

**Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Навчально-науковий інститут філології  
Кафедра теорії і практики перекладу з англійської мови**

**ВІДТВОРЕННЯ КОМІЧНОГО ЕФЕКТУ В АУДІОВІЗУАЛЬНОМУ  
ПЕРЕКЛАДІ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ МУЛЬТИПЛІКАЦІЙНИХ  
ФІЛЬМІВ**

**Кваліфікаційна робота**  
освітнього ступеня «бакалавр»  
студентки 4 курсу бакалаврату  
освітньої програми  
*«Переклад з англійської та другої  
західноєвропейської мови»,*  
спеціальність – 035.041 Філологія  
(германські мови та літератури  
(переклад включно), перша –  
англійська)  
**Ольга Миколаївна Новосад**  
**Науковий керівник:**  
к.пед.н. Юлія ТРИКАШНА

**«Допущено до захисту»**

Протокол засідання

кафедра теорії та практики перекладу з англійської мови

**протокол №13 від «03» червня 2024 року**

в.о.завідувача кафедри \_\_\_\_\_ (підпис)

к.філол.н. Олена Підгрушна

КИЇВ  
2024

## АНОТАЦІЯ

*Новосад О.М.* – Відтворення комічного ефекту в аудіовізуальному перекладі англійськомовних мультфільмів. – Кваліфікаційна робота освітнього ступеня «бакалавр».

Робота присвячена дослідженню лексико-стилістичних засобів творення комічного в англійськомовних мультфільмах та способів їх відтворення цільовою мовою.

У розвідці визначено особливості перекладу мультиплікаційних фільмів як виду аудіовізуальних творів, розглянуто сутність комічного як лінгвістичної категорії та його форм, окреслено теоретичні засади вивчення лексико-стилістичних засобів творення комічного та підходи до їх відтворення цільовою мовою. У ході дослідження проаналізовано способи перекладу лексико-стилістичних засобів, які використовуються з метою створення комічного ефекту, виділено основні труднощі їх відтворення в мультиплікаційних фільмах, а також проаналізовано специфіку застосування стратегії одомашнення при відтворенні комічного ефекту у мультфільмах.

Одним із найефективніших способів творення комічного є лексико-стилістичні засоби, переклад яких пов'язаний з низкою труднощів: національна специфіка гумору та необхідність синхронізації з відеорядом. Крім того, оскільки цільовою аудиторією мультфільмів часто є діти, перекладачі повинні брати до уваги особливості сприйняття юних глядачів. Загальні висновки підкреслюють, що задля відтворення комічного ефекту перекладач повинен вміти ідентифікувати комічне та намагатися зберегти ефект сказаного у мові перекладу.

**Ключові слова:** *аудіовізуальний переклад, мультиплікаційний фільм, комічний ефект, лексико-стилістичні засоби створення комічного ефекту, одомашнення.*

## ABSTRACT

*Novosad O.M.* – Recreation of humour in audiovisual translation of English animated films. – Bachelor's degree qualification paper.

The study focuses on the lexical and stylistic means used to create humour in English cartoons and how they are rendered in the target language.

The research identifies the specifics of translating animated films as a type of audiovisual works, considers the essence of the comic as a linguistic category and its forms, outlines the theoretical foundations of studying lexical and stylistic means for humour creation, and approaches to its translation in the target language. The study analyses the ways of translating lexical and stylistic means used to create humour, highlights the main difficulties of their translation in animated films, and examines the specifics of applying the domestication strategy when recreating humour in cartoons.

One of the most effective ways to create a humorous effect is through lexical and stylistic means, the translation of which is associated with several difficulties: national specificity of humour and the need to synchronise with the video sequence. In addition, since the target audience of cartoons is often children, translators should consider the specifics of young viewers' perception. The general conclusions emphasise that to translate humour, a translator must be able to identify it and try to recreate it in the target language.

**Keywords:** *audiovisual translation, animated film, humorous effect, lexical and stylistic means for humour creation, domestication.*

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМІЧНОГО У ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧОМУ АСПЕКТІ.....</b>	<b>8</b>
1.1. Загальна характеристика мультиплікаційних фільмів та особливості їх перекладу.....	8
1.2. Поняття комічного та його форми.....	13
1.3. Специфіка відтворення комічного у перекладі.....	17
1.3.1. Засоби створення комічного ефекту.....	17
1.3.2. Підходи до відтворення комічного ефекту.....	20
1.4. Труднощі відтворення комічного ефекту в аудіовізуальному перекладі мультиплікаційних фільмів.....	22
<b>Висновки до Розділу І.....</b>	<b>25</b>
<b>РОЗДІЛ ІІ. ВІДТВОРЕННЯ КОМІЧНОГО ЕФЕКТУ В АУДІОВІЗУАЛЬНОМУ ПЕРЕКЛАДІ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ МУЛЬТИПЛІКАЦІЙНИХ ФІЛЬМІВ.....</b>	<b>26</b>
2.1. Особливості відтворення лексико-стилістичних засобів створення комічного ефекту.....	27
2.1.1. Труднощі відтворення гри слів.....	28
2.1.2. Шляхи досягнення іронічного ефекту.....	32
2.1.3. Особливості відтворення повторів.....	32
2.1.4. Способи відтворення метафори.....	33
2.1.5. Особливості відтворення порівнянь.....	34
2.1.6. Особливості перекладацької інтерпретації антитези.....	35
2.1.7. Особливості перекладацької інтерпретації алюзій.....	36
2.1.8. Способи відтворення гіперболи, зевгми та оксиморону.....	37
2.2. Використання стратегії одомашнення при відтворенні комічного ефекту в мультфільмах.....	38
<b>Висновки до Розділу ІІ.....</b>	<b>47</b>
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>48</b>

<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>50</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>61</b>

## ВСТУП

Мультиплікаційні фільми – це особливий вид кіномистецтва, який користується популярністю в українського глядача. Поціновувачами такого телевізійного продукту є не лише представники дитячої аудиторії, а й дорослої, адже мультфільми здатні викликати емоції, зображати важливі суспільні проблеми, створювати фантастичні світи та персонажів, заохочувати глядачів критично поглянути на себе. Крім того, кінопродукція має великий вплив на формування сучасної української культурної ідентичності, відображаючи цінності й погляди народу, сприяючи культурному обміну.

Комізм відіграє ключову роль у мультфільмах, адже вони покликані не лише розважати глядачів, але й доносити важливі істини в легкій та доступній формі. Комічний ефект часто реалізується за рахунок невербальних засобів, таких як гіперболізована міміка, жести, а також мови персонажів, а саме лексико-стилістичних засобів, відтворення яких цільовою мовою є неабияким викликом для перекладача. Щоб адаптувати мультиплікаційний фільм для української аудиторії та відтворити комічний ефект, перекладачам необхідно володіти високою майстерністю, часто приймаючи нестандартні та креативні рішення в процесі роботи. Отже, **актуальність дослідження** полягає у необхідності наукового вивчення проблем, пов'язаних із перекладом мультиплікаційних фільмів загалом, та відтворенням лексико-стилістичних засобів створення комічного в цьому виді аудіовізуальної продукції зокрема, що сприятиме розвитку українського кіноперекладу.

Теоретичні засади аудіовізуального перекладу були об'єктом уваги вітчизняних та зарубіжних дослідників (Х. Діас-Сінтас, Т. Журавель, Д.К'яро, К. Мараховська, Т. Перванчук та ін.). Велика кількість праць присвячені як проблемі комічного (П. Забалбеско, О. Родний, Р. Семків та ін.), так і відтворенню комічного ефекту за допомогою різних засобів

(С.Аттардо, О. Кузьмич, О. Титаренко, М. Черкасов та ін.), зокрема у мільтиплікаційних фільмах (О. Борисова, Б. Колодій, О. Підгрушна та ін.).

**Об'єкт дослідження** – лексико-стилістичні засоби творення комічного в американських мультіплікаційних фільмах.

**Предмет дослідження** – способи відтворення лексико-стилістичних засобів творення комічного українською мовою.

**Матеріалом дослідження** є такі мультфільми: «The Ice Age Adventures of Buck Wild» (2022) та його український переклад студією «DniproFilm»; «Elemental» (2023) та його український переклад студією «Le Doyen Studio»; анімаційний телесеріал «Rick and Morty» (2013-2023), який налічує сім сезонів, та його переклад студією «Стругачка».

**Мета дослідження** полягає у визначенні способів відтворення лексико-стилістичних засобів творення комічного в американських мультіплікаційних фільмах українською мовою.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних **завдань**:

1) визначити особливості перекладу мультіплікаційних фільмів як виду аудіовізуальних творів;

2) з'ясувати сутність комічного як лінгвістичної категорії та розглянути його форми;

3) окреслити теоретичні засади вивчення лексико-стилістичних засобів творення комічного та підходи до їх відтворення цільовою мовою;

4) проаналізувати способи перекладу лексико-стилістичних засобів, які використовуються з метою створення комічного ефекту, та виділити основні труднощі їх відтворення в мультіплікаційних фільмах;

5) дослідити специфіку застосування стратегії одомашнення при відтворенні комічного ефекту у мультфільмах.

**Методи, використані в дослідженні:** теоретичний аналіз (узагальнення наукових відомостей про категорію комічного та засоби творення комізму), описовий метод (виокремлення особливостей використання лексико-стилістичних засобів для створення комічного ефекту), системний аналіз (добір матеріалу та його систематизація), компаративний метод (зіставлення оригіналу та його перекладу), узагальнення результатів дослідження передбачало процедуру кількісних підрахунків.

**Теоретичне та практичне значення** роботи полягає в тому, що її результати можна використовувати в навчальних курсах зі стилістики, лексикології, практики перекладу. Дослідження збагачує і систематизує знання про категорію комічного та підходи до кращого перекладу мультфільмів.

**Апробація результатів.** Основні положення роботи було апробовано у вигляді доповіді на II Науковому семінарі для молодих учених (студентів, магістрантів, аспірантів, докторантів) «Актуальні проблеми перекладознавчих та порівняльних студій» (ННІФ КНУ імені Тараса Шевченка, 17 листопада 2023 року) та відображено у публікації: Новосад О. М., Трикашна Ю. І. Відтворення комічного ефекту в аудіовізуальному перекладі англійськомовних мультиплікаційних фільмів. Матеріали II Наукового семінару для молодих вчених (студентів, магістрантів, аспірантів, докторантів) «Актуальні проблеми перекладознавчих та порівняльних студій». Київ, 2023. С. 30-31.

Робота складається зі вступу, двох розділів, загальних висновків, анотації роботи англійською мовою та списку використаної літератури.

## РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМІЧНОГО У ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧОМУ АСПЕКТІ

Мультфільми – це важлива складова сучасного медіа простору. Очевидно, що мультфільми та анімація – це більше, ніж просто дитяча розвага, це важлива частина культури всіх країн. Велику роль в ознайомленні українського глядача з іноземною продукцією грає український дубляж, який продовжує стрімко розвиватися. Серед глядацької аудиторії в Україні користуються популярністю такі сучасні мультфільми, як «Монстри на канікулах: трансформація» («Hotel Transylvania : Transformania»), «Базз рятівник» («Lightyear»), «Полум'яне серце» («Fireheart»), «Везіння» («Luck»), «Поганці» («The Bad Guys»), «Чіп і Дейл – бурундучки-рятівнички» («Chip 'n Dale: Rescue Rangers»), «Кіт у чоботях 2: Останнє бажання» («Puss in Boots: The Last Wish»), «Панда Кунг-Фу 4» («Kung Fu Panda 4») та інші. Велика кількість іноземних мультиплікаційних фільмів потребує якісного перекладу, а отже, вирішення низки перекладацьких викликів, які виникають у процесі, зокрема відтворення комічного ефекту.

### 1.1. Загальна характеристика мультиплікаційних фільмів та особливості їх перекладу.

Популярність таких стрімінгових сервісів, як *Netflix* пов'язана з усе більшим попитом на аудіовізуальну продукцію і, відповідно, переклад аудіовізуальних матеріалів (фільмів, телесеріалів, мультфільмів тощо). Аудіовізуальний переклад – це термін, який використовується для позначення перекладу з однієї мови на іншу вербальних компонентів, що містяться в аудіовізуальних творах [37, с. 1] (*тут і далі переклад наш. –*

О.Новосад). Основними характеристиками аудіовізуального перекладу є такі:

1. **Наявність декількох семантичних модусів** (мова, музика, колір, образ). Окрім реплік персонажів, глядачі можуть також чути тексти пісень, одночасно отримуючи доступ до різноманітної інформації, наприклад, такої як вуличні вивіски, білборди, листи, нотатки тощо. Крім того, кінопродукція містить невербальні звукові ефекти й фонові шуми (дихання, сміх, плач тощо). Водночас міміка, жести, рухи й зовнішній вигляд персонажів є також частиною одного цілого. Перекладачі аудіовізуальних творів повинні враховувати цю візуальну інформацію, щоб отримати якісний переклад [5, с. 11].

2. **Комунікативна та прагматична відповідність** оригіналу. У процесі перекладу тлумач повинен ідентифікувати прихований зміст у репліках героїв і зберегти комунікативний ефект, який мовлення персонажів має на глядача. Прагматичний ефект полягає в передачі стилістичних особливостей діалогів.

3. **Культурна взаємодія**. Одним із завдань перекладача є передача культурних елементів та досвіду, наявного в аудіовізуальному творі. Потрібно донести до глядача художньо-естетичні переваги вихідного тексту, подолати дистанцію між культурою реципієнтів оригіналу та перекладу, досягти адекватності. Перед перекладачем постає вибір однієї із двох стратегій: доместикації (одомашнення) або форенізації (очуження).

Усі вищезазначені характеристики аудіовізуального перекладу характерні й для мультфільмів, які додатково мають свою специфіку. Сучасний словник української мови трактує «**мультиплікаційний фільм**» як вид кіномистецтва, твори якого створюють методом покадрової зйомки послідовних фаз руху мальованих (графічна або мальована анімація) або об'ємних (об'ємна або лялькова анімація) картинок [60]. Характерною особливістю мультиплікації є поєднання візуальних, звукових і рухових

елементів, а також високий ступінь образності мови героїв, що дозволяє сценаристам використовувати велику кількість лексико-стилістичних засобів, зокрема для створення комічного ефекту.

Поняття «мультиплікація» та «анімація», за словами К.Д. Мараховської, часто можуть вживатися як взаємозамінні, але вони мають різне семантичне значення [16, с. 159]. «Анімація» із латинської означає «душа», тому цей термін по-іншому можна назвати «одухотворенням». Із латини «мультиплікація» перекладається як «множення». Таким чином, головна відмінність полягає в технології створення мультиплікаційних та анімаційних робіт. Об'єкти в анімаційному фільмі рухаються завдяки спеціальному програмному забезпеченню. Мультиплікація вимагає більш трудомісткого процесу створення, адже кожен кадр спочатку фотографується, а потім проектується на екран. Отже, ці поняття позначають різні види кіномистецтва, залежно від використаних технологій. У нашому дослідженні ми використовуємо зазначені терміни як взаємозамінні.

До основних функцій мультиплікаційних фільмів для дитячої аудиторії відносимо розважальну та повчальну [27, с. 155]. Розважальна функція, яка домінує в сучасному медіа просторі, реалізується завдяки гумору, пригодницькому сюжету та захоплюючому наративу. Повчальна функція допомагає прищепити дітям важливі морально-етичні цінності, соціальні норми та навички, розвинути обізнаність у певних сферах та пояснити концепти добра й зла. Виховання за допомогою мультфільму відбувається завдяки ідентифікації та інтеріоризації (формуванню внутрішніх структур завдяки засвоєнню структур зовнішньої діяльності) [58, с. 51]. Оскільки мультфільм як кінопродукт може бути створений не лише для дитячої аудиторії, а й для дорослої, варто зазначити його соціальну функцію [53, с. 3], яка полягає у приверненні уваги дорослого

глядача до важливих сучасних проблем: інклюзивність, екологія, гендерна рівність тощо.

Із лінгвістичної точки зору, мультфільм розглядають як креолізований текст, який поєднує вербальні й невербальні елементи [20, с. 115].

У процесі перекладу мультфільмів українською мовою перекладачі стикаються з низкою викликів, серед яких О.Г. Підгрушна виокремлює такі: 1) адаптація мовно-стилістичних особливостей; 2) відповідність жанровим вимогам, очікуванням та потребам цільової аудиторії; 3) збереження експліцитних й імпліцитних сенсів; 4) формальні вимоги й обмеження, які стосуються дубляжу; 5) відтворення комічного ефекту, який є невід'ємним компонентом мультфільмів [20, с. 115].

Визначення потреб цільової аудиторії є одним із першочергових завдань перекладача. У нашій роботі матеріалом дослідження слугували мультфільми, створені не лише для дорослої, а й дитячої аудиторії.

Згідно з А.Є. Потаповою, особливостями дитячої аудиторії є [22, с. 20]:

- вік;
- несформованість мовної особистості (дитина не в змозі повноцінно та адекватно сприйняти будь-який текст);
- недостатня мовна компетенція (труднощі в розумінні складних граматичних, лексичних та синтаксичних конструкцій; стильові особливості не матимуть такого впливу, як на дорослих);
- обмежений обсяг знань про навколишній світ унеможлиблює використання складних жартів, тем та культурноспецифічних елементів у перекладі.

Оскільки адресати не здатні адекватно сприймати іноземну культуру, перекладачі часто вдаються до стратегії доместикації – наближення тексту до культури мови, якою він перекладається, при цьому

може спостерігатися втрата інформації тексту оригіналу [21, с. 98]. Це особливо стосується імен персонажів, сталих висловів, розмовних фраз, звертань, назв предметів тощо.

Дослідниця А. Є. Потапова дає наступні рекомендації для адекватного перекладу текстів для дитячої аудиторії [22, с. 20]:

1) **легкозрозумілість** на всіх мовних рівнях: фонетичному, лексичному, граматичному та стилістичному; 2) **дотримання педагогічних цілей**: якщо оригінальний текст має за мету донести певну настанову, перекладач повинен зберегти це у вихідному матеріалі; 3) **стильова відповідність елементів**: коли поняття оригіналу постійно виражаються за допомогою тих самих лексичних прийомів, тобто варто використовувати синоніми з таким же ступенем експресивності; 4) **збереження естетичних функцій**: це стосується стилістичних засобів, мовної гри, реєстру мовлення, комічного ефекту.

У процесі роботи з мультиплікаційними фільмами, які призначені для дитячої аудиторії, перекладачам необхідно враховувати її особливості. У зв'язку з цим, кожен, хто працює із зазначеним аудіовізуальним матеріалом повинен:

1) використовувати прості лексеми, граматичні структури, жарти, стилістичні та синтаксичні засоби, стратегію узагальнення [51, с. 6];

2) дотримуватися стратегії одомашнення, що інколи може вимагати значної зміни форми та сенсу вихідного тексту [47, с. 261];

3) досягти синхронізації з невербальними елементами (артикуляцією, жестами, візуальними елементами тощо) [40, с. 50];

4) відтворити вплив емоційно-експресивних засобів на реципієнта;

5) зберегти комічний ефект, адаптуючи його до когнітивних особливостей цільової аудиторії [42, с. 18]. Явище комічного – невід'ємна частина аудіовізуальної продукції для дітей, тому перекладачам важливо

вміти ідентифікувати його форми та вміти адекватно передавати комічний ефект.

## 1.2 Поняття комічного та його форми

Комічне як багатогранне явище соціокультурного масштабу досліджували філософи, літературознавці, лінгвісти та психологи. Однак єдиного висновку щодо його трактування дійти не вдалося, оскільки це залежить від часових меж та культурного контексту, у якому це поняття використовувалося.

Уперше зробили спробу охарактеризувати комічне мислителі Протагор, Епіктет і Платон. Однак цілісна концепція комічного як філософського явища починається з Аристотеля, ідеї якого панували до кінця XVIII ст. У своїй «Поетиці» автор виокремлює жанри трагедії та комедії: *«У цьому й полягає різниця між трагедією та комедією – остання воліє відтворювати образи людей гірших, ніж наші сучасники, а перша – кращих»* [2, с. 182]. Отже, комічний ефект виникає тоді, коли існує перевага однієї особистості над іншою. Така теорія також називається **теорією вищости**. Аристотель наголошує: *«...ті, хто в смішному переступає міру, вважаються блазнями і грубими людьми, бо вони домагаються смішного за будь-яку ціну і, швидше, намагаються викликати сміх, ніж сказати щось витончене, не змусивши страждати того, з кого насміхаються»* [2, с. 182]. Тобто глузування як уїдливу, грубу насмішку потрібно нівелювати й дотримуватися золотої середини, залишивши лише раціональний аспект сміху.

Яскравим представником **теорії невідповідності** є Іммануїл Кант, котрий вважає, що основою комічного є несподіванка, ситуація, яка не відповідає очікуванням. Філософ стверджує, що сміх це *«афект від раптового перетворення напруженого чекання в ніщо»* [26, с. 36]. Таке твердження суттєво відрізняється від попередніх теорій, оскільки за Кантом сміх притаманний всім, незалежно від їхнього статусу. Більше

того, якщо метою комічного є «ніщо», то це означає, що воно використовується з метою задоволення, котре настає в результаті сміху.

Представником **теорії протиріччя** є Георг Гегель, який розуміє комічне як перехід у свою протилежність: *«...щодо сміху, ми знаємо, що він викликається протиріччям, що безпосередньо виявляється внаслідок того, що щось одразу перетворюється на свою протилежність, отже на саме себе»* [25, с. 30]. Таким чином, на відміну від Канта, Гегель фокусується на онтології сміху, об'єкті смішного та протиріччі.

Важливо також розрізнити поняття «смішне» та «комічне». Звичайно, усе комічне смішне, але не все смішне є комічним. Сміх може викликати будь-яке явище чи подія. Однак комічне – це категорія естетики, соціально-важливого сміху, який заперечує одні характеристики явища і утверджує інші [15, с. 217].

Ми погоджуємося з ідеями Артура Кестлера, відомого британського прозаїка, який у своєму трактаті «Акт творення» («The Act of Creation») стверджує, що комічне містить у собі парадокс [41, с. 64]. Як зазначає С. Аттардо, досі не розроблено єдиної класифікації цієї категорії [35, с. 793].

Мовознавиця М. Калита наголошує, що комічне може мати загальний або національно-специфічний характер. Перший тип комізму стосується тем, які викликають сміх і зрозумілі для всіх, незалежно від національності. Національно-специфічний комізм, натомість, пов'язаний з особливостями, притаманними різним народам [12, с. 54]. Поділяючи думку О.М. Калити, українська дослідниця О. Ю. Титаренко переконана, що національні риси гумору формуються завдяки історичному досвіду певної країни. Національний аспект у дослідженні сміхової культури важливий, оскільки сприйняття комічного залежить від характеру, культурних традицій та естетичних ідеалів народу. Кожна мова особлива в контексті виражальних засобів сміхового начала [28, с. 16].

Дослідники також поділяють комічне залежно від емоційності вираження й наявності раціонально-оцінного елемента на просте й складне [12, с. 60]. Простий комізм характеризується нейтральністю, зрозумілістю та поверхневістю. Складне комічне змушує задуматися та проаналізувати отриману інформацію. Такий тип комізму бере за основу суспільний досвід, його ідеали й вічні постулати. У мультиплікаційних фільмах поєднуються обидва типи комічного. У рамках складного комізму традиційно виокремлюють **основні форми комічного**: гумор, іронію, сатиру та сарказм [23, с. 83], які різняться ставленням до об'єкта комічного.

Згідно з більшістю філософських, психологічних і лінгвістичних джерел **гумор** реалізує найнижчий ступінь критичності. «Великий енциклопедичний словник» інтерпретує гумор як *«вид комічного, в якому пороки висміюють не нещадно, як в сатурі, а доброзичливо підкреслюються недоліки і слабкості людини або явища, нагадуючи про те, що вони часто лише продовження або виворіт наших достоїнств»* [60]. Іншими словами, цей різновид комічного виражає позитивну оцінку дійсності й спонукає до удосконалення.

Мовознавиці А. Р. Габідулліна та М. В. Жарикова пропонують наступне визначення: *«Гумор – різновид комічного як естетичної категорії, що відображає протиріччя дійсності та містить їх критичну оцінку. Ця категорія означає відхилення від того, що приймає соціальна група чи суспільство за норму, і тому викликає сміх. ... гумор – добродушна, м'яка, незлобива форма комічного...»* [6, с. 6]. Хоча гумор є видом комічного, це поняття є загальноживаним і часто ототожнюється з категорією комічного. У нашому дослідженні ці два поняття є синонімічними.

Наступною формою комічного є іронія – прихована насмішка, глузування, кепкування, глум [59]. А. Р. Габідулліна та М. В. Жарикова

стверджують, що *«іронія – тонка насмішка, виражена в прихованій формі, часто замаскована похвалою, схваленням»* [6, с. 6]. Літературознавча енциклопедія зазначає, що іронія на відміну від сатири, є *«...запереченням під виглядом згоди, глузливою оцінкою поціновуваного предмета, явища...»* [56, с. 436].

Пол Грайс дійшов до висновку, що для А [мовця] та його аудиторії цілком очевидно, що те, що А сказав, є чимось, у що він не вірить, і аудиторія знає, що А про це знає. Отже, мовець намагається донести якусь іншу тезу, ніж та, яку він висуває. Це має бути очевидний факт, пов'язаний з цим твердженням, але в той же час він суперечить тому, що мовець намагається сказати [39, с. 117]. В.С. Мовчан вважає, що незважаючи на позитивну форму вираження, іронія приховує знущальний і викривально-заперечний сміх [17, с. 318].

**Сатира та сарказм** – це гостре вираження критично-оцінного ставлення до об'єкта висміювання. Сатира визначається як прийом, заснований на різкому, дошкульному висміюванні пороків, хиб, негативних явищ дійсності [54, с. 1295]. Це *«критика будь-якої дурості чи вади у формі дошкульного гумору»*, а також критика того, що автор вважає *«небезпечними релігійними, політичними чи моральними стандартами»* [61, с. 768]. М. Х. Абрамс зазначає, що гумор викликає сміх переважно як самоціль, тоді як сатира висміює, тобто використовує сміх як зброю, причому проти того, що існує поза самим творчим доробком [33, с. 5].

**Сарказм** – це особливо їдка та дошкульна насмішка, яка завжди асоціюється з негативними емоціями, такими як гнів та презирство [54, с. 1296]. Сарказм вважається більш нещирим, невічливим та агресивним [48, с. 1481], однак інколи він виконує важливі комунікативні функції, яких неможливо досягти за допомогою букввальних висловлювань.

Для адекватного перекладу потрібно вміти ідентифікувати вищезазначені форми гумору та лексико-стилістичні засоби їх відтворення.

### 1.3. Специфіка відтворення комічного у перекладі

#### 1.3.1 Лексико-стилістичні засоби створення комічного ефекту

Створення комічного ефекту може відбуватися на всіх рівнях мови [29, с. 20]:

- фонетичному (ономатопея, алітерація);
- лексико-семантичному (гіпербола, каламбур, перифраз);
- словесному (неологізми, okazіоналізми);
- стилістично-граматичному (порушення норм вживання граматичних конструкцій, поєднання різних стилів мовлення).

У фокусі нашої уваги лексико-стилістичні засоби створення комічного ефекту, серед яких, спираючись на роботу Титаренко О. Ю., виділяємо: гіперболу, метафору, іронію, антитезу, порівняння, зевгму, алюзію, повторення, оксиморон, гру слів [28, с. 16]. До зображально-виражальних засобів належать тропи – мовні звороти, які полягають у вживанні слова в переносному значенні [55, с. 56]. Виділяють також стилістичні фігури – синтаксичні звороти, що порушують мовні норми (наприклад, повтори) [58, с. 161].

**Гіпербола** полягає у навмисному перебільшенні інтенсивності сказаного. Наприклад, у своїй роботі Д. В. Грищук наводить приклад: «*Be honest. Do you think koalas can be a little bit shallow?*» – «Скажи правду. Коали трохи поверхневі?» [7, с. 42].

Важливим елементом творення комічного також виступає **метафора**, в основі якої лежить імпліцитне накладання характеристик одного об'єкта дійсності на іншого [56, с. 588]. Наприклад, в одному з

мультфільмів собака описується, як «*an angel sent upon the earth*» («ангел, посланий на землю») [7, с. 43].

**Іронія** часто вживається задля опису характеру персонажів та їх особливостей. Розглядаючи іронію як троп, варто зазначити, що їй притаманне «недокодування», недостатня кількість інформації. Таким чином, іронія доносить у повідомленні декілька значень, не фокусуючись на жодному з них [11, с. 39]. Наприклад, у наступній репліці автор іронізує, що річка стала чистішою, але насправді має на увазі, що герої зовсім не знаються на пранні: «... *in it, than it was before*» – «... *річка між Редінгом і Хенлі стала набагато чистішою, ніж раніше, після того, як ми випрали в ній наш одяг*» [7, с. 44].

**Антитеза** – це також поширена стилістична фігура, що побудована на протиставленні понять, думок, об'єктів. У мультфільмі «Льодовиковий період» герої кажуть: «*We make more friends than enemies!*» – «*У нас більше друзів, ніж ворогів*».

**Порівняння** – це троп, який формується на співставленні подібних предметів. Наприклад: «*The man they had got now was a jolly, light-hearted, thick-headed sort of a chap, with about as much sensitiveness in him as there might be in a Newfoundland puppy*» – «*Людина, яку вони прийняли на роботу зараз, була веселою, безтурботною, безглуздою, з такою ж чутливістю, як і у цуценя Ньюфаундленда*» [7, с. 45].

**Зевгма** – риторична фігура, що ґрунтується на побудові довгого мовного періоду таким чином, що в реченні з однорідними підрядними членами присудок знаходиться на початку висловлення, а далі лише мається на увазі [59]. Кузєбна В.В. надає приклад з мультиплікаційного фільму «Родина Адамсів»: «*Uncle Fester can go wherever he likes. – No, no, there are some restrictions. You know, I can't go to the mall, or a zoo, or a building... South America, Europe, China, Asia, most parts of Africa. I'm allowed in Antarctica!*» [14, с. 185].

Сценаристи також часто вдаються до **алюзії**, імпліцитно посилаючись на інші тексти або історичні загальновідомі події. Наприклад, у наступній репліці використана алюзія на Біблію: «*I rummaged reigned*» – «Я виявив все практично в тому ж стані, в якому воно, мабуть, було до того, як був створений світ, і коли панував хаос» [7, с. 44].

Комізм також може продукувати **повторення** однакових слів, фраз, ситуацій. У мультфільмі «Білосніжка» Андрушко А. В. знаходить наступний приклад повтору: «*We dig, dig, dig in our mine the whole day*» – «Ми копали, копали, копали цілий день в нашій шахті» [1, с. 20].

**Оксиморон** – це поєднання протилежних, логічно несумісних за змістом понять, що зумовлює утворення нових, певною мірою суперечливих, парадоксальних уявлень [57]. Наприклад, у мультфільмі «Шрек» герой каже: «*Only a real friend can be that cruelly honest*» – «Тільки вірний друг буде **по-справжньому чесний**» [1, с. 30].

**Гра слів** – дотепний вислів, в основі якого лежить використання різних значень одного слова (омонімів), повторів слів та їхніх комбінацій, модифікацій із подібним звучанням (паронімів) й багатозначністю (полісемією) [59]. У мультфільмі «Кун-фу Панда» гра слів будується на омонімії слова «present» (подарунок і теперішнє): «*Yesterday is the history. Tomorrow will be a mystery, then again today is a gift. That is why it is called the present*» [1, с. 32].

Серед прийомів досягнення комічного ефекту в аудіовізуальних текстах Б.М. Колодій виділяє такі [13, с. 19]:

- 1) евфемізація, що полягає у використанні пом'якшених висловлювань у розмовах про непристойні, табуйовані чи інтимні теми. Цей прийом часто використовується не для нейтралізації, а для підкреслення сказаного, прибільшуючи комічний характер висловлювання;

- 2) прийом невинного очікування містить три компоненти, перші два з яких є логічними, а третій не поєднується з першими двома. Зазвичай, ці три головні елементи є однорідними членами речення, і комізм ситуації створюється завдяки тому, що глядач розуміє їх інконгруентність;
- 3) прийом невідповідності стилю чи реєстру мовлення створює комічний ефект завдяки вживанню несумісної стилістично-маркованої лексики: пишномовних висловлювань, архаїзмів, сленгу, слів, що належать до вищих реєстрів;
- 4) подвійне значення сталих словосполучень: використаний фразеологізм стає предметом жарту, оскільки він має не лише стале, а буквальне значення його лексичних компонентів.

### 1.3.2. Підходи до відтворення комічного ефекту

Ерун Вандале зазначає, що переклад гумору якісно відрізняється від інших видів перекладу, а отже, про нього не можна писати так само, як про інші види перекладу [50, с. 147]. У зв'язку з цим перекладач повинен зберегти такий самий вплив комічного ефекту на цільову аудиторію. Він також наголошує, що розуміння і сприйняття гумору та його створення – це дві різні навички; хоча «перекладачі можуть відчувати його переконливий вплив на себе та інших (сміх), але могли його відтворити» [50, с. 149]. Сприйняття гумору залежить від почуття гумору перекладача. Томан О'Ніл у своїй книзі «*Translation of Untranslatable Jokes: Linguistic and Cultural Barriers in Joke Translation*» пише, що фахівці повинні вміти виявляти елементи, які сприяють виникненню гумористичного ефекту в тексті, та вміти відтворити еквівалентну або подібну комбінацію ознак, що дозволить їм створити подібний ефект у мові перекладу [45, с. 8].

Марта Матео запропонувала такі стратегії перекладу гумору [44, с. 175]:

- 1) дослівний переклад;
- 2) використання відповідника у мові перекладу;

- 3) додавання слова або словосполучення для підсилення гумористичного ефекту;
- 4) жарт замінюється синонімічним жартом;
- 5) використання сарказму;
- 6) пояснення жарту без зберігання гумористичного ефекту.

У своєму підході Пітер Алан Лу додає, що перекладачі також можуть вдаватися до **компенсації**, використовуючи інші форми гумору: наприклад, якщо не можливо перекласти анаграму, можна використати каламбур або метафору [43, с. 67].

П. Забалбеско поділяє способи перекладу комічного на п'ять рівнів. Перший спосіб передбачає створення жарту, еквівалентного в мові перекладу. Другий спосіб – використати жарт за типом і тематикою. На третьому рівні перекладач може зберегти лише комічний ефект за допомогою будь-який жарт. Четвертий варіант – добирання стилістичного засобу замість жарту. Зрештою, якщо не вдається зберегти комізм, жарт можна нівелювати [52, с. 324].

**Зевгму** зазвичай перекладають за допомогою відповідників або прийому модуляції, намагаючись відтворити один із елементів фрази з цією фігурою [9, с. 225].

Для відтворення **алюзій**, посилянь до інших текстів, які базуються загальною обізнаністю глядача, перш за все потрібно визначити джерело алюзії і вже потім обирати вдалий відповідник. Л. Бурковська пропонує наступні способи перекладу алюзій:

- точне відтворення лексичного матеріалу із коментарем;
- підбір функціонального аналога;
- експлікація алюзії [4, с. 190].

Складність відтворення **гри слів** полягає в тому, що семантика й прагматика гри слів особлива в кожній мові. Можливі способи відтворення гри слів: 1) переклад грою слів; 2) вилучення; 3) заміна іншим

стилістичним засобом; 4) калькування; 5) використання гри слів в іншому фрагменті тексту [15, с. 217].

Н. М. Гудкова виділяє наступні підходи при перекладі **метафор**: 1) використання метафори-еквівалента; 2) використання метафори-аналога; 3) калькування; 4) вилучення метафори; 5) деметафоризація; 6) контекстуальна заміна [8, с. 225].

П. Піріні виокремлює наступні способи перекладу **порівняння**: 1) дослівний переклад; 2) заміна об'єкта порівнянням іншим із використанням інших трансформацій; 3) компресія; 4) збереження об'єкта порівняння із використанням додавання та експлікації; 5) перекладацький коментар; 6) вилученням порівняння [46, с. 31].

Для передачі **гіперболи** українською мовою С. В. Пашко використовує додавання, модуляцію для підсилення смислового навантаження, перестановку та компенсацію [18, с. 232].

Яїцька О. В у своїй роботі виокремлює наступні способи перекладу **оксиморону**: дослівний переклад, калькування та стилістичний відповідник [31, с. 193].

**Іронія** часто передається за допомогою дослівного перекладу, розширення іронічного звороту, антонімічного перекладу, трансформації додавання [32, с. 137].

#### **1.4. Труднощі відтворення комічного ефекту в аудіовізуальному перекладі мультиплікаційних фільмів**

Було б вкрай недоречно стверджувати, що мистецтво кіна витісняє літературу, однак культурна та соціальна роль мультфільмів продовжує зростати. Цей жанр дає змогу донести до реципієнтів важливі суспільні меседжі та дослідити глобальні проблеми на великому екрані, що, безсумнівно, впливає на актуальність досліджень аудіовізуального перекладу. Дослідження у сфері кіноперекладу залишаються

релевантними ще й тому, що існує чимало труднощів, які виникають під час перекладу лексико-стилістичних засобів із метою збереження комічного ефекту. Далі розглянемо найголовніші з них.

**Переклад двох каналів.** Наразі дослідники погоджуються, що аудіовізуальний переклад – це стандартний термін для позначення перекладу художніх фільмів, документальних фільмів, телепередач, анімаційних фільмів та будь-якого матеріалу, де інформація передається як вербально, так і візуально. Тлумач повинен відтворити зоровий та слуховий канали при перекладі, тобто переконатися, що текст відповідає зображенню [10, с. 35]. Це також важливо при перекладі жартів, адже зображення часто може посилити комічний ефект. Наприклад, у мультфільмі «Льодовиковий період» слово «*sow*» перекладено за допомогою зменшено-пестливого іменника «*волохата корівка*», хоча на екрані глядачі бачили величезного буйвола.

**Фонетичний аспект** є також важливим, тому його варто брати до уваги. Інформація, яка подається у мультфільмі, повинна бути максимально зрозумілою та стислою. Задля синхронізації відеоряду часто використовуються різні трансформації, описовий переклад або скорочення, що також є викликом для перекладача [19, с. 125].

Часто неперекладність жартів через **культурно-специфічні реалії** та **національний аспект** стає на заваді їх адекватному відтворенню. У цьому випадку перекладач часто адаптує жарт та шукає відповідник в українській мові, який би мав схожий сенс та комічний ефект на глядачів [38, с. 67]. Крім того, тлумач повинен вирішити, чи слід форенізувати текст, чи використати стратегію доместикації, щоб компенсувати культурні розбіжності. Оскільки цільовою аудиторією мультфільмів переважно є діти, стратегія одомашнення вважається найбільш вдалою і запобігає виникненню непорозумінь.

Складнощі під час відтворення гумористичного ефекту виникають також через **лінгвістичний аспект**, тобто синтаксичні, семантичні або граматичні розбіжності у двох мовах. Шукало І. М. наголошує, що труднощі передачі комічного ефекту пов'язані з навичками перекладача підбирати «міжмовні лінгвопрагматичні відповідники» [30, с. 173]. Наприклад, Ченрі Ся у своєму дослідженні «*Humor Translation: A Case Study on the Loss of Humorous Loads in SpongeBob SquarePants*» наводить приклад гумористичної сцени, коли гумористичний ефект, викликаний вживанням епітета «*cool*», який має два значення. Цей прикметник використовується Губкою Бобом для опису химерної страви, яку він готує. Перше значення полягає в тому, що страва, яка складається лише із сирих продуктів, є холодною з точки зору температури, тоді як друге значення виражає здивування Губки Боба, коли він бачить «класну» їжу. Однак цей елемент не вдалося зберегти в процесі перекладу, оскільки перекладач не передав друге семантичне значення прикметника «*cool*» [36, с. 23].

**Неочевидність жарту.** Через суб'єктивність гумору перекладач може навіть не помітити жарт. Згідно з думкою Н. Агелі перекладач повинен глибоко особливості розуміти мов перекладу та відповідних культур, щоб створити подібний вплив оригінального тексту на глядача [34, с. 425].

**Розбіжності у світогляді реципієнтів.** У своїй роботі «*Students' Perception on the Problem in Translating Humor Text*» Раїхана Туззікрія та Хавід Арді зазначають, що при перекладі гумористичних текстів необхідно враховувати ризик виникнення непорозумінь. Перекладачі повинні розуміти соціальні відносини між двома різними мовами та культурами, що допоможе зрозуміти, як передати комічний ефект, особливо що стосується ідіом або сталих виразів [49, с. 330].

**Вимоги цензури.** Борисова О. В. переконана, що використання ненормативної лексики й опису асоціальної поведінки неприпустиме під

час перекладу мультфільмів. У таких випадках варто використовувати прийом генералізації [3, с. 78].

Отже, щоб подолати вищезазначені труднощі й досягнути адекватного відтворення комічного ефекту в мультиплікаційних фільмах потрібно: досконало знати особливості всіх рівнів обох мов перекладу та вживання сталих виразів; брати до уваги візуальний і слуховий аспекти; розуміти реалії та культурно-специфічне середовище цільової аудиторії; синхронізувати текст із відеорядом; дотримуватися стратегії доместикації та уникати складних для розуміння цільовою аудиторією понять та структур.

### **Висновки до розділу I**

Комічний ефект досліджувався з точки зору філософії, психології та лінгвістики, тому єдиного визначення цього поняття не існує. У нашому дослідженні ми розглядаємо комічне як категорію, що базується на парадоксі, несподіванці та викликає сміх.

Відтворення комічного ефекту в аудіовізуальному перекладі мультиплікаційних фільмів є викликом для перекладачів через низку лінгвістичних, культурних та технічних особливостей такого перекладу. По-перше, створення комічного ефекту часто досягається завдяки використанню різноманітних лексико-стилістичних засобів (каламбурів, евфемізмів, алюзій, гіпербол тощо), які не завжди можна адекватно відтворити в перекладі через розбіжності в мовних системах. По-друге, комічне часто спирається на національну специфіку та культурний контекст, що ускладнює передачу гумористичного змісту реципієнтам іншої культурної традиції. По-третє, у процесі дубляжу перекладачі мають враховувати необхідність синхронізації перекладеного тексту з відеорядом, що обмежує їхню свободу у виборі підходу до перекладу.

Для подолання цих труднощів перекладачі можуть використовувати низку стратегій: від дослівного перекладу, компенсації,

заміни еквівалентним гумористичним елементом до пояснення жарту чи повної відмови від передачі комічного ефекту. Важливу роль відіграють також творчі здібності перекладача, його глибоке розуміння культурного контексту обох мов та креативний підхід.

## РОЗДІЛ II. ШЛЯХИ ВІДТВОРЕННЯ КОМІЧНОГО ЕФЕКТУ В АУДІОВІЗУАЛЬНОМУ ПЕРЕКЛАДІ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ МУЛЬТИПЛІКАЦІЙНИХ ФІЛЬМІВ

Джерелом практичного матеріалу стали мультфільм «Льодовиковий період: Пригоди Бака» («The Ice Age Adventures of Buck Wild») 2022 року, перекладений студією «HDrezka Studio», анімаційний фільм «Стихії» («Elemental») 2023 року, переклад студії «Le Doye», анімаційний телесеріал «Рік і Морті» («Rick and Morty») 2013-2023 рр., переклад студії «Стругачка». Усі ці мультфільми особливі тим, що мовленню героїв властивий високий рівень комічності.

Мультфільм «Льодовиковий період: Пригоди Бака» («The Ice Age Adventures of Buck Wild») славиться своїми яскравими, кумедними персонажами, кожен із яких має власний унікальний стиль мовлення і особистість. Бак – головний герой, має саркастичний, гострий стиль. Його репліки часто насичені гумором та іронією. Манфред (мамонт) – мудрий і старанний. Його мовлення відзначається поміркованістю та врівноваженістю, але іноді його серйозність може призводити до комічних ситуацій. Сід є втіленням незграбності й наївності, через що і потрапляє в комічні ситуації. Він часто говорить повільно і невпевнено, що може призводити до жартівливих непорозумінь.

Сімейний мультфільм «Стихії» («Elemental») описує, як в одному місті намагаються співіснувати чотири стихії, яким не завжди просто миритися та будувати стосунки. Головна героїня Теплінка, представниця вогню, стикається з проблемою неконтрольованих емоцій, коли її батько вирішує передати доньці у власність крамничку. Її мова часто буває сповнена іронії та сарказму. Водяник у свою чергу досить спокійний, однак дуже плаксивий та дотепний, тому гумор у нього завжди доброзичливий. Батьки Теплінки Палило та Жаринка – дуже позитивні персонажі, які уособлюють традиційні образи чоловіка та жінки. Стиль

спілкування батька простодушний, але не позбавлений жартів. Жаринка – більш емоційна, активна та іронічна, але без натяків на чорний гумор.

Анімаційний телесеріал «Рік і Морті» («Rick and Morty») дуже популярний у всьому світі. Головний герой Рік – генійний-науковець із високим інтелектом. Він вміє бути злим, цинічним та самовпевненим, але водночас добрим. У мовленні він часто використовує складні терміни та вирази, швидко говорить і часто вживає грубі вислови, сарказм та вигадані поняття. Його онук Морті – типовий підліток, нерішучий, часто панікує та має низьку самооцінку, використовує сленг, слова-паразити та іронію, але з іншого боку, він проявляє справжню відданість своїй родині. Саммер – старша сестра Морті і відрізняється від своїх родичів сміливістю та постійним бажанням пригод. Під час комунікації Саммер використовує жаргон, молодіжні вирази, інколи сарказм та іронію. Джері та Бет Сміт – батьки Морті й Саммер. Мовлення Бет характеризується помірністю та серйозністю, із відтінками сарказму. Джері виступає як комічний антигерой, який постійно стикається зі своїми комплексами і є предметом жартів.

## **2.1. Особливості відтворення лексико-стилістичних засобів українською мовою у мультфільмах.**

У ході дослідження було проаналізовано 160 лексико-стилістичних засобів. Найпродуктивнішими засобами творення комічного стали гра слів, іронія, повторення та метафора (див. Рис. 1). Відтворювалися гумористичні моменти переважно дослівно, однак також використовувалися жарти-відповідники в українській мові та компенсація за допомогою інших лексико-стилістичних засобів. Лише у 4% випадків комічний ефект не було збережено (див. Рис. 2).

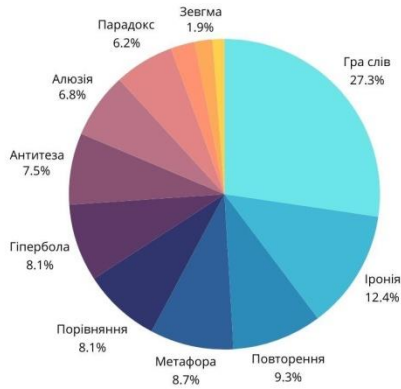


Рис. 1 Лексико-стилістичні засоби, використані в досліджуваних мультфільмах.

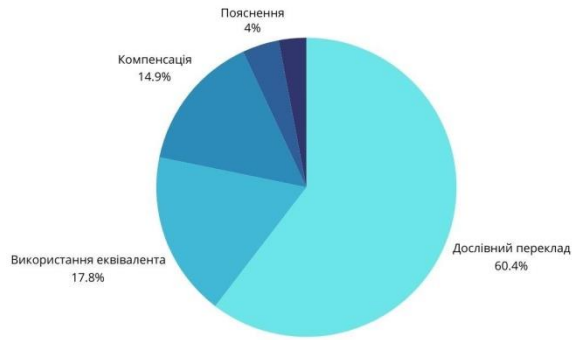


Рис. 2 Способи відтворення комічного ефекту в досліджуваних мультфільмах.

### 2.1.1. Труднощі відтворення гри слів

**Гра слів** – один із найпоширеніших прийомів для створення комічного ефекту, який передавався українською мовою дослівно, за допомогою гри слів або іншого стилістичного засобу. Наприклад, Морті з анімаційного серіалу «Рік і Морті» вступає в бійку з іншим персонажем, кажучи: «*Hey, Smith, you look hungry! How 'bout some knuckle pie?*» [108]. – «*Ти голодний? Тоді маєш на горіхи!*» [84]. Жарт побудований на тому, що «*knuckle pie*» – це назва пирога з капустою. Однак слово «*knuckle*» також може означати кулак. Перекладачі вдало відтворили гру слів, використовуючи фразеологізм «*дати на горіхи*», де також згадується їстівний продукт.

Успішно перекладачам вдалося відтворити гру слів «*hyperbole*» та «*hyper bully*», передавши їх дослівно «*гіперболізація*» та «*гіпербулінг*». Оскільки префікс гіпер- є інтернаціональним, вдалося створити зрозумілий авторський неологізм: «– *The White House released a statement dismissing the president's shouts as hyperbole. Shonda, what do we make of that? – More like hyper bully*» [103]. «– *Білий дім опублікував заяву, в якій називає вигуки президента гіперболізацією. Шондо, що ми ти думаєш з цього приводу? Рахне гіпербулінгом*» [79].

У мультфільмі «Льодовиковий період» Бак зустрічає колишню подругу і вирішує налагодити з нею стосунки: «*I know we didn't always see eye to eye. Or, in my case, eyes to eye» [109]. – «Ми не завжди можемо поглянути один одному в очі. Чи в моєму випадку – око в очі» [85]. Ідіома «*see eye to eye*» означає порозумітися, однак у цій ситуації Бак також сприймає її буквально. Комізм полягає у тому, що він бачить лише на одне око. На нашу думку, використання фразеологізму-еквіваленту «*поглянути в очі*» є виправданим, адже це означає зустрічатися, не відчуваючи сорому, провини за щось, до того ж вдалося зберегти гру слів.*

Одного разу Рік та Морті не могли вибратися із в'язниці, якою стала звичайна коробка: «*The easiest way out of any box is to be the least shaped like a box» [105]. – «Найлегше вибратися з коробки – мислити поза нею» [81]. Слово «*box*» вживається дослівно як «коробка» та у переносному значенні у контексті фрази «*think outside the box*», тобто думати нестандартно. Перекладачі вирішили дослівно передати сенс сказаного, однак ми вважаємо цю стратегію не релевантною, адже ідіома може бути не відома українському глядачу, через що комічний ефект втратиться. Можливий варіант: «*Якщо ми хочемо вибратися, нам треба мати голову на плечах*». У запропонованому варіанті фразеологізм «*мати голову на плечах*» може сприйматися, як дослівно, так і у переносному значення – бути кмітливим.*

Спостерігаючи за стосунками у своїй родині, Рік переконує Морті: «*Marriage is a scam, Morty. Let's scram» [106]. – «Шлюб – це афера, Морті. Валимо звідси» [82]. Комічний ефект у діалозі було створено завдяки схожому звучанню слів. Перекладачам не вдалося зберегти риму, тому вони використали лише сленговий відповідник. Наш варіант зберігає гру слів та розмовний стиль мовлення: «*Шлюб – це дохотрон. Ходімо додому*».*

В одному з епізодів мультсеріалу «Рік і Морті» Машина-Спостерігач каже: «*Should have seen that coming. Seeing is more my thin*» [106]. – «Нам слід було передбачити. Бачення – це мій коник» [82]. Комічний ефект побудовний двозначному слові «see», яке в даному контексті означає «передбачити» та «здатність бачити», та співзвучності слів «coming» та «thing». Перекладачам вдалося зберегти гру слів, однак, на нашу думку, герундив «бачення» звучить неприродньо в українській мові. Більше того, фраза «це мій коник» – калькування з російської мови та не римується з попереднім висловлюванням. Пропонуємо варіант: «Нам слід було це передбачити. Єдине, що вмію добре – це бачити».

Фірмова страва Ріка – це спагеті. Коли уся сім'я зібралася за столом, Морті попросив додаткову порцію, на що Рік відповів: «*We spagots as much as you can spag-eat!*» [104] – «*Їжте досхочу, мої мурмусики!*» [80]. Комічний ефект було створено завдяки складанню частин двох слів «spagetti» і «got», «spagetti» та «eat». Перекладачі вирішили не відтворювати гру слів, але зберегли комізм ситуації, компенсуючи його зменшено-пестливим звертанням «мурмусики». Наш альтернативний варіант: «*Наших спагеті вистачить для всіх тарілетті!*».

Героїня Самер говорить до Ріка: «*Uh, your associate Frank is definitely not doing a «die hard». You might even say he's doing a die easy. Because I killed him and it wasn't difficult*» [98]. – «Ваш колега Френк точно не міцний горішок. Можна навіть сказати, що він дохлий горішок. Тому що вбити його було не важко» [74]. «Die easy» – це гра слів на основі назви серії фільмів «Міцний горішок». Перекладачі використали також гру слів і замінили прикметник «міцний» на «дохлий», що підсилило комічність ситуації.

В одному з епізодів Рік і Морті почали записувати власний подкаст під назвою «*FAB-solutely AB-ulous*» [100]. Термін «*fab-solutely ab-ulous*» утворено з двох слів («*fabulous*» і «*absolutely*»). Перекладачі компенсували

фонетичну гру слів і використали популярну в українській мові фразу «Красивим жити не заборониш» [76].

Герой Літіум-Пі каже: «*Sorry I'm late. I had to go pee*» [107]. Гра слів базується на схожості вимови слова «*pee*» та літери «*P*». Комічний ефект створюється через те, що персонаж Lithium-P має форму літери «*P*». Перекладачам вдалося зберегти гру слів: «*Вибач, що запізнився. Мені треба було сходити пі-пі*» [83].

У мультфільмі «Льодовиковий період» Бак хоче врятувати підземний світ, а його подруга скунс хоче йому допомогти: «*Two superheroes joining forces again! Buck Wild and Skunk-a-tor!*» [109]. – «*Два супергерої знову об'єднують зусилля! Дикий Бак і Скунсотор!*» [85]. Гра слів полягає у поєднанні «*skunk*» та «*terminator*». Комічну назву перекладачі передали, використовуючи калькування. Оскільки супергерою «Термінатор» відомий українському глядачу, складнощів у розумінні стилістичного прийому для дітей виникнути не повинно.

У наступному прикладі перекладачі нівелювали комічний ефект. Герой мультфільму «Льодовиковий період» Бак каже, побачивши, що опосуми втікли: «*You're telling me Ellie gave her okey dokey to this little artichokey of a mission here?*» [109]. – «*Ви кажете Елі схвалила вашу місію?*» [85]. Не вдалося зберегти комічний ефект фрази «*okie dokie artichokey*», яка в англійській мові є жартівливим способом погодитися з кимось. Ми переконані, що у цьому випадку було важливо передати невимушеність та гумористичність діалогу між Баком та двома опосумами, оскільки їхня мова часто дитяча та несерйозна. Наприклад: «*Ви кажете, що Елі відповіла добре-бобре на вашу витівку?*». «Добре-бобре» – це фраза з повсякденного мовлення, яка точно буде знайома маленькому глядачу.

Також опосуми, вбачаючи небезпеку, викрикували: «*We're gonna be goners!*» [109]. Гра слів полягає у співзвучності слів «*gonna*» та «*goners*»,

що додає висловлюваності комічності. Переклад «нам кінець» менш комічний, оскільки передати стилістичний засіб не вдалося. Пропонуємо компенсувати комічний ефект, використовуючи лайливе слово: «*От тряся, нам гаплик!*»

### 2.1.2. Шляхи досягнення іронічного ефекту

**Іронія** як стилістичний прийом дозволяє досягти високого рівня комічності ситуацій. Зазвичай цей троп перекладається дослівно, але нам вдалося виокремити кілька цікавих прикладів. Наприклад, коли герої намагалися подолати власні страхи, залізши у яму, вони не були певні, що уже нічого не бояться: « – *You don't think that fear's been pretty well faced? Then you haven't conquered it. Or accepted it. Or something. – I'm not a fear-ologist*» [108]. « – *Ви вважаєте, що страх не пройшов повністю? Тоді ви його не перемогли. Або не прийняв його. Або ще щось. – Я не страхознавець*» [84]. Рік називає себе «*not a fear-ologist*». Перекладачі використали прийом складання основ задля передачі авторського неологізму.

Елі звинувачує Мені у тому, що той вигнав її братів із сім'ї. Насправді ж Сід був ініціатором їх втечі: « – *Manny, my brothers are out there in the wild. You did challenge them to try to. – Thanks, Sid. You've always got my back*» [109]. – « – *Менні, мої брати там, у дикій природі. Ти змусив їх ризикнути. Спасибі, Сіде. Ти справжній друг*» [85]. Перекладачі використали стратегію смислового розвитку, адже якщо Сід може прикрити, підтримати («*get one's back*»), то він є і хорошим другом. Ймовірно це було зроблено задля спрощення тексту та кращого його розуміння цільовою аудиторією.

### 2.1.3. Особливості відтворення повторів

**Повтори** – це ще один спосіб, який додає комічності висловлюванням. Цей троп найчастіше використовувався у телесеріалі «Рік і Морті». У наступному прикладі для збереження комічного ефекту

було використано фразеологізм. Рік невдоволено зауважує: «*Hey, mind your own business. Business is my business!*» [90] – «*Не пхай носа у чужі справи. Справи – це і є моя справа*» [66]. Комічний ефект посилюється завдяки повтору слова «*business*», яке має подвійне значення. В епізоді Рік говорить про свій науковий бізнес, про який Морті знати не варто. Перекладачі вдало вжили сталий вислів «*пхати носа*» та еквівалент «*справи*».

Для посилення комічного ефекту також використовувалася розмовна лексика. Рік каже: «*Amy's taking pilaaaates from a guy named Guy*» [92]. – «*Емі ходила на пілатес до хлопа на ім'я Хлоп*» [68]. Контекстуальний відповідник «*хлоп*» більш емоційно забарвлений та вживається в розмовній мові. Крім того, завдяки короткій довжині слова вдалося досягти синхронізації із мімікою героїв.

Рік вирішив заплющити очі на проблеми свого сусіда, тоді як його сім'я спонукає його до дій: «*Is this an intervention of me not intervening?*» [94]. – «*Це що сімейна змова?*» [70]. Повтор слова «*to intervene*» не було збережено при перекладі, через що, на нашу думку, комічний ефект дещо втрапився. Пропонуємо варіант: «*Вам що не байдуже до моєї байдужості?*»

#### 2.1.4. Способи відтворення метафори

**Метафора** – один із найпоширеніших тропів для створення комічного ефекту. Наприклад, в анімаційному телесеріалі «Рік і Морті» Рік каже: «*Okay, tough problem, definitely a spicy meat-a-ball*» [91]. – «*Яка заплутана проблема. Майже як спагеті*» [67]. Важка проблема називається «*a spicy meat-a-ball*» – фраза, яку використовують, щоб висловити здивування або захоплення. Однак комізм полягає в тому, що в місті, де проживають герої, була проблема зі смаком спагеті з м'ясом. В українському варіанті перекладачі також зберегли комічний ефект і використали порівняння «*як спагеті*» та гру слів «*заплутана проблема*».

В іншому епізоді Морті каже про одного зі злодіїв: «*He's crunching the numbers. I thought he was talking about taxes, but he's crunching us*» [88]. – «Я думав він підрахує податки, але він підрахує нас» [64]. Під час перекладу було використано гру слів. У першому випадку «*crunching the numbers*» метафорично описує процес обчислення. У другому реченні та сама метафора «*crunching*» використовується для вираження погрози. Пропонуємо власний варіант: «Я думав він рахує податки, але схоже він порахує нам ребра». Фразеологізм «*порахувати ребра*» підсилює комічний ефект та зберігає гру слів.

### 2.1.5. Особливості відтворення порівнянь

Задля збереження комічного ефекту **порівняння** передавалися за допомогою дослівного перекладу, часткової заміни об'єкта порівняння або додавання слів.

Наприклад, Рік каже про телеведучу: «*See, you act like this bad ass space cowboy, but I know you are like scared little overachiever that keeps all her OCD right...*» [99]. – «Бачиш, ти поводишся як крутий космічний ковбой, але я знаю, що ти просто налякана маленька відмінниця, яка тримає свій obsесивно-компульсивний розлад під контролем...» [75]. Іменник «*overachiever*» означає, що людина є більш успішною, ніж інші. Точного еквіваленту в українській мові не існує, тому переклад «*відмінниця*» вважаємо доречним. Використовуючи стратегію смислового розвитку, перекладачі змогли передати зміст висловлювання, логічно поєднуючи його зі словом «*маленька*», що створює ще більший контраст із попереднім висловлюванням.

У наступному прикладі використано дослівний переклад. Дружина Джері Бет намагалася заспокоїти чоловіка, який був злий через її обман: «*Jerry, don't leave angry. Should I go away like floating out on a lotus leaf?*» [99] – «Джері, не злись. Мені впливти на листі лотоса?» [75]. Цю стратегію вважаємо не дуже доречною в цій ситуації, оскільки порівняння

з лотосом не притаманне українському мовцю. Пропонуємо компенсувати комічний ефект вживанням лексики вищого регістру та іронії: «*Перепрошую пані, зроблю реверанс!*».

Наступний приклад ілюструє часткову заміну об'єкта порівняння. В одному епізоді герої спробували обгорнути Бенджаміна Франкліна у фольгу, щоб перевірити, чи вона захистить його. Однак це призвело до того, що вони випадково приготували його: «*It cooked him like a pig at a luau*» [106]. – «*Підсмажився як поросся в сметані*» [82]. «Луау» – це традиційне гавайське свято, на якому часто готують цілу свинину. Оскільки воно ймовірно не відоме українському глядачу, перекладачі вирішили застосували трансформацію опущення і використали порівняння із «*пороссям у сметані*», що на нашу думку вдало зберегло комічний ефект.

#### 2.1.6. Особливості перекладацької інтерпретації антитези

**Антитеза** також стала одним із найпоширеніших засобів творення комічного ефекту, зазвичай відтворювалася українською дослівно, інколи з використанням експресивної лексики. Наприклад, обурюючись на Морті, Рік каже: «*Morty, I lied to protect you. You told the truth to hurt me*» [93]. – «*Я брехав, щоб тебе захистити. Ти розпаякав, щоб мене підвести*» [69]. Перекладачі дослівно передали зміст сказаного, дібравши контекстуальний відповідник «*підвести*» для слова «*hurt*» та більш емоційно-забарвлене слово «*розпаякати*» для словосполучення «*tell the truth*».

Лиходій Орсон у мультфільмі «Льодовиковий період» погрожує: «*Does this brain look tiny to you? Holy moly, that's huge!*» [109]. – «*Цей мозок здається тобі крихітним? Здуріти, він велетенський*» [85]. Комічний ефект підсилюється завдяки вживанню слів «*велетенський*» та «*крихітний*», що створюють контраст.

Опосуми вирішують покинути домівку і, прощаючись, кажуть: «*It's time for us to make our own destiny. And maybe even make our own lunch*»

[109]. Перекладачі відтворили думку буквально: «*На час творити власну долю. І, може, власний обід*» [85]. Комічний ефект базується на абсурдності висловлювання. На нашу думку, фраза «*творити обід*» не характерна для української мови. Пропонуємо варіант: «*Нам час вирішити власну долю. Або, може, що ми матимемо на обід*».

### 2.1.7. Особливості перекладацької інтерпретації алюзій

Зазвичай загальновідомі алюзії перекладалися дослівно, за допомогою гри слів або з використанням алюзії-аналога. Рік звертається до Морті: «*Just do a «Die Hard»* [98]. – «*Починай міцногорішнічати*» [74]. Це посилення на популярний фільм «Die Hard», за яким закріпився переклад «Міцний горішок». Оскільки англійська фраза «*do a «Die Hard»*» є новоствореним висловом, її також було перекладено авторським неологізмом шляхом складання основ «*міцний*» та «*горішок*».

Наступний приклад ілюструє застосування алюзії аналога. Морті каже: «*And you can never say no to me! What are you, Keith Raniere?*» [104]. – *Ти ніколи не відмовиш мені! Ти що, Мунтян?*» [80]. У епізоді, коли Рік змушує Морті допомагати йому, хлопець порівнює дядька з відомим американським злочинцем на ім'я Кіт Аллен Раньєр. Перекладачі використали прийом адаптації та апелювали до «самопроголошеного апостола» в Україні Володимира Мунтяна, який, як і Кіт, належав до секти.

Назва 3 епізоду 7 сезону «*Air Force Wong*» обіграє схожість вимови з назвою фільму «*Air Force One*» («*Борт номер один*»), у якому президент із низьким рівнем суспільного схвалення перетворюється на героя, щоб повернути собі прихильність. Друга частина фрази – це ім'я терапевта Ріка, докторки Вонг. Президент просить її стати частиною команди для подолання кризи в країні. Перекладачі також використали гру слів і назвали епізод «*Вонг номер один*» [79].

Перед подорожжю Бет каже до свого чоловіка: «*Should be enough to satisfy your Titanic Jones for a while*» [89]. Це епізод, у якому Бет і Джеррі вирушають на відпочинок на круїзному лайнері, присвяченому Титаніку, і після заходу їм дарують сувеніри. Бет сподівається, що Джеррі отримає достатньо задоволення від цих подарунків. «*Titanic Jones*» утворено шляхом поєднання назв фільмів «Титанік» та «Індіана Джонс». Перекладачі адаптували назву, не зберігши назву другого фільму: «*Цього має бути достатньо, аби втамувати твою титанічну спрагу*» [65].

### 2.1.8. Способи відтворення гіперболи, зевгми та оксиморону

**Гіпербола** зазвичай відтворювалася двома способами: 1) дослівно; 2) комічний ефект зберігався завдяки використанню іншого стилістичного засобу. Наприклад, дружина Джеррі сатирично висміювала недоліки чоловіка: «*Maybe I wouldn't be so uptight if I wasn't married to an unemployed receptacle of human fear!*» [97]. – «*Можливо, я не була б такою напруженою, якби не була одружена з безробітним мішком людських страхів!*» [73]. Через свою нерішучість Джеррі був названим «*receptacle of human fear*», що дослівно означає «*посудина людських страхів*». Переклад «*мішок страхів*», тобто велика кількість страхів, вважаємо доречним, адже завдяки конкретизації вдалося передати конотацію висловлення. Задля підсилення комічного ефекту можна було використати гру слів: «*... якби не була одружена з чоловіком, у якого повно страху у штанах*».

У мультфільмі «Рік і Морті» Рік припустився помилки, переплутавши хімікати, і перетворив людей на монстрів. Побачивши наслідки, він намагається виправитися. На що Пончо йому відповідає: «*That's right, baby! A lot of people would pay top dollar to decimate the population. I'll take the highest bidder: Al-Quaeda, North Korea, Republicans, Shriners, balding men that work out, people on the Internet that are turned on by cartoons of Japanese teenagers, anything is better than working for you, you pompous, negligent, iTunes-gift card a holiday bonus giving mother*» [87]. –

«Саме так, крихітко! Багацько людей платити бакси за винищення ворожого населення. Я просто погоджуюся на більшу ціну: Аль-Каїда, Північна Корея, Республіканці, Масони, лисіючі спрацьовані чоловіки, користувачі інтернету, які подобаються виключно мальовані зображення японських недолітків – усе це краще, ніж працювати на вас. Ви пихатий, недбалый, знижку на пиріжки у якості святкової премії...» [63]. Це приклад використання **зевгми** для створення гумористичного ефекту. Після «Аль-Каїди» має вживатися інша назва терористичної організації, але використання Північної Кореї не виправдовує очікування і спантеличує глядача, який намагається вибудувати логічний ланцюжок. Перекладачі використали дослівний переклад та стратегію одомашнення: замінили «*iTunes-gift card*» на більш звичні українському мовцю «*пиріжки*».

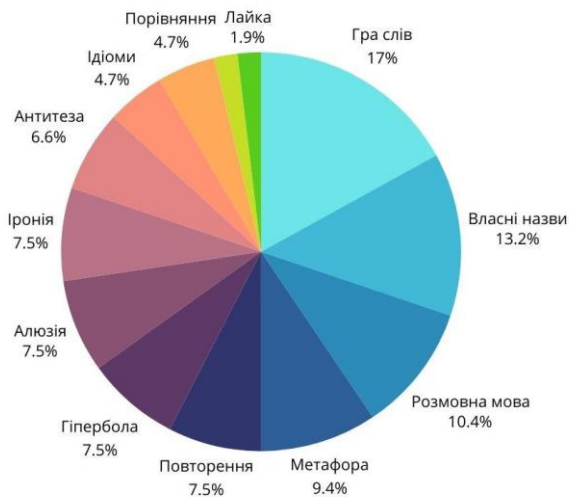
**Оксиморон** – один з найменш продуктивних художніх засобів для творення комічного, але нам вдалося знайти кілька прикладів. Один із героїв-бандитів звертається до свого боса: «– *Sorry to bother boss, I caught this punk selling crystals on our turf*» [102]. На що йому відповідають: «– *You big precious moron, Do you know who is Morty! – Underworld legend? Chaotic neutral sci-fi guy?*» [78]. Оксиморон «*big precious moron*» перекладачі не відтворили українською й використали опущення слова «*moron*», утворивши фразу «*велике і дурне*». Сполучення «*chaotic neutral*» було перекладено дослівно, використовуючи спосіб складання основ «*хаотично-нейтральний науковець*».

## 2.2. Використання стратегії одомашнення при відтворенні комічного ефекту

Як було зазначено у першому розділі, перекладачі часто використовують стратегію одомашнення у мультфільмах, яка ще може називатися стратегією смислу. «Обираючи стратегію смислу, перекладач

свідомо усуває всі перепони на шляху до розуміння тексту, через що і жертвує тими особливостями форми, які можуть ускладнити сприйняття твору іншомовним реципієнтом» [24, с. 12].

Усього в ході дослідження було проаналізовано понад 160 лексико-стилістичних одиниць, із яких 106 були перекладені із застосуванням стратегії одомашнення. Нижче наведено детальну діаграму (Див. Рис. 3):



*Рис. 3 Лексико-стилістичні засоби, перекладені за допомогою стратегії одомашнення.*

Найпоширенішими стилістичними засобами стали гра слів, метафори, повторення, гіпербола, іронія та антитеза. Щодо лексичних засобів, то одомашнювалися власні назви, зокрема імена героїв та розмовні фрази, звертання, лайка. Крім того, за допомогою стратегії одомашнення відтворювалися сталі вирази, ідіоми та фразеологізми.

У досліджуваному мультфільмі «Стихії» («Elemental») стратегія одомашнення стала основною для передачі комічного ефекту, що зробило мову героїв колоритною, простою та загальнодоступною. Задля збереження комічного ефекту перекладачі використовували додавання слів, гру слів, емоційно-забарвлену лексику, діалектизми, український сленг, приказки та прислів'я.

До засобів створення комічного ефекту належать промовисті імена, які використовуються для більшого розкриття особливостей героїв. Перш за все перекладачі вдалися до адаптації імен, але зберегли гру слів та семантику. Наприклад, ім'я «*Bernie*», яке утворилося від англійського «*burn*» (горіти), перетворилося на «*Жаринка*» завдяки зменшено-пестливому суфіксу -к-. Ім'я «*Cinder*», що означає тліюче вугілля, було перекладено як «*Палило*». Воно звучить досить природно для українського глядача, оскільки існує чимало українських імен із закінченням -о- (Петро, Павло, Дмитро тощо). За таким же принципом було утворене ім'я «*Теплинка*» від «*Ember*», що означає вуглинка. Місто «*Стихієво*» («*Element City*») також має українське звучання. «*Димочхайло*» в оригіналі звучить як «*Mr. Smokestack*», що дослівно означає той, що зберігає дим. Український відповідник був утворений за допомогою слів «дим» і «чхати», а також приставки -ло-, яка характерна для українських імен (наприклад, Михайло). Представник стихії землі зветься «*Брунько*», інколи «*Землик*», «*Грунтик*», а в оригіналі «*Clod*» – шматок ґрунту. На вибір відповідника вплинув візуальний елемент, адже персонаж зображений у формі дерева, із якого ростуть квіти. Зменшено-пестливий суфікс -ськ- вдало передає дитячий образ персонажа. У мультсеріалі «Рік і Морті» перекладачі вміло відтворили комічність імені «*Poopybutthole*». Особливістю англійського гумору є відвертість, у той час як український гумор доброзичливий, тому й героя назвали Дурком: «*We need to have a hang with Poopybutthole and talk to him about... His drinking*» [101]. – «Ми маємо позависати з Дуркогенцилем та перетерти його алкоголізм» [77].

Свято «*June Bloat*», яке дослівно означає цвітіння у червні, було перекладено як «*Травень-забавень*» задля збереження рими. Невідповідність місяця не спотворює сюжет, адже головніше для перекладачів було зберегти комічний, а не семантичний аспект. Родина продає у мультфільмі «згорішки», які в оригіналі називаються «*kolnuts*».

Перекладачі також використали гру слів, поєднавши «згоріти» та «горішки». Також популярними були цукерки «плавинки» («*sugar pops*»), які виплавлювалися з цукру. Український відповідник було утворено за допомогою слова «плавити» та української назви цукерок «льодяники».

Найчастіше стратегія одомашнення використовувалася для відтворення **сталих виразів**. Наприклад: «*Hey, watch it, Sparky!*» [86]. – «*Не лови гав, шварко!*» [62]. Звичайний вислів, який означає бути обережним, зробили стилістично-забарвленим, використавши фразеологізм. Вдало був підібраний відповідник «шварко» у зверненні до героя, що уособлював стихію вогню, адже «шварити» вживається не лише у значенні «смажити сало», але й «смажити на вогні». Тієї ж стратегії було дотримано в епізоді, коли батько Палило звернувся до доньки-вогню Іскорки після того, як вона вигнала представників води із крамниці: «*You showed them, huh?*» [86]. – «*Ти дала їм кіптяви*» [62]. Комічний ефект полягає у грі слів: в українській мові існує фразеологізм «дати гарту» – насварити, провчити; слово «гарт» було замінене на «кіптяву» – осадок диму, сажа, адже це промовляє стихія вогню. Інколи ідіоми перекладалися за допомогою гри слів, яка базується на двозначності лексичних одиниць: «*Why did you lose temper?*» [86]. – «*Чому ти так розніклася?*» [62]. Це знову ж таки звернення до стихії вогню і гра слів: «рознікати» – дуже нагрівати або втрачати контроль над собою.

Комічний ефект слів матері Теплинки, у яких використано **іронію та повторення слів**, був збережений завдяки грі слів: «*She burn bright, but sometimes too bright*» [86]. – «*Гаряча вона у нас, буває часом як упече*» [62]. Перекладачеві вдалося зберегти семантичне значення вислову «*burn bright*», використовуючи прикметник «гаряча», який в переносному значенні означає «запальна, нестримна людина». Дієслово «пекти» також багатозначне й означає «обдавати жаром» або «завдавати комусь мук», що додає ситуації комічності. **Іронію** в наступному епізоді також було

відтворено зі збереженням іронічного ефекту: «*How you doing? Living the dream*» [86]. – «*Як ся маєш? Цвітемо і пахнемо!*» [62]. Остання фраза використовується в розмовній мові. Комічний ефект посилюється, адже висловлювання вживає герой Папоротник, а папороть не цвіте.

Коли його дім затопило, батько Палило промовив: «*Water, always trying to water us down*» [86]. – «*Вода, з нею завжди в калюжу сядеш!*» [62]. Перекладачі відтворили **повтор** та **гру слів**, зберігаючи комічний ефект, за допомогою фразеологізму, який може сприйматися як дослівно, так і у переносному значенні – «*ззнати невдачі*».

**Риму**, яка створювала комічний ефект, перекладачі відтворювали за допомогою **сталих виразів**. Головна героїня, Жаринка, використовує фразу «*Winner winner, charcoal dinner...*» [86]. – «*В лежачому камінні вогонь не спалахне*» [62]. Перекладачі адаптували вислів «*під лежачий камінь вода не тече*». Інколи вдавалося зберегти риму. Мати Жаринка відчула запах кохання у дочки: «*My nose always knows*» [86]. – «*Мій нюх знає цей дух*» [62]. Перекладачі вміло зберегли риму та використали стратегію одомашнення, адже існує фразеологізм «*мати нюх на щось*» – бути вправним у чомусь.

Комічний ефект, який був створений завдяки **сленговому звертанню**, перекладачі передали за допомогою гри слів. Теплінка звертається до парубка Водяника: «*Dude, just get out of here*» [86]. – «*Чувак, зливайся звідси*» [62]. Сучасний сленгізм «*зливатися*» означає «*не брати у чомусь участь, відмовитися*». У цьому контексті комічність полягає в тому, що наказ був адресований представнику стихії води.

Рік звертається до Морті: «*Are you gonna be an America nerd or are you gonna be cool and steal the constitution with grandpa?*» [96]. Перекладачі відтворили **сленгове словосполучення** «*an America nerd*» як «*справжній козак*» [72], тобто традиційний український образ сміливого чоловіка. Гіперболізація додала ситуації комічності.

**Лайка** «*flame*», що спізвучна зі словом «*damn*», в українському варіанті звучить як «в тонку», що схоже на «в біса». Водяник також вживає фразу: «*Holy dew drop!*», яка походить від виразу «*Holy crap!*». Український відповідник «*Щука і корон!*» вважаємо доречним, адже він асоціюється зі стихією води й римується з попередніми висловами. Крім того, перекладачі вдалися до трансформації додавання задля синхронізації з мімікою героя.

Стихія вогню Іскорка, через яку інспектор Водяник потрапив до них у дім, ставить **риторичне запитання**: «*I sucked a city inspector into our pipes?*» [86]. – «*Я якось затягну сюди інспектора примудрилась*» [62]. Комічний ефект збережено завдяки додаванню слова у гіперболічному значенні «*примудритися*» – знаходити спосіб щось робити. Риторичне запитання, яке не мало високого ступеня комічного ефекту «*Oh, good, are we having this fight again?*» [86] перекладачі вирішили передати за допомогою популярної розмовної приказки «*Наша пісня гарна й нова ...*» [62], що підсилило жартівливість ситуації. В іншому епізоді риторичне питання Морті «*Is this macaroni art?*» [96] адаптували під світогляд пересічного українця і переклали «*Це що твоя аплікація із шишок та каштанів?*» [72]. Для перекладу іншого риторичного запитання також було застосовано стратегію одомашнення: «*Ironic, right?*» [96]. – «*Іронія долі*» [72]. У перекладі використано **додавання слова**, адже це типова розмовна фраза в українській мові.

**Гра слів** часто адаптувалася під особливості українських лексичних одиниць та перекладалася за допомогою **гри слів**. Під час футбольної гри хмара Циклонія викрикує: «*Blow the ball, not the game!*» [86]. – «*Дміть на мяч, якщо не хочете продуту!*» [62]. Під час перекладу була збережена гра слів та вжито розмовний варіант слова «*програти*» – «*продуту*». Комічний ефект полягає в тому, що у футбол грають хмари, які буквально дують у м'яч.

Представник стихії землі Брунько каже: «*If you were a vegetable, you'd be a cutecumber*» [86]. – «*Якби ти була ягідкою, я б називав тебе мою красуничкою*» [62]. Це популярний англійський жарт, який полягає у грі слів «*cucumber*» та «*cute*». Перекладачі його адаптували до українського глядача, адже слово «*ягідка*» має позитивну конотацію та інколи вживається як ласкава назва дівчини. Слово «*красуничка*» було утворене шляхом зливання основ «*суничка*» та «*красуня*».

Батько Палило заборонив Водянику заходити до крамниці: «*He is ranned. Um, banned*» [86]. – «*Він тут не пражений. Ой, не бажаний*» [62]. Репліка побудована на грі слів: «*to ran*» означає смажити на сковорідці, а слово «*пражити*» – смажити на маслі. Тобто семантику виразу та **гру слів** було збережено. Комічність реалізується в римі та зберігається завдяки антонімічному перекладу.

У наступних прикладах розглянемо, як перекладачі змогли **посилити комічний ефект** завдяки одомашненню та додаванню слів, гри слів, емоційно-забарвленій лексиці. Хмара Циклонія каже: «*You can see why I can get all churned up*» [86]. – «*Тепер ти розумієш, чому я роздуваюся, як піна*» [62]. Комічний ефект полягає у використанні слова із подвійним значенням «*роздуватися*» – збільшуватися від вітру або робити щось з надмірною інтенсивністю, тобто кричати на футбольному матчі в цьому епізоді. Такого ж підходу було дотримано, коли Водяник розповідав про те, як під час будівництва він випадково зацементував своїх співпрацівників: «*I knocked over three tons of cement dust. Half the guys still haven't recovered*» [86]. – «*Ти перекинув три тонни цементного пилу. Сердеги ще донині не пом'якшали*» [62]. Комічний ефект був підсилений завдяки експлікації і вживанню слова «*сердега*», яке означає «*нещасна людина*». Гра слів полягає у тому, що слово «*пом'якшити*» може трактуватися буквально «*цемент розтанув*» або «*перестати злитися*», адже колеги Водяника в цементі не були задоволеними цим інцидентом.

Такий же принцип відстежуємо при перекладі висловлювання Іскорки: «*I think I'm failing*» [86]. – «*Я вже вся вигоріла*» [62]. В українській мові «*вигоріти*» означає не мати сил, енергії. Комічний ефект полягає у тому, що Іскорка є вогнем і може буквально втратити здатність горіти.

У наступному епізоді також було використано **гру слів**, що підсилило комізм ситуації. Коли Теплінка запитала Водяника, чи новий міст сподобається пані Циклонії, він відповів: «*You think this will be good enough for her? Honestly, it's hard to know. She could go either way*» [86]. – «*Чесно кажучи, складно здогадатися. Як вітер повіє*» [62]. Фразеологізм «*як вітер повіє*» означає «*залежить від ситуації*». Комічний ефект полягає у тому, що героїня, сама є хмарою і вміє створювати вітер.

Матір Водяника знову звернулася до вогню: «*You have to do something with that talen.*» [86]. – «*Такий талант не можна занехаяти*» [62]. Антонімічний переклад за допомогою слова «*занехаяти*», яке не є надто поширеним, але досить колоритним, додає висловлюванню комізму.

Мати Теплінки, маючи на увазі Водяника, каже: «*Oh, boy*» [86]. – «*От жупел*» [62]. Комічність полягає у тому, що «*жупел*» – це кипляча смола для грішників. Цей вислів Жаринка, представниця стихії вогню, вживає, коли хоче покарати юнака.

У анімаційному телесеріалі «Рік та Морті» **іронічний ефект** вдалося зберегти в епізоді, коли Рік відкриває Морті кімнату повних видалених спогадів, які він накопичував протягом багатьох пригод. Морті обурений каже: «*You did this last season! Takes one to know one*» [97]. – «*Ти вже робив це в минулому сезоні! Чия б корова мукала*» [73]. Фраза «*чия б корова мукала*» – це адаптований переклад, який підсилює комічний ефект завдяки метафоричності.

Розглянемо, як перекладалися **ідіоми**. Рік звертався до Морті: «*You should count chickens professionally, Morty*» [105]. – «*Не кажи гон, поки не перескочиш*» [81]. Англійська приказка «*count one's chickens*» була замінена

на український відповідник «не кажи гоп, поки не перескочиш», тобто спочатку дії, потім слова. Тобто ідіоми часто перекладалися за допомогою фразеологізмів. Рік каже про героя, який відкриває магазин, де продаються надзвичайно привабливі, але дуже небезпечні предмети: «*Oh, goody, this old chestnut*» [106]. – «*Знову за турсу гроші*» [82]. Ідіома «*old chestnut*» та її український еквівалент «*за турсу гроші*» використовуються на позначення нудного жарту або постійно повторюваної історії. Фразеологізм означає те ж саме – настирливо повторювати одне і те ж. У наступному прикладі ідіома була перекладена за допомогою порівняння. Морті каже: «*Looks like I've taken another turn for the worse*» [101]. – «*Мені щастить як утопельнику*» [77]. Переклад сталого виразу за допомогою порівняння «*щастить як утопельнику*» – це яскравий приклад одомашнення і підсилення комічності завдяки іронії. Одна з головних героїнь Самер ображена на свою родину: «*And you guys are a couple, and Rick has Morty, but I'm the odd one out*» [96]. Перекладачі вдалися до одомашнення, щоб додати ситуації комічності та переклали ідіому «*the odd one out*» [72] за допомогою української метафори «*відкраєна скибка паляниці*».

**Метафори** зазвичай адаптувалися при перекладі. Наприклад, Морті висловлює побоювання: «*He's gonna turn me into a sandwich*» [102]. – «*Він з мене котлету зробить*» [78]. У цій репліці дослівний переклад був би не доречний, адже метафора «*зробити сендвіч з когось*» не притаманна українському мовцю. Однак «*зробити котлету з когось*», тобто сильно покарати, доцільно передає посил персонажа. Яскравим прикладом одомашнення є адаптування назви австралійського сатиричного проєкту, незнайомого для українського глядача. Завдяки використанню назви «*Хата на тата*» вдалося посилити комічний ефект: «*Favorite cure. Hair of the dog with a guilty pleasure like «Humans Weekly»*» [95]. – «*Улюблена панацея. Шерсть собаки з улюбленим задоволенням «Хата на Тата»*» [71].

У мультфільмі «Льодовиковий період» також знаходимо приклади одомашнення. Розглянемо, як перекладачам вдалося зберегти комічний ефект при відтворенні **гри слів**. Бак сказав: «*Seems like Mr. Boulder here is all growl and no gravel*» [109]. – «*Здається, пан Валун лише гавкає, та не кусається*» [85]. В англійській мові існує ідіома «*all bark and no bite*», але вона була адаптована за допомогою слів «*growl*», що також означає гарчати, та «*gravel*» – гравій, адже герой звертається до каменя. Перекладачі вирішили не передавати гру слів та зберегли оригінальне звучання фрази, яка означає пусті балачки, не підтвержені діями.

**Прислів'я** перекладали за допомогою схожих українських відповідників. Наприклад: «*You can sleep when you're dead!*» [95] – «*Після смерті відіспишся*» [71]. Перекладачі використали стратегію одомашнення, щоб передати іронію висловлювання.

Отже, при перекладі мультфільмів стратегія одомашнення є ефективною для збереження та посилення комічного ефекту, а також для адаптації мови персонажів до українською аудиторії.

## Висновки до Розділу II

Отже, найпродуктивнішими лексико-стилістичними засобами творення комічного є: гра слів (27,3%), іронія (12,4%), повтори (9,3%) та метафора (8,7%). Аналіз показав, що комічний ефект було передано у 96% всіх випадків. У 4% випадків комічний ефект не було передано зовсім. Однією з найпопулярніших стратегій перекладу мультфільмів є одомашнення (64% випадків). Це зумовлено особливостями сприйняття цільової аудиторії. Дослівний переклад став найефективнішим способом передачі комічного ефекту, який був використаний у 60,4% випадків. Використання еквівалента у мові перекладу дозволило зберегти комічний ефект у 17,8% випадків. Перекладачі використовували компенсацію лексико-стилістичних засобів у 14,9% випадків. Більшість прикладів

втрати комічного ефекту зумовлені перекладом культурно-специфічних елементів та невідповідністю лінгвальних особливостей мов. Посилення комічного ефекту відбувалося завдяки використанню стилістично-забарвленої лексики: сленгу чи розмовних фраз.

## ВИСНОВКИ

У процесі дослідження було виявлено, що попит на український аудіовізуальний контент стрімко зростає протягом останніх років. Кіноіндустрія експоненціально розвивається, пропонуючи глядачу якісний український продукт. Особливо це стосується перекладених матеріалів: серіалів, кінофільмів, мультфільмів тощо. Мультиплікаційні фільми вирізняються поміж інших жанрів особливостями цільової аудиторії. При перекладі мультфільмів як креолізованого тексту для дітей потрібно брати до уваги наступні аспекти: єдність вербальних та невербальних компонентів, збереження комунікативного ефекту й образності мовлення героїв, дидактичності (прихованого повчального змісту), дотримання цензури, що полягає у відсутності ненормативної лексики. Крім того, тлумачі стикаються з низкою викликів, працюючи з матеріалом для дитячої аудиторії: мовна компетенція юних глядачів недостатньо розвинена, щоб сприймати складні лексичні, граматичні або синтаксичні явища.

Категорія комічного, невід'ємна частина мультиплікаційних фільмів, слугувала основою нашого дослідження. Комічне – це багатогранне явище соціокультурного масштабу. Мислителі вбачають джерело комічного у вивищеності над іншими, протиріччі та невідповідності очікуванням. Із лінгвістичної точки зору комічне поділяється на просте, загальнозрозуміле та складне, те, що спонукає до роздумів. Виділяють загальний та національно-специфічний сміх, який характерний певній культурі і має свої визначальні риси. Дослідникам також вдалося дійти згоди щодо форм комічного: гумор, іронія, сатира та сарказм. Гумор вважається найбільш доброзичливим; іронія приховує справжні наміри; сатира та сарказм критично висміють явища. При перекладі мультфільмів для перекладача важливо вміти ідентифікувати форми комічного, їх функції та передати комічний ефект у мові перекладу.

Одним із джерел комічного ефекту в мультиплікаційних фільмах є лексико-стилістичні засоби, які реалізуються на всіх рівнях мови (фонетичному, лексико-семантичному, словесному та стилістично-граматичному). У результаті аналізу практичного матеріалу можемо підсумувати, що найпродуктивніші лексико-стилістичні засоби творення комічного – це гра слів, іронія, повтори, метафора, порівняння, антитеза, алюзія, гіпербола, зевгма та оксиморон. Основні підходи до їх відтворення – це дослівний переклад, використання відповідника, заміна лексико-стилістичного засобу іншим зі збереження комічного ефекту, додавання слова або словосполучення для підсилення комічності висловлювання, використання синонімічного жарту, нейтралізація жарту. Перекладачам вдається досягти вищого ступеня комізму завдяки використанню сленгу та розмовної лексики. Загалом у дослідженому матеріалі спостерігається високий (96%) відсоток повної передачі комічного ефекту українською мовою.

До втрати комічного ефекту призводили культурні особливості, лінгвістичні розбіжності мов перекладу або суб'єктивність жартів. Труднощі при перекладі мультиплікаційних фільмів часто пов'язані з тим, що обмежені знання про навколишній світ унеможливають дослівний переклад культурно-специфічних елементів. Саме тому фахівці послуговуються стратегією одомашнення, яка базується на смисловій передачі сказаного й дозволяє зробити текст більш зрозумілим для реципієнта. Простота, зрозумілість, звичність та лаконічність висловлювань героїв мультфільмів дозволяє уникнути непорозумінь через культурні розбіжності мов перекладу, особливо що стосується промовистих імен, вигаданих власних назв та алюзій.

Перспективи дослідження ми вбачаємо у вивченні особливостей відтворення комічного ефекту для дорослої аудиторії на матеріалі сучасних мультиплікаційних фільмів у дубльованому перекладі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушко А. В. Засоби відтворення комічного в англомовних мультфільмах : магістерська робота. Херсон, 2021. С. 20, 30–32.
2. Арістотель. Поетика / пер. Б. Тена; вступ. ст. і коментарі Й. Кобова. Київ : Мистецтво, 1967. С. 182.
3. Борисова О. В. Відтворення комічного в англо-українському перекладі як перекладознавча проблема (на матеріалі американських анімаційних фільмів). *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Том 31(70). №1. Ч. 3. С. 78.
4. Бурковська Л. Д. Проблеми перекладу стилістичного прийому алюзії. *Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка*. Серія : Філологічні науки. 2008. № 39. С. 190.
5. Валькова, С. П. Лінгвокогнітивні та перекладознавчі виміри метафори в публіцистичному тексті : магістерська робота. Київ, 2020. С. 11.
6. Габідулліна А. Р., Жарикова М. В. Лінгвістична природа гумору : навч. посіб. / Горлів. ін-т інозем. мов Держ. ВНЗ «Донбас. держ. пед. ун-т». Слов'янськ : Вид-во Маторіна Б. І., 2021. С. 6.
7. Грищук Д. В. Лінгвальні засоби репрезентації гумору в англійськомовних мультфільмах та їх відтворення в україномовних перекладах : магістерська робота. Київ, 2022. С. 42–45.
8. Гудкова Н. М. Особливості трансформації метафори при перекладі англомовного наукового тексту на українську мову. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія : Філологічна. 2014. № 45. С. 225.
9. Гулей І. Відтворення синтаксичної зевгми в українському перекладі твору Джані Родарі «Cipollino». *Науковий вісник Херсонського*

- державного університету. Серія : Лінгвістика. 2013. № 20. С. 225–228.
10. Журавель Т. В. Кінопереклад як вид аудіовізуального перекладу і його становлення в Україні та світі. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка*. Серія : Філологічні науки (мовознавство). 2018. № 10. С. 35–37.
  11. Калита О. М. Засоби іронії в малій прозі (кінець ХХ – початок ХХІ століття) : монографія. Київ : Видавництво НПУ імені М. П. Драгоманова, 2013. С. 39.
  12. Калита О. Типи комічних текстів та особливості їх стилістичного аналізу. *Лінгвостилістичні студії*. 2015. № 2. С. 54–61.
  13. Колодій Б. М. Застосування прийомів створення комічного ефекту в американській комедії ситуацій та особливості їхнього перекладу українською мовою. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2016. IV (19). Issue. 84. С. 19–22.
  14. Кузєбна В. В., Усик Л. М. Стилїстичнї особливостї чорного гумору (на матерїалї мультиплїкацїйного фїльму «Родина Адамсїв»). *Збїрник наукових праць «Нова фїлологїя»*. 2021. Т. I, № 81. С. 185.
  15. Кузьмич О. Я. Мовнї засоби творення комічного в українській прозі кїнця ХХ столїття – початку ХХІ столїття : автореф. дис. ... канд. фїл. наук : Луцьк, 2015. С. 217.
  16. Мараховська К. Д. Феномен української анімації : історичний контекст. *Наук. зап. Міжнар. гуманіт. ун-ту*. 2019. № 31. С. 159–160.
  17. Мовчан В.С. Естетика : навч. посїб. Київ : Знання, 2011. С. 318.
  18. Пашко С. В., Рябокїнь Н. О. Англломовнї художнї засоби та способи їх перекладу: метафора, порївняння та гїпербола. *Вченї записки ТНУ іменї В. І. Вернадського*. Серія : Фїлологїя. Журналїстика. 2022. Т. 33, № 5. С. 232–236.

- 19.Перванчук Т. Б. Аудіовізуальний переклад : основні види та особливості. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2021. Т. 32 (71), № 4. С. 125.
- 20.Підгрушна О. Мовні та позамовні аспекти локалізації мультсеріалів українською мовою (на прикладі англomовного мультсеріалу *My Little Pony: Friendship Is Magic*). *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Т. 2, № 25. С. 107–115.
- 21.Подміногін В., Якимчук А. Дихотомія перекладацьких стратегія очуження та одомашнення в історії європейського перекладу. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка*. Серія : Філологічні науки (мовознавство). 2010. № 89(1). С. 98–102.
- 22.Потапова А. Є. Відтворення стилістичних засобів у перекладі дитячої художньої літератури : автореф. дис. ... канд. філ. наук : Одеса, 2011. С. 20.
- 23.Просіна К.М. Форми та засоби вираження комічного у художньому творі. *Сучасні світові тенденції розвитку науки та інформаційних технологій* : матеріали II міжнар. наук.-практ. конф., м. Мелітополь, 2019. С. 83.
- 24.Ребрій О. В. Вступ до перекладознавства : конспект лекцій. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. С. 12.
- 25.Родний О. В. Філософський дискурс теорії комічного. *Науковий журнал «Філософія та політологія в контексті сучасної культури»*. 2022. Т. 14, № 1(29). С. 30.
- 26.Семків Р. А. Класичні теорії комізму від Аристотеля до Канта. *Сміхова культура старої України : збірник наукових статей / упоряд.: Ісіченко І*. Харків : Акта, 2020. С. 36.
- 27.Сітцева М. Психологічні особливості мультфільмів для дітей. *Вісник Інституту розвитку дитини*. Серія : Філософія, педагогіка,

- психологія. Київ : Видавництво Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. 2012. № 23. С. 155–158.
28. Титаренко О. Ю. Мовні засоби вираження гумору (на матеріалі творів англійської та американської літератури XIX-XX століть) : автореф. дис. ... канд. філ. наук : Київ, 1993. С. 16.
29. Черкасов М. А. Когнітивно-стилістичний аналіз лінгвальних засобів створення комічного в творах П.Г. Вудгауза : магістерська робота. Запоріжжя, 2020. С. 20.
30. Шукало І. М. Специфіка перекладу комічного у кінодискурсі. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя*. Серія : Філологічні науки. 2013. № 3. С. 173.
31. Яіцька О. В., Мартинюк А. П. Оксиморон як об'єкт англо-українського перекладу. *In Statu Nascendi. Актуальні проблеми перекладознавства : Збірник студентських статей*. №20. Харків : НТМТ, 2020. С. 193–199.
32. Ящук О. Л. Особливості перекладу мовних засобів вираження іронії. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія : Філологічна. 2012. № 25. С. 137–138.
33. Abrams J. R., Bippus A. An Intergroup Investigation of Disparaging Humor. *Journal of Language and Social Psychology*. 2011. № 30(2). P. 5.
34. Ageli N. For Better or for Worse – The Challenges of Translating English Humour into Arabic. *Journal of human sciences*. 2014. №23. P. 425.
35. Attardo S. Irony As Relevant Inappropriateness. *Irony in Language and Thought : A Cognitive Science Reader*. New York : Lawrence Erlbaum, 2007. P. 793.
36. Chenri X., Amini M., Lee Kam-Fong. Humor translation : a case study on the loss of humorous loads in SpongeBob SquarePants. *The Journal of Linguistic and Intercultural Education*. 2023. № 4. P. 23.

37. Chiaro D. Audiovisual Translation. *C. A. Chapelle, The Encyclopedia of Applied Linguistics*. Blackwell Publishing Ltd, 2013. P. 1.
38. Diaz-Cintas J., Anderman G. Audiovisual Translation : Language Transfer on Screen. Palgrave Macmillan, 2009. P. 67.
39. Grice P. *Studies in the Way of Words*. Harvard University Press, 1989. P. 117.
40. Hanane R., Marwa N. The Educational Aspect in the Translation of Animated Cartoons Case Study : «The Simpsons» : Doctoral dissertation. 2023. P. 50.
41. Koestler A. *The Act of Creation*. London: Hutchinson & Co. 1964. P. 64.
42. Koigeldiyeva A. Audiovisual Translation of Cartoons from English into Kazakh : Cultural Aspect and Localisation : Master's thesis. 2023. P. 18.
43. Low P. A. Translating jokes and puns. *Studies in Translatology*. 2011. Vol. 19, № 1. 2011. P. 67.
44. Mateo M. The Translation of Irony. *Translator's Journal*. 1995. Vol. 40, № 1. P. 175–177.
45. O'Neal T. Translation of Untranslatable Jokes: Linguistic and Cultural Barriers in Joke Translation. *Culture-bound translation and language in the global era*. 2008. P. 8.
46. Pierini P. Simile in English: from description to translation. *CIRCULO de Linguistica Aplicada a la Comunicacion*. 2007. № 29. P. 31.
47. Tatu O. Going the extra mile – the case of cartoon translation. *Translator's Journal*. 2014. Vol. 2, № 2. P. 261–263.
48. Toplak M., Katz A. On the uses of sarcastic irony. *Journal of Pragmatics*. 2000. P. 1481.
49. Tuzzikriah R., Ardi H. Students' Perception on the Problem in Translating Humor Text. *Current Issues in Language and Society*. 2021. № 7 (2). P. 330.

50. Vandaele, J. (Re-) Constructing Humor : Meanings and Means. *The Translator*. 2002. Vol. 8, № 2. 147–152.
51. Varga C. Childish translation vs. Translation for children. The subtitling of fictional dialogues in cartoon movies. *International Journal of Translation*. 2018. Vol. 30, № 2. P. 6.
52. Zabalbeascoa P. Translating Heterolingual Audiovisual Humor: Beyond the Blinkers of Traditional Thinking. *The limits of Literary Translation : Expanding Frontiers in Iberian Languages Translation*. 2012. P. 324–326.
53. Zarifian M. Cartoon as a Means of Mass Communication in Modern Media Space. *International Journal of Media and Information Literacy*. 2020. № 7(2). P. 3.

#### ДОВІДКОВА ЛІТЕРАТУРА

54. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ : Ірпінь ВТФ «Перун», 2005. С. 1295-1296.
55. Зарубіжна література : словник / укладач І. Д. Давидченко. Харків ФОП Філімянов С.Ф. 2019. С. 56.
56. Літературознавча енциклопедія: У двох томах. Т. 1 / Авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. К: ВЦ «Академія», 2007. С. 436, 588.
57. Орфографічний словник української мови. URL: [https://slovyk.me/dict/orthography/%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F#google\\_vignette](https://slovyk.me/dict/orthography/%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F#google_vignette)
58. Основні лінгвостилістичні поняття і категорії (словник-довідник філолога) / укладач І. І. Коломієць. Умань : ВПЦ «Візаві», 2015. С. 51, 161.
59. Словник української мови онлайн. URL: <https://slovyk.ua/>

60.Філософський енциклопедичний словник. URL:  
<https://9.slovaronline.com/>

61.Cuddon, J. A. The Penguin Dictionary of Literary Terms and Literary Theory. London : Penguin Books, 1991. С. 768.

## **СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**

62.Анімаційний мультфільм «Стихії». Студія «LeDoyen», 2023.  
<https://uakino.club/cartoon/features/17746-stihyi.html>

63.Анімаційний серіал «Рік і Морті». Студія «Стругачка». Сезон 1,  
Серія 3. 2013. <https://uaserials.pro/670-rik-ta-morti-sezon-1.html>

64.Анімаційний серіал «Рік і Морті». Студія «Стругачка». Сезон 1,  
Серія 7. 2013. <https://uaserials.pro/670-rik-ta-morti-sezon-1.html>

65.Анімаційний серіал «Рік і Морті». Студія «Стругачка». Сезон 1,  
Серія 11. 2013. <https://uaserials.pro/670-rik-ta-morti-sezon-1.html>

66.Анімаційний серіал «Рік і Морті». Студія «Стругачка». Сезон 2,  
Серія 10. 2015. <https://uaserials.pro/670-rik-ta-morti-sezon-1.html>

67.Анімаційний серіал «Рік і Морті». Студія «Стругачка». Сезон 3,  
Серія 6. 2017. <https://uaserials.pro/670-rik-ta-morti-sezon-1.html>

68.Анімаційний серіал «Рік і Морті». Студія «Стругачка». Сезон 3,  
Серія 7. 2017. <https://uaserials.pro/670-rik-ta-morti-sezon-1.html>

69.Анімаційний серіал «Рік і Морті». Студія «Стругачка». Сезон 3,  
Серія 10. 2017. <https://uaserials.pro/670-rik-ta-morti-sezon-1.html>

70.Анімаційний серіал «Рік і Морті». Студія «Стругачка». Сезон 4,  
Серія 5. 2019. <https://uaserials.pro/670-rik-ta-morti-sezon-1.html>

71.Анімаційний серіал «Рік і Морті». Студія «Стругачка». Сезон 4,  
Серія 6. 2019. <https://uaserials.pro/670-rik-ta-morti-sezon-1.html>

72.Анімаційний серіал «Рік і Морті». Студія «Стругачка». Сезон 5,  
Серія 7. 2021. <https://uaserials.pro/670-rik-ta-morti-sezon-1.html>

73. Анімаційний серіал «Рік і Морті». Студія «Стругачка». Сезон 6, Серія 1. 2021. <https://uaserials.pro/670-rik-ta-morti-sezon-1.html>
74. Анімаційний серіал «Рік і Морті». Студія «Стругачка». Сезон 6, Серія 2. 2021. <https://uaserials.pro/670-rik-ta-morti-sezon-1.html>
75. Анімаційний серіал «Рік і Морті». Студія «Стругачка». Сезон 6, Серія 3. 2021. <https://uaserials.pro/670-rik-ta-morti-sezon-1.html>
76. Анімаційний серіал «Рік і Морті». Студія «Стругачка». Сезон 6, Серія 4. 2021. <https://uaserials.pro/670-rik-ta-morti-sezon-1.html>
77. Анімаційний серіал «Рік і Морті». Студія «Стругачка». Сезон 7, Серія 1. 2023. <https://uaserials.pro/670-rik-ta-morti-sezon-1.html>
78. Анімаційний серіал «Рік і Морті». Студія «Стругачка». Сезон 7, Серія 2. 2023. <https://uaserials.pro/670-rik-ta-morti-sezon-1.html>
79. Анімаційний серіал «Рік і Морті». Студія «Стругачка». Сезон 7, Серія 3. 2023. <https://uaserials.pro/670-rik-ta-morti-sezon-1.html>
80. Анімаційний серіал «Рік і Морті». Студія «Стругачка». Сезон 7, Серія 4. 2023. <https://uaserials.pro/670-rik-ta-morti-sezon-1.html>
81. Анімаційний серіал «Рік і Морті». Студія «Стругачка». Сезон 7, Серія 5. 2023. <https://uaserials.pro/670-rik-ta-morti-sezon-1.html>
82. Анімаційний серіал «Рік і Морті». Студія «Стругачка». Сезон 7, Серія 6. 2023. <https://uaserials.pro/670-rik-ta-morti-sezon-1.html>
83. Анімаційний серіал «Рік і Морті». Студія «Стругачка». Сезон 7, Серія 8. 2023. <https://uaserials.pro/670-rik-ta-morti-sezon-1.html>
84. Анімаційний серіал «Рік і Морті». Студія «Стругачка». Сезон 7, Серія 10. 2023. <https://uaserials.pro/670-rik-ta-morti-sezon-1.html>
85. Мультиплікаційний фільм «Льодовиковий період: Пригоди Бака». Студія «DniproFilm», 2022 <https://uakino.club/cartoon/features/13183-lodovikoviyy-perod-prigodi-baka.html>
86. Animated film «Elemental», 2023. <https://simisti.site/en/movie/976573?artstation>

87. Animated series «Rick and Morty». Season 1, Episode 3 – «Anatomy Park». 2013.  
<https://rick-and-morty-hdrezka.net/238-subtitles/1-season/3-episode>
88. Animated series «Rick and Morty». Season 1, Episode 7 – «Raising Gazorpazorp». 2013.  
<https://rick-and-morty-hdrezka.net/238-subtitles/1-season/7-episode>
89. Animated series «Rick and Morty». Season 1, Episode 11 – «Ricksy Business». 2013.  
<https://rick-and-morty-hdrezka.net/238-subtitles/1-season/11-episode>
90. Animated series «Rick and Morty». Season 2, Episode 10 – «The Wedding Squanchers». 2015.  
<https://rick-and-morty-hdrezka.net/238-subtitles/2-season/10-episode>
91. Animated series «Rick and Morty». Season 3, Episode 6 – «Rest and Ricklaxation». 2017.  
<https://rick-and-morty-hdrezka.net/238-subtitles/3-season/6-episode>
92. Animated series «Rick and Morty». Season 3, Episode 7 – «The Ricklantis Mixup». 2017.  
<https://rick-and-morty-hdrezka.net/238-subtitles/3-season/7-episode>
93. Animated series «Rick and Morty». Season 3, Episode 10 – «The Rickchurian Mortydate». 2017.  
<https://rick-and-morty-hdrezka.net/238-subtitles/3-season/10-episode>
94. Animated series «Rick and Morty». Season 4, Episode 5 – «Rattlestar Ricklactica». 2019.  
<https://rick-and-morty-hdrezka.net/238-subtitles/4-season/5-episode>
95. Animated series «Rick and Morty». Season 4, Episode 6 – «Never Ricking Morty». 2019.  
<https://rick-and-morty-hdrezka.net/238-subtitles/4-season/6-episode>
96. Animated series «Rick and Morty». Season 5, Episode 7 – «Gotron Jerrysis Rickvangelion». 2021.

- <https://rick-and-morty-hdrezka.net/238-subtitles/5-season/7-episode>
97. Animated series «Rick and Morty». Season 6, Episode 1 – «Mort Dinner Rick Andre». 2021.
- <https://rick-and-morty-hdrezka.net/238-subtitles/6-season/1-episode>
98. Animated series «Rick and Morty». Season 6, Episode 2 – «Hoops & Loops». 2021.
- <https://rick-and-morty-hdrezka.net/238-subtitles/6-season/2-episode>
99. Animated series «Rick and Morty». Season 6, Episode 3 – «A Rickconvenient Mort». 2021.
- <https://rick-and-morty-hdrezka.net/238-subtitles/6-season/3-episode>
100. Animated series «Rick and Morty». Season 6, Episode 4 – «Night Family». 2021.
- <https://rick-and-morty-hdrezka.net/238-subtitles/6-season/4-episode>
101. Animated series «Rick and Morty». Season 7, Episode 1 – «Rickmurai Jack». 2023.
- <https://rick-and-morty-hdrezka.net/238-subtitles/7-season/1-episode>
102. Animated series «Rick and Morty». Season 7, Episode 2 – «Death, Door». 2023.
- <https://rick-and-morty-hdrezka.net/238-subtitles/7-season/2-episode>
103. Animated series «Rick and Morty». Season 7, Episode 3 – «Amortycan Grickfitti». 2023.
- <https://rick-and-morty-hdrezka.net/238-subtitles/7-season/3-episode>
104. Animated series «Rick and Morty». Season 7, Episode 4 – «War of the Meek». 2023.
- <https://rick-and-morty-hdrezka.net/238-subtitles/7-season/4-episode>
105. Animated series «Rick and Morty». Season 7, Episode 5 – «Rick & Morty's Thanksploitation Spectacular». 2023.
- <https://rick-and-morty-hdrezka.net/238-subtitles/7-season/5-episode>

106. Animated series «Rick and Morty». Season 7, Episode 6 – «Gotron's Jam». 2023.  
<https://rick-and-morty-hdrezka.net/238-subtitles/7-season/6-episode>
107. Animated series «Rick and Morty». Season 7, Episode 8 – «The Morty Shroedinger». 2023.  
<https://rick-and-morty-hdrezka.net/238-subtitles/7-season/8-episode>
108. Animated series «Rick and Morty». Season 7, Episode 10 – «Rickmurai Jack». 2023.  
<https://rick-and-morty-hdrezka.net/238-subtitles/7-season/10-episode>
109. Animated film «The Ice Age Adventures of Buck Wild», 2022.  
<https://ww4.123moviesfree.net/movie/the-ice-age-adventures-of-buck-wild-1630852704/>

## SUMMARY

The increasing production of animated films worldwide and the corresponding demand for their translation necessitates the development of effective translation strategies for conveying a humorous effect. This underscores the current relevance of the research. The analysis assisted in identifying solutions of rendering lexical and stylistic devices used to create humour translation.

The thesis considers lexical and stylistic means used to create humour in English animated films and their translation into Ukrainian. The object of the research is the lexical and stylistic devices of creating humour in English cartoons, while the subject is the ways the abovementioned devices are rendered in Ukrainian translations. The aim of the thesis is to determine the ways of recreation of the lexical and stylistic means of creating humour in American animated films in Ukrainian.

The first chapter discusses the specific features of animated films, including the unity of verbal and non-verbal components, preservation of the communicative effect and imagery of the characters' speech, didacticism, and compliance with censorship standards. When working with material for children, translators should take into account that young viewers may struggle with complex lexical, grammatical, and syntactic phenomena.

The comic as an integral part of any audiovisual product has the following forms: humour, irony, satire, and sarcasm. It is usually based on paradox and deceived expectations. Humour as a linguistic phenomenon is typically divided into intercultural and national categories. Lexical and stylistic means are among the most productive ways to create a humorous effect.

The second section is devoted to an in-depth analysis of three animated cartoons and their Ukrainian translations. The results show that the most common lexical and stylistic means of creating humour are wordplay, irony,

repetition, and metaphor. In general, the studied material shows a high percentage (96%) of complete transmission of humour in Ukrainian.

The main ways of recreation of the abovementioned lexical and stylistic devices are literal translation, paraphrasing, replacing a lexical and stylistic means with another one while preserving the humorous effect, adding a word or phrase to emphasise humorous effect, using a similar joke, and omitting a joke. By using slang and colloquial phrases, translators have achieved a higher degree of comic effect in the analysed animated films. Recreating a humorous effect in the audiovisual translation of animated films often involves some difficulties, such as differences in language systems and synchronization with the video sequence.

Furthermore, the domestication strategy is often used in cartoon translation to avoid misunderstandings related to cultural realia, allowing for simplicity, clarity, naturalness, and conciseness in the communication of animated characters.

In conclusion, the analysis shows that a translator's ability to fully recreate the original humorous effect is crucial for producing a high-quality translation. When translating lexical and stylistic devices of humour into Ukrainian in English animated films, special attention must be paid to phonetic synchronisation, considering the unique aspects of animated films as multimodal texts, and addressing the needs of the target audience.