

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Теория и практика перевода»

(наименование кафедры)

45.03.02 Лингвистика

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Перевод и переводоведение

(направленность (профиль)/специализация)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему Приемы передачи комического эффекта англоязычных
развлекательных телешоу при переводе на русский язык.

Студент

Р. И. Данильченко

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

К. А. Касаткина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой к.филол.н., доцент С. М. Вопияшина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« _____ » _____ 20 _____ г.

Тольятти 2018

Аннотация

Бакалаврская работа на тему «Приемы передачи комического эффекта англоязычных развлекательных телешоу при переводе на русский язык»

Актуальность данной работы выражается в высокой заинтересованности зрителей к нише развлекательного телевидения за последние годы. Количество развлекательного контента растет и большинство можно найти в свободном доступе интернет, а сохранение комического при переводе уже не первые годы привлекает к себе интерес специалистов. В том числе синкретичность кинотекстов позволяет выявить наиболее эффективное использование различных стилей текста.

Объектом исследования являются различные развлекательные телешоу формата ток-шоу и скетч-шоу на английском и русских языках, а предметом – приемы передачи комического эффекта.

Цель исследования - рассмотреть способы сохранения и передачи комического эффекта при переводе на русский язык.

В соответствии с целью исследования в работе необходимо решить следующие конкретные задачи: изучить особенности кинотекста; проанализировать особенности аудиовизуального перевода; рассмотреть понятие комического и проблемы понимания инокультурного юмора; рассмотреть жанр развлекательного телешоу; выявить приемы и средства передачи комического эффекта при переводе.

Теоретической базой исследования послужили труды Н. А. Абросимовой, Н. А. Вальянова, В. Е. Горшковой, А. В. Козуляева, А. Д. Кошелева, Е. Г. Ким, М. А. Кулинич и других. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, ссылок, списка использованной литературы и материалов.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	7
1.1. Основные положения теории текста	7
1.2. Кинотекст и его основные признаки	11
1.3. Особенности аудиовизуального перевода и его типы.....	15
1.4. Понятие комического и специфика проявления английского и русского юмора.....	21
1.5. Развлекательное шоу как телевизионный жанр и способы создания комического	25
Выводы по первой главе	31
Глава 2. ПЕРЕДАЧА КОМИЧЕСКОГО ПРИ ПЕРЕВОДЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ТЕЛЕШОУ	34
2.1. Создание комического эффекта в современных развлекательных телешоу	34
2.2. Передача комического при переводе юмористических телепередач с английского языка на русский	37
Выводы по второй главе	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	50
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	52

ВВЕДЕНИЕ

Данная бакалаврская работа посвящена приемам передачи комического эффекта в развлекательных телевизионных шоу при переводе с английского языка на русский. **Актуальность** конкретной работы выражается в высокой заинтересованности зрителей к нише развлекательного телевидения за последние годы. Количество развлекательного контента растет и большинство можно найти в свободном доступе Интернет, а сохранение комического при переводе уже не первые годы привлекает к себе интерес специалистов. В том числе синкретичность кинотекстов позволяет выявить наиболее эффективное использование различных стилей текста.

Объектом исследования являются развлекательные телешоу на английском языке, а предметом – приемы передачи комического эффекта при переводе на русский язык.

Цель исследования – рассмотреть способы сохранения комического эффекта при переводе с английского языка на русский.

В соответствии с целью исследования в работе необходимо решить следующие **задачи**:

1. Изучить особенности кинотекста;
2. Проанализировать особенности аудиовизуального перевода;
3. Рассмотреть особенности проявления юмора на английском и русском языках;
4. Дать определение и рассмотреть особенности жанра развлекательного телешоу;
5. Выявить приемы создания комического в телешоу.

Для решения поставленных задач были использованы следующие **методы исследования**:

1. Методы анализа и синтеза, с помощью которых был собран и обобщен теоретический материал по исследуемой теме, а также подведены итоги исследования;
2. Метод предпереводческого анализа;
3. Метод лингвостилистического анализа;
4. Сравнительно сопоставительный метод;
5. Методы сплошной выборки.

Методологической основой исследования послужили труды таких лингвистов как, Н. А. Абросимовой, Н. А. Вальянова, В. Е. Горшковой, Е. Г. Ким, А. В. Козуляева, А. Д. Кошелева, М. А. Кулинич и других.

Материалом исследования послужили записи развлекательных телешоу объемом более 110 минут и их переводы.

Практическая значимость работы заключается в том, что анализируемый теоретический материал и примеры могут использоваться на аудиторных занятиях по стилистике и переводоведения.

Структура настоящей работы: работа состоит из введения, двух глав, выводов, заключения, списка литературы и используемого материала.

Во **введении** описывается актуальность и практическая значимость бакалаврской работы, определяются объект, предмет, методологическая основа исследования и практическая значимость.

В **первой главе** рассматриваются основные положения теории текста, кинотекст и его основные признаки, особенности аудиовизуального перевода и его типы, специфика проявления английского и русского юмора, развлекательные телешоу как жанр и приемы и средства создания комического в них.

Во **второй главе** рассматриваются способы создания комического эффекта и его передачи при переводе с английского языка на русский.

В заключении содержатся выводы по исследуемой теме, исходя из целей и задач, которые указаны во введении.

Список используемой литературы включает в себя 59 источников, в том числе 5 на английском языке.

Список используемых материалов включает в себя 6 выпусков развлекательных телешоу.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Основные положения теории текста

В современной лингвистике текст можно рассматривать в широком и узком смысле. В широком смысле под текст понимается точно так же, как и речь, это продукт производства, говорения. В узком смысле текст – это набор предложений, объединенный общей темой и целью.

Основными свойствами текста считаются его членимость, связность и цельность. Членимость текста заключается в том, что текст можно разделить на самостоятельные предложения. Главный признак текста при этом – информативность. Поэтому текст может состоять и из одного и более предложений.

Основная задача связности текста – расставить предложения в такой последовательности, которая отражает логику развития мысли.

Наличие повторяющихся слов, личных и указательных местоимений, синонимов, частей, глав, параграфов – все это внешние связующие элементы текста, которые обеспечивают его структурную цельность.

Смысловая цельность текста заключается в единстве его темы, отражении его связей и зависимостей. В крупных текстах ведущая тема членится на ряд составляющих его подтем. Подтемы, в последствии, также членится на более мелкие части – абзацы. Переход от одной темы к другой является сигналом, который указывает на конец высказывания и начало другого.

Текст рассматривается как тематически связанное, единое в смысловом отношении и целостное в отношении замысла речевое произведение. Наиболее полное и точное определение текста считается определение, которое дал И. Р. Гальперин, он считает «что текст — произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом

этого документа, произведение, состоящее из названия и ряда особых единиц, объединенных разными типами лексической, грамматической, логической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [7, с. 51].

Рассуждая на тему, какой системе относится текст: к системе речи или языка, не возникает сомнений, что текст – это явление речевого характера, так как он изначально создается для реализации целей общения и несомненно связан с актом осуществления коммуникации. Приравнивания текст к акту коммуникации, беря во внимание его речетворческий характер и его функциональную направленность можно считать, что текст – явление речевое.

Исходя из описанного по смысловой цельности текста, Е. В. Азарова выделяет следующие признаки текста:

1. Информативность является самым главным признаком текста, по той причине, что каждый текст несет определенную информацию. Выделяется первичная информативность и вторичная: под первичной понимается тот посыл, который был задуман автором, а под вторичной то, что читатель извлекает для себя из текста независимо от авторского посыла;
2. Линейность текста. Линейность текста подразумевает под собой последовательное раскрытие идеи текста. По словам Н. Д. Зарубиной «под категорией последовательности текста понимается обобщенное значение линейности, выражаемое в русском языке местоимениями определенных категорий, сочинительными союзами и соотносительными словами, измененным порядком слов, неполнотой предложений»;
3. Коммуникативность, которая выражается в коммуникативной целостности текста. Каждое предложение в тексте опирается на предыдущие, развивая высказывание;

4. Смысловая целостность, которая заключается в тематическом единстве текста;
5. Структурная целостность. Она выражается в индивидуальном подборе средств объединения структурных элементов;
6. Интонационная целостность, свойственная устной форме текста [1].

Центральным направлением современных исследований на данный момент считается изучение когнитивных аспектов текста, которое подразумевает использование языковой и текстовой картин мира. В настоящее время лингвистика текста находится в центре актуальных научных проблем, связанных с изучением языка и культур различных наций. В связи с этим немалое значение приобретает сопоставительное изучение текстов, выявление их общих черт, а также структурной, семантической и функциональной специфики.

По мнению большинства теоретиков, текст представляет собой только систематизированную речь или высказывания, связанные формально и содержательно.

Таким образом, текстом может быть названо любое по объему высказывание, если оно подчиняется единой теме и тема раскрывается согласно задуманному замыслу, если высказывание направлено на определенную аудиторию и создано с учетом целевой установки.

Существует несколько типов текстов для переводов, каждый из них специфичен и отличается по жанрам, стилям и функциям, именно поэтому переводчику необходимо, к какому типу относится текст прежде чем приниматься к созданию стратегии перевода.

И так, согласно А. И. Ефимовой существуют различные типы текста и разная типология:

1. Типология по жанрам: научные, научно-популярные, художественные, религиозные, публицистические, официально-деловые;
2. Типология по аспектам речевой коммуникации: разовые тексты (бытовой, производственный, научный, учебный, судебный, административный, военный диалоги) и воспроизводимые тексты (религиозные, магические, художественные, утилитарные тексты, тексты песен) [13, с. 78].

Тексты, которые созданы для того чтобы донести информацию до читателя свойственная преимущественна функция сообщения (научные, научно-популярные, публицистические, официально деловые) [19]. Помимо этого, существуют тексты, которые созданы не только для того чтобы обратиться к разуму читателя, а в том числе для воздействия на чувства и эмоции человека. Тем не менее, нельзя сказать, что у текстов, ориентированных на содержание нету формы, а у текстов, ориентированных на форму – содержания. Тексты, ориентированные на содержание прежде всего должны иметь приемлемую форму, чтобы правильно передать содержание и оказать необходимое воздействие. Тем не менее, анализируются они с разных точек зрения.

Тексты, ориентированные на содержания, как правило, анализируются с точки зрения формальных отношений, задаваемых семантикой, стилистикой и грамматикой, когда тексты, ориентированные на форму, с точки зрения воплощения его форму, определяемого эстетическими, семантическими, грамматическими и стилистическими нормами [19].

В современной лингвистике, тем не менее, выделяется еще один тип текста – креолизованный текст. Креолизованный текст как правило сопровождается визуальным, и не редко аудио материалом. Тексты такого типа относятся к одному из видов креолизованного текста – кинотекст, о котором и будет идти речь в дальнейшем.

1.2. Кинотекст и его основные признаки

Термин «креолизованные тексты» принадлежит Ю. А. Сорокину и Е. Ф. Тарасову, которые считают, «что тексты, фактура которых состоит из двух неоднородных по своему составу частей: вербальной (языковой или речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [43].

Кинотекст без сомнений можно считать одной из самой сложной семиотической структурой в сравнении с рядом других креолизованных текстов. Ю. М. Лотман подтверждает это, указывая, «что кино (видеоряд) – это синтез двух повествовательных тенденций: изобразительной и словесной [28, с. 59].

Е. Б. Иванова рассматривает кинотекст как зафиксированное на пленке сообщение. В конкретном определении точно не ясно, какое именно сообщение имеется в виду: вербальное, знаковое, переданное с помощью ассоциаций или какое-то другое [28]. В этом определении также не ясно, как автор учитывает вербальные и визуальные средства, поскольку на пленке фиксируется непосредственно изображение, в то время как сообщение передается преимущественно вербально. Поэтому можно сказать, что это определение не точно и полностью не раскрывает термин «кинотекст».

Еще один отечественный исследователь А. В. Федоров дает другое определение и полагает, что это содержательный посыл изложенный в одном из жанров или видов кинематографа (игровой, документальный, анимационный, учебный, популярно-научный фильм). Хоть это определение и более удачно раскрывает понятие кинотекста, тем не менее, является не полным.

Ю. Н. Усову определяет кинотекст «как динамическую систему пластических форм, которая существует в экранных условиях пространственно-

временных измерений и аудиовизуальными средствами передает последовательность развития мысли художника о мире и о себе» [28, с. 45].

С опорой на данные определения, можно сформулировать собственное определение кинотекста. Кинотекст – это особый вид текста, который состоит из нескольких неоднородных и неразрывных между собой компонентов: вербального (речевого) и невербального (неречевого: музыка, шумы), которые образуют единое смысловое и функциональное целое, чьей задачей выступает влияние на адресата с целью вызвать определенный эмоциональный отклик. Кинотекст понимается как мощное оружие лингвистического и экстралингвистического воздействия [41].

С точки зрения стилистики и лингвистики текста теоретики разбирали тейпскрипты или тексты полилогов фильмов и чаще всего изолировано от видео и музыкального ряда.

М. А. Ефремова смогла обобщить все вышесказанное в определении состава кинотекста – это лингвистическая и нелингвистическая семиотические системы, оперирующие знаками различного рода.

1. Лингвистическая система имеет две составляющие:
 1. Письменная (титры и надписи)
 2. Устная (звучащая речь актеров и участников)
2. Нелингвистическая система подразумевает звуковую часть:
 1. Музыка
 2. Видеоряд

Каждый из этих элементов организованы особым образом и совершенно неразрывны.

Единый кинотекст складывается из указанных выше единиц кинозначения с помощью кинематографических кодов: сюжета, монтажа, ракурса, освещения, плана, и др.

Подчеркивая характерные черты кинотекста как текста Г. Г. Слышкин и М. А. Ефремов опираются на категории кинотекста, которые выделил В. А. Кухаренко:

1. **Прагматическая направленность.** Любое из произведений киноискусства обладает коммуникативной направленностью. Информация, которую несет кинофильм, обладает эмоциональным и интеллектуальным характером — кинофильм побуждает зрителя к действию, меняет чувства и мировоззрение;
2. **Модальность** — выражение отправителем сообщения отношения к действительности. Кинотекст — продукт субъективного осмысления действительности коллективным автором, отражение мира, увиденного глазами группы людей;
3. **Информативность** кинотекста многоканальна: различны как способы восприятия информации, так и ее типы. Способы восприятия кинотекста делятся на *зрительный* и *слуховой*. Среди типов воспринимаемой информации Г. Г. Слышкин и М. А. Ефремова вслед за И. Р. Гальпериным выделяют *содержательно-фактуальную* (то, что мы непосредственно видим и слышим), *содержательно-концептуальную* (носитель модальности; то, что отражает отношение автора) и *содержательно-подтекстовую* (то, для понимания чего необходимы фоновые знания).
4. **Членимость.** В составе кинотекста возможно выделять знаки различного рода (см. выше). Требованиям этой категории отвечает также факт наличия такой единицы кинематографа, как **кадр**, который называют «словом кинематографической речи». Заметим, что здесь под кадром мы имеем в виду не «кадрик» (сегмент киноплёнки), а «монтажный кадр» — элемент киноповествования, содержащий тот или иной момент действия, снятый от момента включения до выключения камеры;

5. **Связность.** О единстве всех эпизодов кинофильма свидетельствует относительная самостоятельность каждого из них;
6. **Системность.** Кинотекст представляет собой сложную создаваемую коллективным автором систему взаимодействующих элементов, каждый из которых подчинен созданию единого эффекта, направлен на достижение единой цели, которую поставил режиссер;
7. **Целостность и завершенность.** Завершенность носит интенциональный характер: где и как закончить произведение решают члены авторского состава. Целостность кинотекста заключена в тесной интеграции его *вербальной* и *невербальной* составляющих;
8. **Проспекция и ретроспекция.** Для кинотекста, как и для художественного текста, характерна разнонаправленность развития событий: имеет место использование таких приемов, как *флешбэк (flashback)* — «обратный кадр», который прерывает ход повествования, возвращая зрителя к более ранним событиям, и обратный ему *флешфорвард (flashforward)* — отклонение от повествования в будущее;
9. **Локальная и темпоральная отнесенность.** Категория характеризуется наличием пространственных (*городской пейзаж, инопланетный ландшафт* и т. д.) и временных маркеров (*год, время года и суток*), неразрывно связанных друг с другом. Их носителями являются и сами персонажи, например их внешний вид и манера говорить;
10. **Антропоцентричность.** В центре кинофильма, независимо от его темы и сюжета, всегда стоит человек [41, с. 154].

Подводя итог, можно установить, что кинотексту присущи универсальные текстовые категории, что позволяет нам отнести его к текстам особого типа, а его семиотически неоднородная структура выделяет его на фоне других типов креолизованного текста.

То, что выделяет кинотекст среди других типов креализованного текста, это его аудиовизуальный контент. Сложность при переводе такого текста составляет сопоставление визуального и вербального содержания без смысла для реципиента.

1.3. Особенности аудиовизуального перевода и его типы

За последние несколько десятилетий значимость киноиндустрии в современном мире возросла, а вместе с этим, соответственно, развивался аудиовизуальный перевод. Исследователи теории перевода пришли к выводу, что аудиовизуальный перевод занимает отдельную нишу в рамках науки о переводе по причине того, что перевод аудиовизуальных текстов очень трудоемок и переводчику приходится выходить за рамки своей обычной работы, и идти в разрез с привычным опытом семантического перекодирования смыслов, ограниченного только рамками языка. Аудиовизуальное произведение как объект лингвистического исследования всегда вызывало ряд определенных трудностей, ввиду наличия экстра- и паралингвистических факторов которые занимают важную роль в понимании произведения, а также указание на участников коммуникации и на процессы создания и воспроизведения сообщения. В процессе перевода стоит обращать внимание не только на лингвистические, но и технические трудности. От этого зависит степень эквивалентности и адекватности перевода, а также на его техническое воплощение на экране [25].

В России термин «аудиовизуальный перевод» не прижился, так как весь перевод чаще всего сходится к переводу фильмов, у нас его называют «киноперевод» или, – термин введен в 1990 Ф. Тарасовым – «креолизированный перевод».

В исследованиях иностранных ученых в области теории перевода было отмечено, что аудиовизуальные тесты полисемантичны и каждый реципиент

одновременно выступает в роли зрителя, слушателя и читателя. Они получают и обрабатывают информацию сразу на нескольких уровнях декодирования, а деятельность по восприятию аудиовизуального ряда осуществляется автоматически. Основная сложность аудиовизуального перевода заключается в «возможности адаптации текста к иноязычной культуре, построенной на иной системе ценностей и понятий, и именно этот фактор обуславливает неизбежную потерю в восприятии переводного видеоматериала с чуждой тематикой и / или несовместимой для другой лингвокультуры представителями» [9]. Скорей всего именно в этом и заключается провал многих кинолент и шоу на российском телевидении, так как наши переводчики не утруждаются адаптировать иностранные реалии нашим зрителям, что в последствии ведет к непониманию и потере интереса у реципиента.

Лингвисты уверены в том, что аудиовизуальный перевод необходимо выделить в отдельную дисциплину, по той причине, что необходимы собственный понятийный аппарат и разработка отдельных курсов по обучению, в силу того, что аудиовизуальный перевод является «ограниченным» ввиду наличия внешних и по отношению к языку и коммуникативной ситуации ограничений; аудиовизуальный перевод требует знания разнообразных стратегий семантического анализа и синтеза, в которых учитываются суть и объем информации, поступающей по параллельным каналам восприятия. [25]. Множество теоретиков перевода утверждают, что аудиовизуальный перевод нельзя считать переводом, а скорее межъязыковой адаптацией, по той причине, что в процессе аудиовизуального перевода происходят крупные изменения текста, которые не попадают под традиционные представления об эквивалентности.

Мнения исследователей аудиовизуального перевода сходятся на том, что аудиовизуальное произведение является мультимодальной системой, состоящей из четырех параллельных значимых потоков:

1. Невербальный видеоряд - все, что происходит на экране;
2. Вербальный видеоряд - надписи в кадре, титры и субтитры;
3. Невербальный аудиоряд – музыка и шумы;
4. Вербальный аудиоряд – кинодиалоги и песни [28].

Кроме того, вербальный аудиоряд (непосредственно диалоги) не являются первостепенным для восприятия произведения на экране. Для полного восприятия аудиовизуального произведения все четыре потока должны взаимодействовать между собой, для того чтобы оказать заложенное в произведении эмоциональное воздействие.

А. В. Козуляев предполагает, что выделение аудиовизуального перевода в отдельную дисциплину связано со следующими факторами.

1. Аудиовизуальный перевод ограничен из-за присутствия внеязыковых;
2. Полисемантность;
3. Требуется знания различных стратегий анализа и синтеза семантики.

А. В. Козуляев применяет понятие динамическая эквивалентность, которое ввел в лингвистику переводчик Ю. Найда, по отношению к аудиовизуальному переводу, так как, по его мнению, в аудиовизуальном переводе именно такой она направлена на реакцию зрителя и стремится обеспечить баланс между каждым потоком вне зависимости от языка. По его мнению, перевод считается наиболее удачным, когда переведенное произведение оказывает точно такое же воздействие на зрителя, как и его оригинал.

«Динамическая эквивалентность – качество перевода, при котором смысловое содержание передается на языке-рецепторе таким образом, что реакция рецептора перевода в основном подобна реакции исходных рецепторов. Под реакцией понимается общее восприятие сообщения, включающее понимание его смыслового содержания и эмоциональных установок» [16, с. 138].

Аудиовизуальный перевод очень разноплановый, что подразумевает наличие особой компетенции у переводчика. Он должен профессионально владеть навыками как устного, так и письменного переводчика.

Рассмотрим, какими компетенциями должен обладать аудиовизуальный переводчик:

1. Языковая компетенция.

Аудиовизуальный переводчик должен понимать фонетические и грамматические особенности, строения текстов, стилистики целевого и исходного языков перевода

2. Социально-культурная компетенция или «общие знания» подразумевает знание национально-культурных особенностей и речевого поведения носителей языка и способность передать эти особенности в готовый перевод.

3. Техническая компетенция включает в себя знания и умение использовать переводческие трансформации, стратегии перевода.

4. Психоэмоциональная компетенция. Способность переводчика уловить психоэмоциональную составляющую отдельных частей аудиовизуального ряда и его целостную форму, которая лежит вне вербальной коммуникации.

В настоящее время существует три основных формата перевода аудиовизуального текста: дубляж (липсинк), закадровое озвучивание, субтитрирование. Каждый из них в той или иной степени помогает соотнести визуальный и вербальный компоненты произведения.

1. Перевод для дубляжа

При дублировании оригинальная речь полностью заменяется новой. Однако необходимо, чтобы речь персонажей на языке перевода совпадала с длительностью фраз и артикуляцией актеров. Осуществляя перевод для дубляжа, переводчику нужно создать новый текст, базируясь на параллельных

смысловых потоках, при этом нужно сохранить семантическую целостность текста. Согласно В. Е. Горшковой, такой перевод называется фонетическим синхронизмом [9].

2. Закадровый перевод

Закадровый перевод является особым видом перевода, который сочетает в себе элементы письменного и синхронного перевода, но имеет некие нюансы. От синхронного перевода он отличается тем, что переводчик имеет возможность заранее подготовить текст.

При закадровом переводе, оригинальная дорожка не отключается, она лишь немного приглушается. Другими словами, одна языковая дорожка накладывается на другую. Переводчик только частично связан с визуальным синтаксисом.

3. Субтитрирование

Субтитрирование это сокращенный перевод диалогов, отражающий их основное содержание и сопровождающийся в виде печатного текста видеоряда в его оригинальной версии.

Главная проблема субтитров заключается во внешних ограничениях текста: необходимость вместить перевод в ограниченное количество строк, обусловленных международными стандартами скорости чтения, привязка к смене к смене кадра, что технологически укорачивает ограниченное время и пространство перевода. Поэтому переводчик вынужден избавляться от некоторых фрагментов или перефразировать их, в связи системных расхождений между языками. К таким фрагментам можно отнести:

1. Вводные конструкции;
2. Повторения;
3. Упразднение модальности высказывания.

В. Е. Горшкова называет субтитрирование сокращенным переводом, в котором отражается его основное содержание в виде печатного текста на [9]. Переводчику приходится сталкиваться с теми же проблемами при переводе с помощью субтитров, как и при работе над переводами любых текстов. Однако возникает необходимость учитывать и технические требования к презентации субтитров на экране. Поэтому по-прежнему переводчику приходится сталкиваться с проблемами «эквивалентности» и «адекватности» перевода.

Субтитрирование имеет ряд преимуществ перед другими видами перевода:

1. Низкие финансовые затраты;
2. Меньшие временные затраты;
3. Сохранение оригинальной звуковой дорожки, что позволяет сохранить возможность слышать и видеть уровень игры профессиональных актеров;
4. Образовательная функция, которая выступает материалом для изучения иностранного языка.

Исходя из всего вышесказанного, мы можем видеть, что аудиовизуальный перевод нельзя отнести ни к письменному, ни устному переводу. Главной особенностью данного вида перевода является соотнесение визуального и вербального компонент. Поэтому необходимо исследовать его как особый вид переводческой деятельности, учитывая все его особенности. Теперь мы можем дать ему точное определение: Аудиовизуальный перевод – это особый вид перевод, при котором реципиент получает информацию сразу по двум каналам восприятия.

Перевод комического в контексте аудиовизуального перевода составляет особую трудность, так как приходится адаптировать инокультурный юмор на другой язык с сохранением всех его культурных особенностей.

1.4. Понятие комического и специфика проявления английского и русского юмора

Понятие комического и по сей день является одним из самых сложных дискуссионных вопросов филологии, поскольку оно часто отождествляется с другими, родственными понятиями. Согласно словарю литературоведческих терминов С. П. Белокуровой «комическое – это категория эстетики, отражающая противоречия действительности и содержащая их критическую оценку» [61].

Н. Ю. Степанов также в своих работах рассматривает комическое как несоответствие между идеальным и несовершенным, и, по ее мнению, эффект комического создается именно за счет обнаружения данного несоответствия.

Тем не менее, одних противоречий и несоответствий мало. А. А. Кононова в своих работах утверждает, что это комплексный процесс, который основывается на игре со смыслом и отличается разнообразием типов, стратегий и правил, выбор которых зависит от различных аспектов культурной и социальной среды.

Главную роль в концепте комического несомненно занимают понятия объект и субъект, которые создают и трактуют смысл комического в произведении. С. Н. Плотникова утверждает, «что не существует комических объектов самих по себе также, как не существует объективно смешных дискурсов: дискурсивный референт должен быть осмыслен как комический и отправителем, и получателем дискурса, они должны быть когнитивно едины и совместно прийти к мнению, что познанный объект – смешной» [34, с. 17].

На протяжении тысячелетий юмор играл неотъемлемую роль в жизни человека. Способность находить смешное в трагических ситуациях позволяет нам уменьшить напряжение, связанное с ней. Веками люди стремились продемонстрировать свое чувство юмора, находя все более нестандартные для своего времени способы: постановки на сценах, рассказы историй, написание

книг. Существует мнение, что понятие комическое является синонимом юмору, однако это не так. Юмор – это один из видов комического.

Такое понятие как «юмор» неоднозначно. В широком смысле он определяется как беззлобно-насмешливое отношение к отдельным явлениям жизни и к миру в целом, в узком значении он представляет собой метод самовыражения творческой личности, на основе которого создаются произведения комических жанров. С точки зрения лингвистики, юмор считается социальным инструментом, который позволяет эффективно снимать психологическое напряжение и улучшать взаимоотношения между людьми [12].

Есть несколько различных трактовок понятия «юмор». С. Ликок считает, что юмор – это добродушное отношение к различным жизненным несоответствиям и выражение этого отношения средствами искусства, или чувство, которое позволяет нам выражать это отношение. В. И. Карасик определяет юмор как способность воспринимать смешные стороны жизни, как фундаментальную характеристику человека [19]. М. А. Кулинич же считает, что юмор – это особый способ осмысления отдельных фрагментов действительности, уникальных показателей зрелости людей [29]. В целом, юмор трактуется как особый способ мышления и взгляда на жизнь, который может вызвать положительные эмоции и улыбку. Юмор может выражаться различными способами, в зависимости от преследуемых целей, уровня культуры, образования и прочих факторов. Юмор, как правило, может быть частью самых разнообразных жанров. Смешливое отношение к объекту можно обнаружить в публицистике, газетных статьях, художественной литературе, в текстах телевизионных передач.

Чувство юмора сугубо индивидуальная черта каждого человека. Способность человека обнаружить странности и комичность в своем окружении и поступках человека, где, вроде, даже нету ничего не обычного.

Бытует мнение, что чувство юмора либо есть, либо его нету, развивать этот навык бесполезно. Однако чувство юмора – это целое собрание качеств, таких как: нестандартность мышления, внимательность, языковое чутье, самокритичность и т.д, развитие каждого из этих качеств по отдельности поможет любому человеку сформировать индивидуальное чувство юмора. Как и в случае с человеком, каждая нация обладает определенным набором особенностей, которые отличают ее от других.

Считается, что англичанина можно узнать по трем признакам: чопорности, высокомерию и по чувству юмора, которое никогда не будет понятно иностранцам, плохо владеющим английским языком. Английский юмор отличает полное отсутствие эмоций и элегантность. Это свойство у англичан культивировалась веками, считаясь важнейшим достоинством человека. Однако годы шли, юмор развивался. В силу мультинационального населения на территориях Англии и Америки, юмор вобрал в себя лучшие качества и элементы приезжих народов.

С появлением английского развлекательный телешоу и фильмов в нашей стране таких как «Летающий цирк Монти Пайтона» или «Мистер Бин» стало понятно, что русский реципиент был не готов к такому чопорному и плоскому юмору. Как бы переводчики не пытались адаптировать эти шоу под русские реалии: заменяя слова, фразы, имена и сами шутки, для русского зрителя это было чуждо. Мало было перевести шутки, зрители должны также были обладать фоновыми знаниями о английской культуре и менталитете. Однако, в 21 веке, интернет открыл большие возможности для русского зрителя. У русского реципиента теперь есть возможность ознакомиться с английской и американской культурой не только с помощью десятков различных развлекательных телешоу в открытом доступе (QI, The Late Night Show, Big Fat Quiz, Jim Jefferies Show), а также с помощью образовательных ресурсов, что не только повышает уровень осведомленности зрителя, а к тому же в разы

повышает понимание того самого английского юмора. Идея о том, что смысл английского юмора лежит в рамках ценностной картины мира, которая отражена в стереотипах поведения англичан принадлежит А. В. Карасику. Изучив лингвокультурный аспект английского юмора, он показал, что его специфика заключается в активном использовании полусерьезного стиля общения. Лингвокультурный аспект в свою очередь заключается в освещении переворачиваемых ценностей, которые актуальны для сравниваемых культур [19].

За десятки лет в английском юморе образовалось несколько видов шуток:

1. ethnic slurs – этнические шутки, которые обыгрывают особенности национальных характеров в гиперболизированной манере;
2. dry humour – ироничные шутки, в которых под маской серьезности скрывается насмешка;
3. shaggy-dog stories – шутки, представляющие собой подробные и скучноватые рассказы о событиях, которые кажутся интересными и смешными разве что самому говорящему. Они имеют неожиданную, часто нелепую или абсурдную концовку;
4. banana-skin humour – примитивные шутки;
5. elephant jokes – глупые или плоские шутки (слонофантазии).

По частотности в английском юморе первое место занимают каламбуры. Каламбур тесно связан с контекстом и чаще всего зависит от него, что чаще всего затрудняет перевод, а иногда становится опорой для более удачного переводческого решения. При переводе каламбура с одного языка на другой возникают определенные трудности. Чаще всего тот или иной каламбур невозможно передать на родном языке и приходится жертвовать содержанием, ради выражения самой шутки. Поэтому, с точки зрения лингвистики, юмор можно отнести к безэквивалентной лексике.

Черты английского юмора не свойственны и новы для русского реципиента. Англичанам все равно над чем шутить. Чем серьезнее тема, тем смешнее шутка, запретных тем в английском юморе в принципе не существует как в обществе, так и на телевидении: всевышние силы, политика, погибшие люди, катастрофы, политика или члены королевских семей.

Что же касается русского юмора, его природа считается доброй. Он не пытается никого унизить, для него характерна естественность, простота, которую человек воспринимает как что-то общепризнанное, но в то же время нелепое [3].

Основная его конкретная задача – освещение и отражение общепризнанных ошибок и пороков, их осознание и умение преподнести в высоком литературном юмористическом плане [3].

Говоря же о сущности русского юмора, то стоит отметить две важные особенности – установка и карнавальность и его связь с национальной традицией, русской ментальностью.

Комическое и юмор уже по праву считается универсальной категорией которое получило свое выражение во многих аспектах современной жизни. В наше время телекоммуникации приоткрыли новые горизонты для развития юмора и теперь невозможно представить себе день без какой-нибудь юмористической передачи по телевидению.

1.5. Развлекательное шоу как телевизионный жанр и способы создания комического

Согласно определению Р. В. Удовиченко «жанр – это тип отображения реальной действительности, обладающий сложившейся системой признаков» [48, с. 148]. Жанры развлекательного телевидения можно определить, как механизмы последовательного взаимоотношения между участниками телекоммуникации или как способы телевещания. То, что отличает по-настоящему отличает жанр развлекательного телевидения от остального, так

это то что в нем происходит сочетание прочих жанров: монологовые, лирические жанры, которые направлены на внешнюю телеаудиторию. Диалоговые, драматические жанры, направленные непосредственно на участников коммуникации. Синтетических жанров, направленных на отношение к среде и внешнему миру.

Развлекательное шоу – это программа развлекательного характера, рассчитанная на определенный эмоциональный отклик аудитории, где за основу берется сочетание азарта, юмора, игры. Наряду с новостными, развлекательные телешоу занимают свою нишу на телевидении и являются важнейшим фактором социального воздействия.

На современном телевидении развлекательные шоу делятся на:

1. Реалити шоу
2. Ток-шоу
3. Хроники
4. Скетч-шоу

По большей части, развлекательные телешоу представляют собой группу или пару участников, которые достигают определенных коммуникативных целей во время общения. А. М. Морозова выделяет в своей работе следующие цели юмористического дискурса:

1. Цели, связанные с шутящим и являющиеся положительным;
2. Цели, связанные с адресатом. Могут являться как положительными, так и отрицательными;
3. Цели, связанные с обоими участниками. Чаще всего, намерением шутника является развлечение и аудитории, и самого себя;
4. Цели связанные с ходом общения: поддержание и инициация общения в группе, устранение конфликтов [34, с. 81].

Тексты развлекательных передач синкретичны и это позволяет им в прямом смысле, без ограничений смешивать стили, что, нередко, вызывает дополнительный комический эффект в передаче. Так как задача каждого из жанров это вызвать эмоциональный отклик аудитории, а именно смех и заинтересованность, каждая из них использует те или иные средства разговорной речи для увеличения экспрессивности текста.

Именно экспрессивность существенно отличает телевизионный язык от других разновидностей литературного языка, обслуживающих прочие совокупности социальных сфер и ситуаций общения. Экспрессивности и эмоциональности передаче придают обилие экстра- и паралингвистические средства.

Рассматривая язык развлекательных телевизионных шоу, можно также заметить, что довольно часто это спонтанная, неподготовленная речь, которую ведущий/участник осуществляет поэтапно. Спонтанным, неподготовленным монологом считается формирование мысли, одновременное ее речевому выражению, что проявляется в том, что речевая цель строится как последовательность элементарных высказываний, соответствующих суждениям, последовательно развивающим мысль.

Артисты/комики/сценаристы постоянно пытаются раздвинуть границы юмора, используя весь арсенал языковых и неязыковых средств, объединяя и комбинируя их различными приемами для достижения максимального комического и экспрессивного эффекта, и наиболее эффективного воздействия в рамках одного эпизода или одной передачи. В современном мире принято выделять две формы комического: юмор и сатира.

Как считает А. Д. Кошелев, базовой единицей комического является концептуальный признак, поскольку категория комического в первую очередь применима к человеку и его свойствам: выражение лица, ситуация и обстановка в которой человек находится, его жесты и действия [27]. Такая идея удачно

применяется в современных юмористических передачах, так как довольно часто скетч-шоу выступают их частью.

Некоторые исследователи предлагают выделять иронию как отдельную форму юмора, но в силу своей критической направленности это роднит ее с сатирой.

Несмотря на то, что исследователи постоянно смешивают и отождествляют приемы и средства создания комического, на самом деле они являются разными вещами.

Приемы создания комического носят более общий характер, чем средства. Приемы могут быть привязаны определенным образом персонажей, их характером и поведением, ситуацией в которой они находятся, или окружающей обстановкой, в то время как средство носит более конкретный характер и может быть использован в нескольких приемах.

К языковым средствам для создания комичности в юмористических передачах можно отнести разнообразные средства выразительности на всех языковых уровнях. На синтактико-стилистическом уровне можно отметить: эмоционально-экспрессивную лексику, тропы и стилистические единицы.

Языковые средства охватывают все выразительные средства: фонетические, лексические, фразеологические и грамматические средства составляют языковыми средствами выражения комического. Тем не менее главной задачей комика/актера является использование языковых средств в комическом плане; комик должен уметь придавать используемым средствам сатирическую или юмористическую тональность, и искать такие лексические единицы, которые имеют комическое тон в целевом языке, окрашивать свой материал комической интонационной игрой и комическими речевыми оборотами:

1. Гипербола
2. Литота
3. Каламбур

4. Эффект обманутого ожидания
5. Ирония
6. Окказионализмы

Из огромного количества приемов создания комического, на современном телевидении стоит особо отметить несколько, которые встречаются наиболее часто:

1. Пародии – комическое или сатирическое подражание кому или чему-либо;
2. Аллюзии – намек или отсылка на общеизвестные факты, события;
3. Комбинирование стилей речи – объединение различных стилей речи в рамках одного текста;
4. Парадокс – высказывание, расходящееся с общепринятым мнением и противоречащее здравому смыслу;
5. Абсурд – нечто нелогичное, нелепое, бессмысленное;
6. Повторения – намеренное повторение слова или предложения с целью создания комического эффекта [60].

Принимая это все во внимания, можно следует использовать определения В. Маслова, который разграничил понятия приемов и средств создания экспрессивности:

1. Приемы – это способы использования средств языка, система организации языковых средств в момент производства текста, когда автор отбирает комбинирует, объединяет разные языковые средства, адекватно коммуникативной, а, следовательно, экспрессивной задаче;
2. Средства – это то, что задано в языке, то есть, единицы всех уровней языка и стилистические единицы [31, с. 84].

Кроме языковых средств и приемов создания комического эффекта, также существует неязыковые или пара- и экстралингвистические средства. Чаще всего они используются как средства усиления комического эффекта и экспрессии в звучащей речи. Экспрессия в юмористических текстах создается за счет применения специфичных языковых приемов и средств. Существует три вида паралингвистических средств: фонационные, кинетические и графические.

- Фонационные паралингвистические средства отвечают за темп, тембр, громкость, мелодику речи, а также в свою очередь служит как заполнитель пауз или относится к социальным или идеолектным особенностям артикуляции звуков. Несомненно, интонация – крайне важный элемент шутки. Комик сам может выделять и расставлять акценты в своей шутке/истории, чтобы помочь зрителям обратить внимание на «ударную часть». Интонация позволяет комику в произвольном порядке расставлять тему и рему, давая ему возможность выделить главную часть интонацией.

- Кинетические средства берут на себя большую часть в создании комического эффекта, так как отвечают за жесты, позу и мимику говорящего что, в телепередаче, играет огромное значение. Один успешно сделанный жест или выражение лица могут значительно повысить качество шутки и помочь людям понять ситуацию.

- Графические средства характеризуются почерком или, очевидно, какими-либо графическим элементами.

Экстралингвистические средства отвечают за паузы во время разговора, смех, покашливания, необычные звуки и различные речевые особенности говорящего.

Экстра- и паралингвистические средства предоставляют дополнительную информацию не только о говорящем, отражая его социальные, возрастные черты и особенности характера, а также о том, какую именно информацию он

хотел донести до слушателя. Именно, их функция — это внесение дополнительной информации в потоке речи. Имитируя звуки животных, автомобилей или подражая голосу, или передразнивая одного из участников коммуникации, к примеру, может создать, подчеркнуть и усилить комический эффект разговора, легкий смех или длинная пауза могут указать на глубокую иронию или сарказм. Интонационный рисунок и вовсе может изменить ход всего разговора. Восприятие эмоциональной информации собеседником/зрителем зависит от степени выраженности эмоции в голосе и ее вида. Постоянно изменяя интонационные ударения во время коммуникации, говорящий может вызвать больший спектр эмоций у зрителей. Человек в состоянии передать смысловые и эмоциональные различия высказывания, продемонстрировать свое состояние только лишь благодаря интонации [35].

В рамках этой работы будут рассмотрены несколько эпизодов американских ток-шоу: The Late Night Show, Jim Jefferies show, Weekend Update и SNL (Saturday Night Live). Будут разобраны и выделены наиболее употребительные приемы и средства создания комического в этих шоу и способы сохранения их при передаче на русский язык.

Выводы по первой главе

В первой главе бакалаврской работы были рассмотрено пять параграфов. В первом параграфе были рассмотрены основные положения теории текста, дано определение текста по И. Р. Гальперину, рассмотрены его функции, цели, признаки и типология. Кроме всем известных типов текста: научно-популярного, научного, официально-делового, публицистического и художественного, был выделен еще один тип – креолизованный текст, а точнее его один из жанров – кинотекст.

Во втором параграфе были рассмотрено определение креолизованного текста по Сорокину и Тарасову и кинотекст, как один из жанров

креализованного текста, выделяется одной из самых сложных семиотических структур. На основе определений нескольких исследователей было сформулировано собственное определение кинотекста и рассмотрены его текстовые категории, предложенные М. А. Ефимовой и Г. Г. Слышкиным. рассмотрела кинотекст как комбинацию лингвистических и нелингвистических

В третьем параграфе рассматриваются особенности и форматы аудиовизуального перевода. Аудиовизуальный перевод представляет особую сложность для перевода так как аудиовизуальные тексты – полисемантически, а человеку приходится обрабатывать информацию сразу на нескольких уровнях. Аудиовизуальные тексты являются мультимодальной системой состоящей из четырех параллельных потоков и на данный момент существует три основных формата передачи аудиовизуального текста: дубляж, закадровый перевод и субтитрование.

В четвертом параграфе этой работы был рассмотрен юмор как явление и специфика его проявления у американцев и русских. Было рассмотрено множество определений юмор от Зализняка, С. Ликок, В. И. Карасика, М. А. Кулинич. Несмотря на общие определения юмора, было выяснено, что юмор – это сугубо индивидуальная черта каждого человека и состоит из целого собрания качеств. Как и в случае с человеком, каждая нация обладает особым набором особенностей, которые отличают ее юмор от других.

В последнем, пятом параграфе первой главы, рассматриваются развлекательные шоу как жанр развлекательного телевидения. В начале дается определение понятию жанр и определение юмористическому шоу. Далее рассматриваются четыре жанра юмористического шоу и цели юмористического дискурса в их рамках. Затрагивая главные особенности развлекательных телешоу, отличающие их от остальных – это их синкретичность и экспрессивность, и использование экстра- и паралингвистических средств, что говорит о неразрывности визуального контента при создании комического.

Комический эффект достигается при помощи применения специальных языковых и неязыковых средств.

Глава 2. ПЕРЕДАЧА КОМИЧЕСКОГО ПРИ ПЕРЕВОДЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ТЕЛЕШОУ

2.1. Создание комического эффекта в современных развлекательных телешоу

В качестве примера стоит продемонстрировать диалог из уже выше упомянутого скетча SNL Barbie Instagram:

- *Last year we launched her very popular Instagram account, which allows her to connect with her fans online, and you three will be helping us with the captions.*
- *Why don't we give it a try*
- *What would be a fun caption for this post, Tamara?*



- *Love my juice and my chocolate bar*
- *It is not a chocolate bar, it is a clutch!*
- *You, what would you write here?*
- *I am holding a chocolate bar*
- *I swear to God!*
- *Michael, sweetie, he just told you it is a clutch*
- *Oh then, "Oh I forgot my clutch"*
- *She is holding a clutch*

- *Oh... so where is chocolate bar?*
- *There never was one!*
- *Okay, never mind, what about you?*



Интонационный рисунок этой беседы постоянно меняется от участника к участнику. Повышение тона голоса, изменение мимики и телодвижения одного из участников делают его ответы более экспрессивными и комичными, а внезапные прерывания его монолога партнершей более нейтральным, спокойным тоном, усиливают комический эффект. К примеру, за счет повышения тона, жеста рукой и ярко выраженной мимике, демонстрирующей раздражение, резкая фраза “I swear to God!” создает комический эффект.

Так же был использован прием намеренного повторения одних и тех же слов, в данном случае эти слова: clutch (клатч) и chocolate bar (плитка шоколада). Интонационно показана ирония в предложении “Michael, sweetie, he just told you it is a clutch”, намекая на недалекость и несообразительность стажера.

- I cannot shake the image of that girl getting hit by that car, four years ago outside of my dream house, anyway I was holding a chocolate bar like this one.



- Listen to me boy! Barbie never witnessed such a thing. That sort of thing does not happened outside of Barbie's house!

Кроме использования просодических элементов для создания комического эффекта: неизменной интонации и мимики лица, тут, в том числе, были использованы несколько приемов комического. Прием намеренного повторения одних и тех же слов, в данном случае эти слова: clutch (клатч) и chocolate bar (плитка шоколада) и абсурда, путем создания намеренно неподходящего, бессмысленного и драматического описания к яркой фотографии куклы, закончив повторением слов chocolate bar.

Как можно заметить, комический эффект усиливается путем комбинирования двух приемов.

Такой телевизионный жанр как «скетч» очень сильно полагается на визуальную часть для создания и передачи комического эффекта, потому что как уже упоминалось ранее, скетч – это короткая комедийная сценка. Для полного понимания происходящего человеку необходимо видеть где происходит постановка и игру актеров. Тем не менее, на телевидении существуют передачи юмористического содержания, которые не столько опираются на визуальную составляющую, сколько на остроумное высказывание об нынешней ситуации в

мире. Это ток-шоу (talk show) формата “The Late Night Show”. Ведущий передает короткие новостные выдержки в юмористической манере. Из-за этого, паралингвистические знаки не учитываются в создании комического эффекта. Приведем пример из передачи “Weekend Update”:

- Californian man was arrested after being accused of waterboarding his wife. Still no word of, where the remote control is.

В передачах такого формата ведущие в качестве приемов и средств комического используют аллюзии, эффект обманутого ожидания или иронию. Так, например, эта шутка была основана на эффекте обманутого ожидания.

- I just needed a way to get out here so I could talk about what’s really on my mind, which is that you guys are hosting the Emmys this year. Relax. I’m a little sick about it. No. like it’s bad enough watching you guys strut around this place with all of your accomplishments, like a head writers, “Update” host, Harvard, black, you know, you’ve got it all, man. Who made this decision? What’d that sound like. “Any idea for a host this year? How about the less entertaining version of Riggs and Murtaugh?”

В этом отрывке говорящий открыто иронизирует над успехами ведущих, при этом указывая на темный цвет кожи одного из них, подчеркивая, как хорошо в нынешнее время быть афроамериканцем. Также он делает аллюзию на их пару, ссылаясь на популярный фильм конца 80-ых «Смертельное оружие», где сюжет вращается вокруг дуэта белого и чернокожего полицейского.

2.2. Передача комического при переводе юмористических телепередач с английского языка на русский

Первым на предмет передачи комического будет разобран и переведен отрывок скетча из музыкально-развлекательного телешоу Saturday Night Live – Courtroom:

- We are here to determine whether my client, Jurassic Park, the beautiful island full of real live dinosaurs, is responsible for the deaths of Mr. Miller's friends and families when all the dinosaurs got out. And I say no!

- I say yes.

- Your Honor, permission to treat the witness as hostile.

- No man. Definitely not.

Перевод отрывка:

- Мы собрались, чтобы разобраться, считать ли моих клиентов, Парк Юрского периода, прекрасный остров, наполненный правдоподобными динозаврами, виновными в смертях родственников и друзей мистера Миллера, после того, как динозавры вышли из вольеров. Я считаю, что нет.

- А я считаю, что да!

- Ваша честь, могу я считать свидетеля враждебным?

- Нет, конечно! Не можете!

Итак, сама сценка – это аллюзия на знаменитый американский фильм 90-ых годов «Парк Юрского периода». Юмор в сценке построен на использовании таких приемов комического как: парадокс и комбинирование стилей речи и эффект обманутого ожидания. Кроме того, использование паралингвистических средств таких мимика, высокий тембр голоса и смена интонации усиливают комический эффект, поскольку такая подача не свойственна при нахождении в зале суда.

При переводе переводчик использовал грамматическую и стилистическую трансформации во второй части диалога. В части: No man. Definitely not, он добавил восклицание и опустил слово “man”, сделав предложение безличным, придав тем самым более нейтральную окраску. Так же произошла замена утвердительного предложение на вопросительное. При

переводе переводчик потерял прием комбинирования стилей, но при этом в контексте выступления, комический эффект сохранился.

Следующий разобранный отрывок будет из того же выступления:

- *Mr. Miller could you please read the indemnification on the of your VIP all-access raptors pass*
- *Well, I can't read it, it's covered in my friend, Scott's blood.*
- *Well then move your friend Scott's blood around with your finger until you can read it. I mean, really, can you believe this system?*
- *Get out of my face.*
- *It says Jurassic world is not responsible for lost or damaged items.*
- *Lost or damaged items. Like your friends and family.*
- *Well I don't consider my friends and family items.*
- *Oh, but the law does.*
- *Let the record show that the law does not.*

Перевод:

- *Мистер Миллер, вы можете зачитать нам пункт о возмещении убытков на вашем ВИП-пропуске ко всем динозаврам?*
- *Нет, не могу, поскольку он весь в крови моего друга Скотта.*



- *В таком случае очистите кровь вашего друга Скотта пальчиком и зачитайте. Представляете, и с этим приходится работать.*
- *А ну пошел отсюда.*
- *Тут написано, что Мир Юрского Периода не несет ответственности за ущерб, нанесенный вещам*
- *Ущерб, нанесенный вещам. Таким, как ваши друзья и родственники.*
- *Лично я не считаю своих друзей и родственников вещами.*
- *А вот закон считает именно так.*
- *Прошу занести в протокол, что закон так не считает.*

В этом отрывке так комический эффект так же строится на эффекте обманутого ожидания, комбинировании стилей речи и повторении. Из паралингвистических средств стоит отметить нестандартную мимику, поведение и интонацию, которые расходятся с представлением о судебном заседании.

При переводе было проведено лексическое преобразование слова *finger*. Чтобы подчеркнуть нелепый образ адвоката, слово *finger* было переведено как «пальчик» для усиление комического эффекта.



В следующем кадре, адвокат отходит от подзащитного и подходит к одному из присяжных. Переводчик решает отойти от исходного текста и для

создания большей комичности проводит полную трансформацию предложения, при этом сохраняя его прагматический потенциал. «Can you believe this system?» он перевел как:



Перевод полностью соответствует визуальному ряду и паралингвистическим знакам, что удачно передает иронию говорящего.

Переводчик опустил слово “lost” в последней части выступления, сделав саму шутку короче, при этом не потеряв смысла и акцентируя внимание именно на «ущербе вещам».

Следующий переведенный отрывок будет из шоу Weekend Update:

- Giuliani appeared on Fox News and straight up admitted that Trump New about Stormy Daniels payment, which is maybe the best confession I've seen on TV that didn't and with “Created by Dick Wolf”

Перевод:

- Джулиани в эфире Fox News практически признался в том, что Трамп знал о выплатах на имя Сторми Дэниелс. Возможно, это самое лучшее телепризнание из тех, которые не заканчивались словами «Автор идеи – Дик Вульф».



Комический эффект этой шутки завязан на прямой отсылке к полицейскому, юридическому сериалу «Закон и порядок», что продемонстрировано заставкой из сериала («Автор идеи – Дик Вульф»). Шутка будет не понятна тем, кто не знаком сериалом и единственный выход для переводчика в таком случае, сделать переводческий комментарий.

- The Stormy Daniel's payment turned out to be the loudest hush money in history, and during his King of Dementia comedy tour, Giuliani also said that the hush money was quote "funneled through a law firm". Dude, funneled is not typically a word innocent people use when talking about money. No one says: "yeah my grandmother funneled me five dollars in my birthday card".

Перевод:

- Эта выплата Сторми Дениелс стала самой громкой платой за молчание в мире. Продолжая свой стендап-тур «Короли маразма», Джулиани также заявил, что плата за молчание была, цитата, «оформлена через адвокатскую контору». Чувак, невиновные люди не употребляют слово «оформлена», когда говорят о сумме денег. Никто не говорит: «Слышь, моя бабушка оформила мне пять долларов через открытку на день рождения»



Здесь шутка завязана на аллюзии на знаменитый стендап-тур Kings of comedy и умелом обыгрывании его названия, с намеком на неумелую деятельность пресс-секретаря белого дома. Также, как и предыдущем примере, переводчиком был сделан комментарий для пояснения каламбура. Во второй части отрывка, комический эффект был создан за счет стилистического контраста и воссоздан в переводе на русский язык.

Следующий пример будет из скандального нового шоу “The Jim Jefferies Show”:

- But Trump supporters don't like the new Trump. When you spread the deal, angry Trumpers protested by burning their Mega hats. All right, I'm just impressed they remembered to take them off their heads first.

Перевод:

- Однако новый Трамп не по душе его сторонникам. Когда стало известно о соглашении, разъяренные сторонники Трампа сожгли кепки «Сделаем Америку снова великой». Лично я поражен тем, что они не забыли перед этим снять их с головы.

В оригинале, ведущий использует собственные окказионализмы для создания комического эффекта, такие как Trumpers и Mega hats, так же он использует иронию чтобы показать недалекость его демократических сторонников.

В переводе окказионализм “*Trumpers*” был подвержены описательному переводу и представлен развернуто, а при переводе *mega hats* переводчик использовал конкретизацию, указывая на кепки его электората. Тем самым сохраняется нейтральный стиль новостного сообщения, что создает комический эффект в контрасте со второй частью сообщения.

- Maybe Trump can do some real good. It is time to show the world that Trump has changed, and what better place to do that than in front of the entire United Nation this morning.

- “The United State has great strength and patient, but if it is forced to defend itself and its allies, we will have no choice, but to totally destroy North Korea. Rocket man is on a suicide mission for himself and for his regime”.

- There he is! He is back! If you wait for Trump to change, I think it is gonna be a long-long time.

Перевод:

- Возможно, Трамп способен на реально стоящие дела! Пришла пора показать миру, что Трамп изменился. И трудно найти платформу для этого лучше, чем весь ООН сегодняшним утром.

- США обладают огромными силой и терпением. Однако если придется защищать себя или своих союзников, у нас не останется другого выбора, кроме как полностью уничтожить КНДР. Человек-ракета выбрал путь самоубийства, которым похоронит себя и свой режим.

- Вот и он! Вернулся! Если вы надеялись, что Трамп изменится, «боюсь, потребуется много-много времени».

В этом отрывке также обыгрывается эффект обманутого ожидания, ирония, аллюзия на известную песню “*Rocket man*” исполненную Элтоном Джоном и точно такой же, но окказионализм, использованный Трампом

«Человек-ракета». Здесь также делается упор на экстра- и паралингвистические знаки: повышение интонации, мимика и жесты руками, указывающие на изображение Трампа в прямом эфире, что делает такие короткие фразы как «Вот и он! Вернулся!» комичными.



При переводе переводчик сделал сноску, в которой объясняется аллюзия на песню Elton John – Rocket man. Переводчик прибегает к буквальному переводу окказионализма «Rocket man» - «Человек-ракета», что также создает некую долю комизма учитывая нынешнюю политическую ситуацию.

Следующий пример шутки, построенной полностью на иронии:

- Michael Avenatti, lawyer for Stormy Daniels said that he was speechless after Giuliani said that Trump reimbursed Michael Cohen. In fact, Avenatti was so speechless that night, he only appeared on 20 shows on 6 different networks.

Перевод:

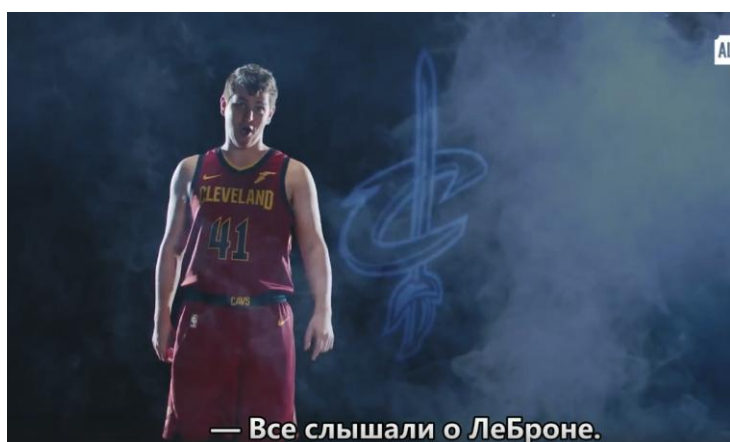
- Майкл Авенатти, адвокат Сторми Дэниелс, заявил, что он потерял дар речи, когда узнал, что выплаты Майкла Коэна шли со счета Трампа. Авенатти на самом деле потерял дар речи, он смог появиться всего лишь в 20 программах на 6 различных каналах.

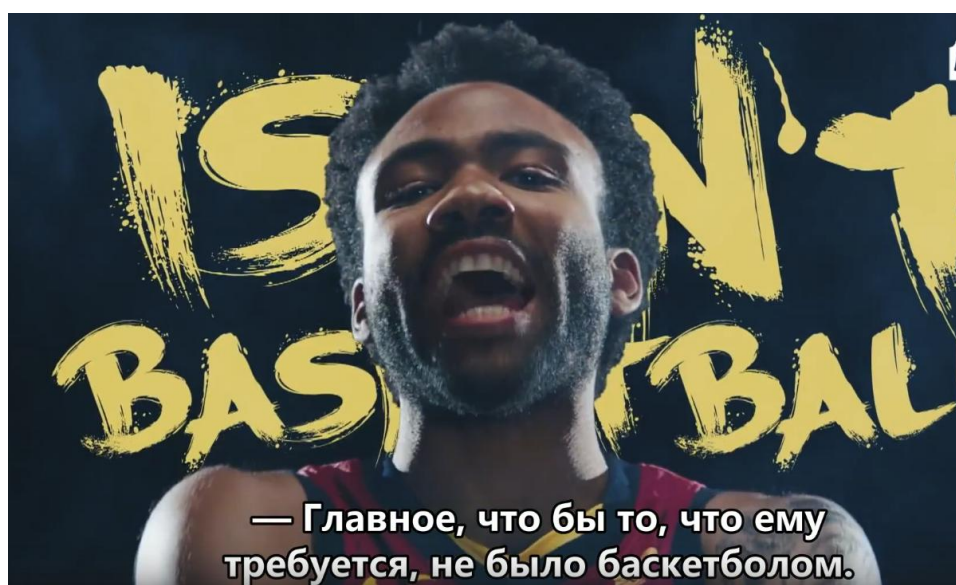
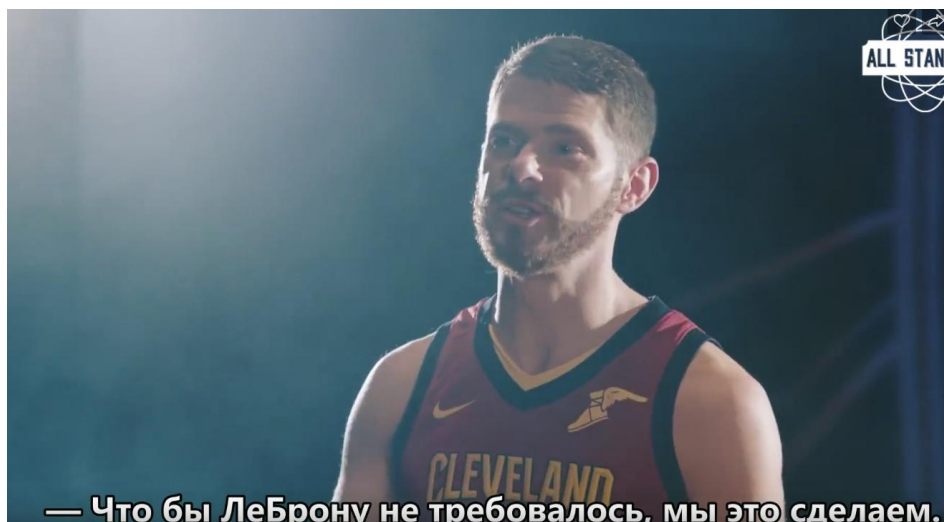
Здесь ведущий иронизирует над заявлением адвоката о том, что он потерял дар речи, но при этом появился и выступил на 20 различных телепередачах на 6 различных каналах, делая особый интонационный акцента

на слова “In fact” и “only”. Переводчику без труда удастся передать иронию с помощью таких единиц как «на самом деле» и «всего лишь».

Следующий разобранный скетч будет Cleveland Cavs Promi – SNL:

- - *Everybody knows about LeBron James.*
- - *But don't forget about us.*
- - *The Other Cavaliers.*
- - *And whatever LeBron needs, we'll get it done.*
- - *As long as what he needs isn't basketball.*





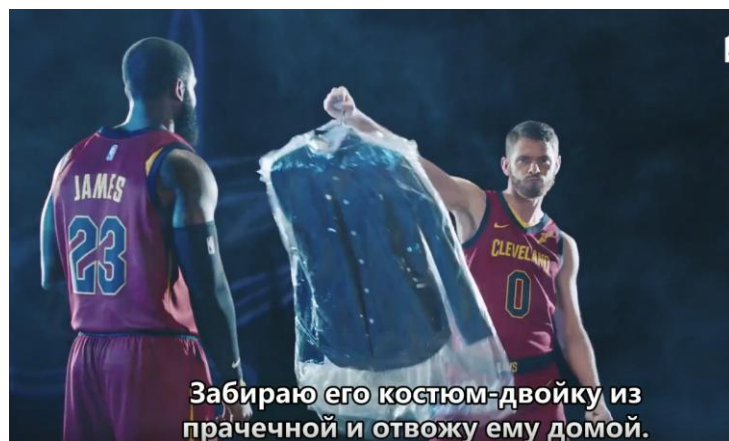
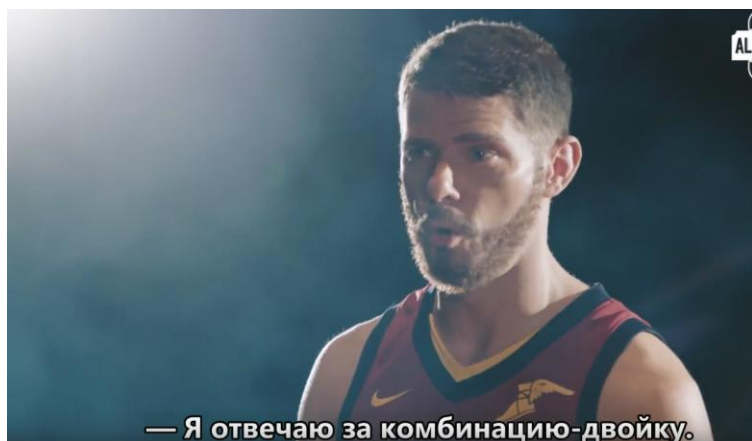
Перевод:

- Все слышали о ЛеБроне.
- Но не забывайте о нас.
- Об остальных Кавальерс
- Что бы ЛеБрону не требовалось, мы это сделаем.
- Главное, что бы то, что ему требуется, не было баскетболом.

В данном скетче используется эффект обманутого ожидания и ирония для создания образа недееспособной команды баскетбольной команды, которая всецело полагается на своего лидера – ЛеБрона Джеймса. Поскольку концепт данного скетча – реклама баскетбольной команды, важную роль здесь играет

образ игроков, и их реплики. Поэтому часть комического эффекта создается за счет расхождения визуальной и вербальной части. Переводчик успешно применил эти приемы при передаче отрывка на русский язык, создав комический эффект.

- I run the pick-and-roll. That's when I pick up LeBron's laundry and roll it on over to his house.



Перевод:

- Я отвечаю за комбинацию-двойку. Забираю его костюм-двойку из прачечной и отвожу ему домой.

Здесь комический эффект строится на каламбуре и, соответственно, на эффекте обманутого ожидания. Переводчик справился с передачей комического эффект, создав свой собственный каламбур на русском языке успешно соотнеся с визуальной частью. Pick-and-roll – это атакующая комбинация в баскетболе, разыгрываемая двумя игроками. Сделав акцент на количестве разыгрывающих игроков «комбинация-двойка», он смог обыграть другое словосочетание как «костюм-двойка», при этом сохранив прагматику оригинала.

Выводы по второй главе

Во второй главе бакалаврской работы были рассмотрены пути создания комического эффекта и его сохранение при переводе на русский язык. Было

рассмотрено несколько монологов из популярной американской передачи “Saturday Night Live”, и путей создания комического эффекта с применением языковых и неязыковых лингвистических средств и приемов. Была продемонстрирована прямая, неразрывная связь между визуальным и вербальным потоками, которые всячески дополняют друг друга.

Далее были разобраны несколько диалогов и монологов из различных развлекательных телешоу с целью разбора приемов, к которым прибегал переводчик при передаче комического на русский язык. Переводчику удалось передать комический эффект на русский язык применяя и, иногда, заменяя приемы, использованные в оригинале. Местами переводчику приходится прибегать к переводческому комментарию для пояснения шутки или аллюзии в связи с различиями в культурах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Комическое всегда занимала особое место в телевизионных передачах любого жанра, и в конце концов жанр развлекательного телевидения занял свою нишу. Комическое постоянно присутствует в жизни людей всех возрастов и национальностей. Сатира и юмор очень сильные жанры, которые в том или ином случае помогают людям и дают возможность высмеять негативные качества того или иного явления или случая. Они создают целые образы, которые затрагивают интересы различных социальных групп.

Внимательно изучив теорию и положения кинотекста, как одного из жанров креолизованного текста, было выяснено, что кинотексты обладают самой сложной семиотической структурой в отличие от других жанров креолизованного текста. Являясь, по своей сути, аудиовизуальным произведением, происходит получение информации по четырем различным, но равноправным потокам связи: вербального/невербального аудиоряда и вербального/невербального видеоряда, что вызывает большое количество проблем у переводчиков при соотнесении каждого потока при передаче на другой язык. Исследователи теории перевода убеждены, что аудиовизуальные перевод должен быть выделен в отдельную дисциплину по причине крупных изменений текста, что выходит за рамки принятых понятий об эквивалентности. Тем не менее, А. В. Козуляев применяет понятие динамической эквивалентности, которая направлена непосредственно на реакцию зрителя, стремясь обеспечить баланс между каждым потоком. Еще большую сложность вызывает передача комического при аудиовизуальном переводе.

Изучив теорию комического и его одного из его жанров «юмора» можно прийти к выводу об исключительности их реализации в разных языках. Юмор считается исключительно индивидуальным качеством каждого человека и народа. То как он проявляется и понимается в корне зависит от его социальной

среды, воспитания и его усвоения из различных источников, возраста и самого чувство юмора. К примеру, в силу мультинационального населения на территориях Англии и Америки, юмор вобрал в себя лучшие качества и элементы приезжих народов. Отсутствие на российском телевидении аналогов американских и британских телешоу, вызывает сложность у зрителя привыкнуть к формату и к юмору.

Комическое и юмор уже по праву считается универсальной категорией которое получило свое выражение во многих аспектах современной жизни. В наше время телекоммуникации приоткрыли новые горизонты для развития юмора.

Особый упор в этой работе был сделан на проявление комического в развлекательных передачах разного рода. Были рассмотрены такие понятия, как «приемы» и «средства» проявления комического, даны их определение и приведены примеры использования в конкретных передачах, рассмотрены неязыковые средства проявления комического такие как интонация, мимика и жесты. Применяя различные трансформации при переводе, а иногда и вовсе отходя от оригинала, переводчик старается сохранить прагматический потенциал оригинала, чтобы вызывать соответствующую реакцию на переводящем языке, сохраняя соответствие между визуальной и вербальной частями. Часто приходится прибегать к сноскам и добавлениям для того чтобы пояснить ту или иную шутку, когда автор использует аллюзии.

Проанализировав различные средства и приемы создания комического, можно прийти к выводу, что в зависимости от формата развлекательного телешоу, переводчику приходится прибегать к трансформациям или отходить от оригинальных реплик, для того чтобы сохранить комический эффект. Иногда чтобы его сохранить, или наоборот – преумножить, переводчику также приходится опускать некоторые элементы комического заменяя их другими.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азарова Е. В., Никонова М. Н. Культурология, русский язык, культура речи. Ч. 2. Русский язык : учеб. пособие для студентов всех специальностей дистанционной формы обучения. М. : Изд-во ОмГТУ, 2005. 80 с.
2. Брыжина Т. С. Пародийная тональность в текстах разных жанров (на примере английского и русского языков) [Электронный ресурс] //Lingua mobilis. 2013. № 1. С. 28–33.
3. Вальянов, Н. А. Специфика русского юмора [Электронный ресурс] : студенческий научный форум. URL: <http://www.rae.ru/forum2012/19/3250> (дата обращения: 10.01.2018)
4. Великая, Е. В. О некоторых категориальных признаках спонтанного монологического текста // Преподаватель XXI. 2008. № 3. С. 107–113.
5. Виноградов В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. М. : Изд-во АН СССР, 1963 . – 255 с
6. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: Кинотекст // Политическая лингвистика. 2007. № 5. С. 106–110.
7. Гальперин, А. И. Очерки по стилистике английского языка. М. : Просвещение, 1999. – 459 с.
8. Глинка К. Теория юмора. М. :Изд.: Хоружевский А.И, 2008. 206 с.
9. Горшкова, В. Е. Перевод в кино в XXI веке: статус, проблемы, перспективы // Вестник. 2013. № 5.С. 54-62.
10. Горшкова, В. Е. Перевод в кино: дублирование vs субтитры // Вестник. 2006. № 7. С. 132-140.
11. Денисова Г. Чужой среди своих: к вопросу о переводе художественных фильмов и их восприятии в рамках иноязычного культурного пространства// Университетское переводоведение. 2006. №7. С. 149–165.

12. Долгова, А. О. Лингвистические трудности перевода английского юмора (на примере английских шуток и анекдотов) // Гуманитарные технологии в образовании и социосфере : сб. науч. ст. М. : Минск: Изд. центр БГУ, 2016. С.139-145
13. Ефимов А. И. Стилистика художественной речи. М. :Изд Моск. Ун-та, 1957. 448 с.
14. Жуланова, Е. В. Возможности передачи и восприятия культурной специфики комического дискурса в условиях киноперевода // Вестник. 2014. № 3. С. 54-60
15. Зализняк А. А., Левонтина И. Б., Шмелев А. Д. Константы и переменные русской языковой картины мира. М. : Языки славянских культур, 2012. 696 с.
16. Зубкова Е. В, Погорелая Н. Г Достижение динамической эквивалентности при передаче реалий в аудиовизуальном переводе // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2017. № 1. С.138-143
17. Ильина, О. К. Особенности английской шутки // Россия и Запад: Диалог культур. сборник статей XIII международной конференции. 2009 г. № 15 С. 154-162.
18. Ихсанова Л. И. Основные трудности перевода комического на основе аллюзий в комедийном медиадискурсе (на материале сериала “Friends” и его перевода на русский язык) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 5. С. 76–79.
19. Карасик, А. В. Лингвокультурные характеристики английского юмора: автореф. дис. канд. филол. наук. М. : Волгоград : ВГПУ, 2001. 13 с.
20. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М. : Гнозис, 2004. 390 с.

21. Карягин А. А. Комическое // Философская энциклопедия 1962. Т. 2. С. 573–575.
22. Ким, Е. Г. К вопросу о транслируемости юмора скет-шоу (на материале перевода «A bit of Fray and Laurie») // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2013. № 6. С. 256–262.
23. Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Стилистика русского языка М. : ФЛИНТА : Наука, 2008. 464 с.
24. Козинцев А. Г. Человек и смех [Электронный ресурс]: URL: http://www.krotov.info/lib_sec/11_k/koz/inzev_04.htm
25. Козуляев, А. В. Аудиовизуальный перевод полисемантический перевод как особая форма переводческой деятельности и особенности обучения данному виду перевода // Царскосельские чтения. 2013. Том 3. С. 374–381.
26. Костомаров, В. Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. М. : изд-во Моск. Ун-ста, 1971. 267 с
27. Кошелев А. Д. О сущности комического и природе смеха (когнитивный подход) // Вопросы философии. 2013 г. №9. С 52-62.
28. Кузьмичев, С. А. Перевод кинофильмов как отдельный вид перевода // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2012. № 10. С. 140–150.
29. Кулинич, М. А. Семантика, структура и прагматика англоязычного юмора: автореф. дис. канд. филол. наук М. : Москва, 2000. 290 с.
30. Лутков Е. А. Мультиформатность аудиовизуального перевода // Вестник Волгоградского государственного университета. 2016. № 14. С. 163–167.
31. Маслова В. А. Лингвистический анализ экспрессивности художественного текста : учебное пособие. М. : Минск., 1997. 156 с. (Высшая школа)

32. Молчанова Л. В. Юмор и перевод: к проблеме адаптации юмористического текста к иноязычной культуре // Вестник Череповецкого государственного университета. 2014. № 2. С 101–104.
33. Морозова А. М. Жанровая специфика юмористического дискурса // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2013. № 1. С 216–222.
34. Морозова А. М. Типы сценариев в рамках юмористического дискурса // *Lingua mobilis*. 2012. № 3. С 78–84.
35. Фрейдина Е. Л., Ковпак Н. А., Королева Ю. П. Просодия публичной речи: монография. М. : изд. «Прометей», 2013. – 224 с.
36. Плотникова С. Н. Речевое общение: специализированный вестник // Онтологический статус комического в коммуникации. 2011. №. 13. С. 6–32.
37. Радостева С. Н. Просодические средства выражения юмора в английском языке // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2014. №1. С. 214–221.
38. Савина Ю. А. Нарушение логико-понятийных норм как когнитивный механизм создания комического эффекта (на материале произведений О. Генри и Джером К. Джерома) // *Lingua mobilis*. 2014. №1. С. 44–49.
39. Сафонова Е. В. Формы, средства и приемы создания комического в литературе // Молодой ученый. 2013. №5. С. 474–478.
40. Засурский Л. Н., Алексеева М. И., Болотова Л. Д. Система средств массовой информации России: учеб. Пособие для вузов. М. : Аспект Пресс: Изд-во МГУ, 2003. 209 с.
41. Слышкин Г. Г., Ефремова М. А., Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа) М. : Водолей Publisher, 2004 г. 153 с.

42. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. М. : Наука, 1990. 240 с.
43. Степанова Н. Ю. Контраст как средство создания комического эффекта (лингвостилистический аспект): автореф. дис. канд. филол. наук. М. : Москва : МПГУ, 2010. 213 с
44. Плещенко Т. П., Федотова Н. В., Чечет Р. Г. Стилистика и культура речи: учеб. Пособие; под ред. П. П. Шубы. М. : «ТетраСистемс», 2001. 544 с.
45. Сырцова, Е. Ф. Прагматика смешного на материале американских анекдотов // Международный студенческий научный вестник. 2014. № 3. 42 с.
46. Тирская А. А. Особенности взаимодействия участников юмористического дискурса // Наука и школа. 2012. № 5. С. 38-40.
47. Ткаченко А. Языковые индикаторы комической тональности речевых актов // Научный вестник Херсонского государственного университета. 2015. № 19. С.184-187.
48. Удовиченко Р. В. Жанровые особенности развлекательного телевидения на примере телепрограмм холдинга STC Медиа // Научная мысль Кавказа. 2011. № 2. С. 148-153.
49. Уткина А. В. Обоснование когнитивного подхода к теории комического // Вестник Адыгейского гос. ун-та. 2007. №2. С. 93–96.
50. Федоров А. В., Чельшева И. В. Медиаобразование в России: Краткая история развития. М. : Изд-во Познание. 2002 г. 259 с.
51. Феськова Е. Д., Прагмалингвистические основы аудиовизуального перевода (на примере перевода кинофильмов): автореф. дис. канд. филол. наук. М. М. : Санкт-Петербург : СПбПУ, 2016. 94 с.
52. Худавердова, Н. П. Комическое и смех в истории мировой эстетической мысли // История философии. 2011. № 5. С. 95-113.

53. Числова, Н. М. «Юмор» как средство выражения радости в межкультурном общении // Rhema. Рема. 2013. № 3. С. 88-93.
54. Энциклопедия Кругосвет. Просодия языковая [Электронный ресурс]: URL: <http://www.krugosvet.ru>. (дата обращения: 08.04.2018).
55. Attardo, S. Linguistic Theories of Humour. 1994. 426 p.
56. Chovanec, J., Ermida, I. Language and Humour in the Media. 2012. 30 p.
57. Esar, E. The Humor of Humor: The Art and Techniques of Popular Comedy. 2006. 313 p.
58. Kirkmann, A. Contemporary linguistic theories of humour. 2014. 32 p.
59. Schwarz, J. Linguistic Aspects of Verbal Humor in Stand-Up Comedy. 2010. 452 p

Словари и энциклопедии

60. Словарь литературоведческих терминов [Электронный ресурс]. URL: <http://grammar.ru/LIT/?id=3.0&page=1&wrд=%CА%CE%CC%C8%D7%C5%D1%CA%CE%C5&bukv=%CA>
61. Толковый словарь Ефремовой [Электронный ресурс]. URL: <https://www.efremova.info> (дата обращения: 21.04.2018)

Источники фактического материала

62. “Saturday Night Live” – Barbie Instagram [Электронный ресурс]: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=blcKeLDDzSM> (дата обращения: 12.04.2018).
63. “Saturday Night Live” – Courtroom [Электронный ресурс]: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6F8mJZkP-Hg&t=93s> (дата обращения: 12.04.2018).

64. “Saturday Night Live” – Cut for Time Cleveland Cavs Promo [Электронный ресурс]: URL: https://vk.com/videos-53358766?z=video-53358766_456239786%2Fclub53358766%2Fpl_-53358766_-2 (дата обращения: 12.04.2018).
65. “The Jim Jefferies Show” [Электронный ресурс]: URL: https://vk.com/videos-53358766?z=video-53358766_456239681%2Fclub53358766%2Fpl_-53358766_-2 (дата обращения: 12.04.2018).
66. “Weekend Update” on Rudy Giuliani’s Confession [Электронный ресурс]: URL: https://www.youtube.com/watch?v=t_xIZJ0dmTc (дата обращения: 12.04.2018).
67. “Weekend Update” on Vet Who Smuggled Heroin in Puppies [Электронный ресурс]: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gMGLlwpsnDo> (дата обращения: 12.04.2018).