication> (дата звернення: 20.03.2020).

29. Михалкович В.И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации: монографія. М.: Наука, 1986. 97 с.

30. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста: практ. посіб. Москва: Бератор - Пресс, 2003. 316 с.

31. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе: наук.-практ. комент. Москва: Международный институт рекламы, 2001. 124 с.

32. Новикова М.А. Прекрасен наш союз. Литература - переводчик - жизнь: монографія. К.: Рад. письменник, 1986. 224 с.

33. Особенности построения креолизованных текстов. URL: <http://knowledge.allbest.ru/languages/3c0a65635a3ad79b5c53b88521216d271.M> (дата звернення: 19.03.2020).
34. Радчук В. Протей чи Янус? (Про різновиди перекладу): *Матер. міжнар. наук.-практ. конф. «Григорій Кочур і український переклад»* (м.Ірпінь, 27-29 жовт. 2003 р.) / Редкол.: О.Чередниченко (голова) та інш. Київ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2004. С. 267.
35. Сорокин Ю.А Креализованные тексты и их коммуникативная функция: наук. доп. М.: Наука, 1990. 79 с.
36. Сорокин, Ю.А., Тарасов Е.Ф. Оптимизация речевого воздействия: уч. пособ. М.: Наука, 1990. 320 с.
37. Харитонов Е.В «Девятое Искусство» (Историко-критический обзор фантастического комикса): монография. 2004. 117 с.
38. Якименко О.А. Перевод и комментарий: пределы адаптации. Матер. міжнар. наук. конф. СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2005. 514 с.
39. Якобсон Р.О. Речевая коммуникация; Язык в отношении к другим системам коммуникации: уч. пособие. М.: Прогресс, 1985. 330 с.
40. Electronic Ushynsky University Institution Repository. URL: <https://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream> (дата звернення: 22.03.2020).
41. Kade O. Die Sprachmittlung als gesellschaftliche Erscheinung und Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchung. *Übersetzungswissenschaftliche Beiträge* 3. Leipzig, 1980. P. 194–197.
42. Nida E. Towards a Science of Translating. Leiden: LNK, 1964. 178 p.

