

УДК 655.254.22:791.242(73)



Радміла Сегол,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту НТУУ КІП

Роль редактора перекладу в опрацюванні американських телесеріалів

У статті визначається місце редактора перекладу в процесі створення вторинного тексту для американської телесеріальної продукції. Подано аналіз основних тенденцій розвитку телесеріального сегменту в США. Запропоновано визначення поняття "телесеріал" як двофазового аудіовізуального комунікаційного продукту.

Ключові слова: вербальна комунікація, міжкультурна комунікація, невербальна комунікація, редактор перекладу, телесеріал.

Поширення інформації у сучасному світі, її адекватне подання продуцентом для подальшого вторинного опрацювання реципієнтом — головна складова розвитку суспільства, обміну знаннями, науково-технічного прогресу та суспільно-культурного становлення особистості й нації. Інформаційний простір неможливий без міжкультурного комунікаційного процесу. Надзвичайної актуальності набуває проблема вивчення міжкультурних комунікаційних зв'язків та підготовка фахівців, які б могли вчасно та якісно адаптувати різномовні культурні продукти для сприйняття та опрацювання широким загалом. Телебачення — один із основних інформаційних носіїв. Найбільший відсоток продукції, яка потрапляє до українського глядача сьогодні, виробляється за межами України, зокрема — у Сполучених Штатах Америки. Провідна роль США на світовому телевізійному ринку вимагає від фахівців-телевізійників всебічного опрацювання такої продукції перед тим, як вона буде представлена вторинному реципієнтові у перекладному вигляді, тобто після відповідної міжмовної адаптації з урахуванням особливостей культури етносу, який послугується мовою перекладу. Значний відсоток серед медіапродуктів, які потрапляють до українського споживача, становлять телесеріали. Така продукція вимагає не лише створення адекватного перекладу, а й подальшого опрацювання з художньо-естетичною метою для створення продукту, контекстуально синонімічного до оригіналу. Таким чином, на перший план виходить роль перекладу як основи міжмовної та міжкультурної комунікації у сучасному світі, а жоден переклад неможливий без участі редактора, який подає об'єктивну оцінку створеного продукту та дає настанови для подальшого його удосконалення з метою поліпшення сприйняття інформації реципієнтом.

Українська перекладацька школа набула активного розвитку в 20—30-ті роки XIX століття, теоретичні її засади було наново закладено в другій половині XX століття. Чільне місце серед дослідників і перекладачів України належить М. Рильському, М. Бажану, Борису Тену, Д. Павличку, Михайлу Оресту, на основі доробку яких було створено українську школу художнього перекладу. Проте жодне з ґрунтовних досліджень не торкається мови телевізійних програм і проблематики їх перекладу й редагування. Втім, якщо розглядати текст телевізійної програми як художній текст та об'єкт роботи редактора

перекладу, то на особливу увагу заслуговують дослідження М. Зарицького "Переклад: створення та редагування" [6], С. Влахова та С. Флоріна "Неперекладимое в переводе" [4], Н. Галь "Слово живое и мертвое" [5], В. Коптілова "Теорія і практика перекладу" [8], О. Кундзіча "Творчі проблеми перекладу" [9], К. Чуковського "Высокое искусство" [15], статті М. Бланшо "О переводе" [3], О. Райт-Ковальової "Нить Ариадны" [12] тощо.

Початок дослідженням міжкультурної комунікації було покладено у роботах Е. Холла в середині XX століття. Відділення міжкультурної комунікації в окрему наукову школу відбулось на межі 70—80-х років XX століття. Подальший розвиток вивчення міжкультурної комунікації набуло у роботах Я. Кім, С. Верещагіна, М. Костомарова, В. Телії тощо [13].

Метою дослідження є визначення місця редактора перекладу під час опрацювання текстів візуального комунікаційного сегмента, а саме — американських телесеріалів — для подальшого сприйняття україномовним споживачем. Мета передбачає вирішення таких завдань:

1. визначення поняття "телесеріал" у системі візуальної комунікації;
2. окреслення специфіки створення американських телесеріалів в історичній перспективі;
3. виокремлення особливостей роботи редактора перекладу відповідно до способів передання телесеріалу мовою друготвору.

Оскільки сприйняття телевізійного багаторівневого твору залежить від вербального й візуального складників, важливим є його розгляд у системі сучасної візуальної (шляхом видимих знаків) і вербальної (шляхом словесних, усних і письмових знаків мовлення) комунікації.

Візуальна комунікація, яка має процесуально-динамічний характер (театр, кінематограф, телебачення), у сучасному вигляді є синтезом мусичного та технічного виду комунікації з образотворчим доміном. Візуальна комунікація статичного характеру — це повністю технічний вид комунікації, в якому людське виражається лише опосередковано за допомогою матеріального, предметного (образотворче мистецтво, архітектура, скульптура, фотокомунікація тощо).

Вербальна (словесна) комунікація так само належить до процесуально-динамічної масової комунікації та є

мусичною за природою, якщо йдеться про здійснення цього комунікативного акту на телебаченні або в радіомовленні (усна вербальна комунікація), і технічної, якщо комунікаційний процес відбувається за допомогою друку (письмова вербальна комунікація).

В основі візуальної комунікації є поєднання візуального складника (набору образів-символів, які впливають на сприйняття інформації реципієнтом), і текстового. Багаторівневий і семіотично неоднорідний текст може вступати у складні зв'язки з навколишнім культурним контекстом і читацькою аудиторією, таким чином, він перестає бути елементарним повідомленням, спрямованим від адресанта до адресата, з'являється можливість конденсації інформації, текст дістає "пам'ять" [11]. На цій стадії виникають ознаки інтелектуального пристрою — він не тільки передає вкладену в нього інформацію, а й трансформує повідомлення та стає складовою частиною нового повідомлення. За цих умов соціально-комунікативна функція тексту ускладнюється й зводиться до визначених процесів:

1. Спілкування між адресантом та адресатом — текст виконує функцію повідомлення, спрямованого від носія інформації до аудиторії.

2. Спілкування між аудиторією та культурною традицією — текст виконує функцію культурної пам'яті (може безперервно поновлюватися, залучати аспекти інформації або не використовувати чи "забувати" інші аспекти).

3. Спілкування реципієнта із собою — текст виступає в ролі медіатора, який допомагає побудувати та виховати особистість власне адресата.

4. Спілкування реципієнта з текстом — високоорганізований текст стає рівноправним адресату.

5. Спілкування між текстом і культурним контекстом — текст виступає не агентом комунікативного акту, а його повноцінним учасником як джерело та одержувач інформації, за таких умов може перекодувати сам себе, актуалізувати приховані аспекти власної системи кодування [1].

За цих умов текст уже є не реалізацією повідомлення, поданого будь-якою однією мовою, а складним пристроєм, який зберігає різноманітні коди, здатні трансформувати отримані повідомлення та виокремлювати нові. Саме таким виступає телевізійний текст, а конкретно — текст телесеріалу.

Телесеріал — витвір телевізійного мистецтва, який поділено на рівні частини (епізоди або серії), пов'язані спільною тематикою, сюжетом і героями. Серіали справляють значний психологічний вплив на реципієнта завдяки постійному повторенню, "кодованому" розвитку подій з тими самими героями, що утримує увагу, змушує повертатися знову й знову, разом з героями розв'язувати їхні проблеми. Саме це дозволяє реципієнтові психологічно відсторонитись від власних складних питань.

У сучасній психології феномен утечі від власних труднощів за допомогою концентрації на проблемах телесеріальних героїв розглядають одночасно і як негативне, і як позитивне явище. У негативному плані психологи виділяють "телевізійну залежність" — життя людини та її власні проблеми повністю замінюються проблемами вигаданих героїв, виникає явище псевдожиття, де головну роль відіграють персонажі улюбленого телевізійного продукту. У позитивному плані телебачення дозволяє на деякий час відмовитись від об'єктивного осмислення дійсності, що, у свою чергу, дає змогу згодом переосмислити й перекодувати певну ситуацію, подивитись на неї з іншого боку, дати розуму "відпочинок" для того, щоб знову повернутися в робочий стан [2].

Телебачення взагалі й серіали зокрема відіграють істотну інформативну роль у комунікаційному процесі.

Це, залежно від змісту, може давати як позитивний, так і негативний результат — психологічно людина прагне створити для себе деяку модель, до якої варто прагнути та яку можна наслідувати як систему кодів (іноді в усьому, іноді — лише в деяких аспектах), тому знання, мова, поведінка героїв на екрані впливають на реципієнта. Сучасне телебачення може навіть змусити людину вивчити іноземну мову лише для того, щоб зрозуміти, як і про що говорить улюблений герой і що з ним станеться в наступних серіях.

Телесеріал, як і будь-який аудіовізуальний твір та частина візуальної комунікації, має звукову й візуальну форму. Поки що існує також і графічна форма серіалів — тексти сценаріїв виходять друком або поширюються шанувальниками в мережі Інтернет, існують у вигляді субтитрів. Саме тексти та мова серіалів потребують ретельного дослідження, оскільки на лексичний склад серіалу орієнтуються численні прихильники, масово повторюють за героями деякі сталі вислови, наслідують вимову, заучують напам'ять уривки з діалогів, а це може спричинити проблеми, особливо коли йдеться про розвиток дітей, котрі одразу підхоплюють і повторюють те, що лунає з телеекрана.

Двофазовість складників аудіовізуального твору та серіалів зокрема розглядається в контексті системного аналізу обох компонентів. По-перше, будь-який серіал має візуальну форму, тобто відеоряд зі змінних зображень, які реципієнт сприймає зором, по-друге, звукову форму, тобто словесномовний текст, який сприймається органами слуху. Для адекватного відтворення серіалу засобами мови перекладу фахівець має звертати увагу не лише на звукову форму, а й на візуальну — лише в цьому разі можливо досконале декодування телевізійного тексту та його переклад на мову власного розуміння [14].

Загальносвітова тенденція у створенні телесеріалів за останні десять років вийшла на новий рівень та новий етап. Якщо досі (середина 70-х років ХХ століття — середина 90-х років ХХ століття) найбільше уваги приділялося так званим теленовелам (екранізовані твори, часто не класичні, а новітні авторів), поліцейським драмам та "сіткомам" (від англійського sitcom — situation comedy, тобто "комедія ситуацій"), а також серіалам жанру "сай-фай" (від англійського sci-fi — science fiction, тобто "наукова фантастика"), то нині спостерігається майже повний перехід до творення містичних серіалів із впливом постмодерністських загальнономістичних тенденцій. Містичні серіали найчастіше є підґрунтям для так званих "вторинних всесвітів" (уперше цей термін з'явився після виходу у світ роману Дж. Р. Ройла Толкіна "Володар перснів" та започаткованої ним серії лекцій в американських університетах), де діє герой, якого проектує на себе реципієнт, і таким чином здійснюється комунікативний акт. Вторинна реальність з магичними можливостями спричиняє появу специфічної лексики, переклад якої є складним завданням, оскільки йдеться про реалії, притаманні саме цій вторинній дійсності, серед яких — промовисті власні назви, фантоніми, терміни, сленгові одиниці тощо.

У системі телевізійних текстів розглядаємо як словесну, так і позасловесну комунікацію. У словесній комунікації слово, яке використовується метафорично або фігурально, отримує різні значення залежно від того, в якому контексті жито. Позасловесна складається з трьох типів знаків — симптоматичних, інтенційних та довільних. До симптоматичних знаків входять спонтанні тілесні рухи та реакції організму, яким не притаманна комунікативна діяльність (інтенція), тобто це жестові або мимічні реакції людини на нестандартні ситуації. Інтенційні знаки, до яких

входить мова жестів, виникають під час комунікаційного акту, спрямованого на інших людей. Довільний комунікаційний акт — це спілкування за допомогою довільних жестів [1].

У позасловесній комунікації один і той самий жест виражає різні значення в різних контекстах і культурах. Цей вид комунікації має просторово-часовий характер, оскільки різні знаки (пози, одяг, жести тощо) виступають у сукупності та семіозис їх зумовлюється цілісністю всіх наявних компонентів повідомлення в рамках обраного часового відрізка.

Варіація жестів — це пози тіла та міміка. Пози як комунікаційний акт — це наповнення жесту як основного знака-індексу нерелевантними (вторинними) жєстами та мімікою для підсилення та надання значущості індексові, тоді сукупність жестів стає релевантною. Пози розрізняють залежно від характеру людини та факторів, які впливають на її емоційний стан під час повідомлення (наприклад, з різними інтонаціями та жєстами звертаються до дитини та до викладача, до керівництва та до батьків тощо). Пози — це первинний елемент соціальної ролі людини. Люди засвоюють різні ролі для різних приватних, життєвих і суспільних, офіційних подій. Ці ролі формуються відносно доміантною, яка пов'язана з місцем людини в суспільстві залежно від професійного, ієрархічного, класового, тобто соціоекономічного, її становища серед інших. Позасловесна комунікація та її тексти пов'язані з усіма перерахованими аспектами, у результаті чого виникають усталені конвенційні жестові моделі та норми, за допомогою яких індивід ототожнює себе певному життєвому контексті [1; 7; 10].

Зображення наділене особливостями знакової системи, однак процес засвоєння знаків відбувається стихійно. Для того, щоб усвідомити цю знакову систему, потрібно вміти її декодувати відповідно до зрозумілих людини мовних та позамовних символів [10]. Для цього глядач-реципієнт передусім має володіти широким культурномовним тезаурусом, розуміти реалії того, що відбувається на екрані, та розуміти специфіку телевізійного подання образів і текстів. Перекладач має зробити все для того, щоб вторинний реципієнт повністю сприйняв, розкодував та зрозумів повідомлення, викладене продуцентом, а контрольна функція лягає на плечі редактора перекладу, який не тільки стає першим вторинним реципієнтом перекладеного твору, а й має вміти розкодувати первинне повідомлення на всіх рівнях та створювати вторинне кодування для реципієнта друготвору разом із перекладачем. Таким чином, редагування перекладу поєднує рецептивно-продуктивні складові опрацювання телевізійного повідомлення.

На сьогодні у практиці перетворення телевізійного та, зокрема, телесеріального тексту українською мовою вирізняють три способи — субтитрування, назвчування та дублювання. Кожен із них вимагає ретельної уваги редактора перекладу і, відповідно, фахових настанов.

Під час опрацювання матеріалу для субтитрування перекладач та редактор аналізують текстовий матеріал і способи його відтворення мовою перекладу, взявши до уваги загальні вимоги до створення субтитрів, серед яких можна виокремити такі: відповідність таймкоду (репліка в текстовому субтитрованому варіанті має чітко збігатись із подіями та репліками на екрані, не випереджати їх та не з'являтись пізніше); довжина репліки (субтитрована репліка має вміщуватись в один-два рядки для того, щоб реципієнт мав змогу прочитати текст і з'ясувати його із зображенням); мовностилістична відповідність (репліка за змістом і стилістикою має відповідати викладеному в оригіналі текстові); логічна відповідність (логіка викладу оригінального повідомлення в тексті субтитрів як друготворі має бути

передана з вичерпною відповідністю); інформаційна та фактична відповідність (за інформаційним насиченням субтитри мають відповідати оригіналу за будь-яких умов, спотворення фактичного матеріалу та інформаційного складника неприпустиме).

Редактор за умов підготовки тексту для подальшого дублювання стає не лише важливим учасником процесу, а й одним із продуцентів готового друготвору. На сьогодні кількість дубльованого аудіовізуального матеріалу та особливості роботи редактора над ним спричинили появу нового різновиду редакторської діяльності та виокремили нове професійне спрямування — редактор дублювання. Від редакторського опрацювання тексту друготвору залежить якість кінцевого матеріалу та подальше його сприйняття реципієнтом. У процесі сучасного дублювання існує практика, коли перекладач створює художній текст друготвору на основі сценарію, наданого замовником, тобто перекладацька увага зосереджена на мовностилістичній, логічній та інформаційній відповідності тексту; зображення на екрані за таких умов до уваги не береться. Водночас до роботи редактора дублювання над телевізійним текстом долучається редакторське опрацювання для створення друготвору, який відповідатиме вимогам до текстів аудіовізуальних творів, тобто власне редактор "вкладає" репліки так, щоб вони відповідали за довжиною, артикуляцією та інтонаційним малюнком текстові оригіналу, послуговуючись редакторськими навичками і вміннями, використанням правок і декодуванням аудіовізуального матеріалу. Таким чином, лише симбіоз роботи перекладача матеріалу та редактора дублювання забезпечить адекватний результат для подальшого створення української аудіодоріжки та сприйняття друготвору потенційним вітчизняним реципієнтом.

Текст для подальшого назвчування не потребує такої філігранної роботи перекладача та редактора, як опрацювання тексту для подальшого дублювання, водночас відповідність довжині реплік та інтонаційному малюнку має бути чітко збережена, артикуляція може відрізнятись і не вкладатися в ліпсинг, оскільки потенційний реципієнт буде чути, сприймати і декодувати одразу дві звукові доріжки — оригінальну та перекладну. Їх наявність значно ускладнює процес сприйняття матеріалу та його подальше опрацювання реципієнтом, відбувається паралельна робота одразу над двома текстовими матеріалами, особливо коли потенційний реципієнт володіє мовою оригіналу.

Таким чином, телесеріал — це двофазовий аудіовізуальний продукт, витвір телевізійного мистецтва, що поділений на рівні частини, має вербальні та невербальні складники і потребує всебічної уваги фахівців слова, зокрема редакторів перекладу, під час опрацювання іншомовного тексту з метою створення адекватного тексту друготвору й умов для міжмовної комунікації. Саме від редактора перекладу залежить якість перекладного телесеріалу, а, отже, і фактологічний, мовностилістичний, психологічний вплив, який він справить на вторинного реципієнта — глядача перекладного твору. В історичній перспективі спостерігається постійний розвиток мистецтва телебачення та телесеріальної продукції зокрема. Головний виробник серіалів у сучасному медійному просторі — Сполучені Штати Америки, і саме від розвитку американської телесеріальної продукції залежить весь телесеріальний ринок. Останнім часом спостерігаються тенденції до створення різноформатних серіалів із поєднанням жанрових особливостей, а це, в свою чергу, ускладнює мову такого продукту і процес його передавання мовами перекладу без спотворення. Виокремлюють три способи передавання американської телесеріальної продукції українському

споживачеві — субтитрування, дублювання та назвчування. Кожен із цих видів вимагає від редактора перекладу збереження змісту та структури повідомлення, відповідності мовностилістичного малюнку, довжини реплік, адекватності емоційно-експресивного навантаження тощо, проте кожен із різновидів передбачає власні вимоги відповідно до технічних характеристик та особливостей сприйняття потенційним реципієнтом.

Процес адаптації телевізійної продукції, зокрема американських телесеріалів, потребує ретельної уваги науковців й має стати предметом для подальших наукових пошуків, виокремлення особливостей опрацювання редактором перекладу телесеріалів з урахування жанрових особливостей, потенційної цільової аудиторії, лексичних складових тощо із удосконаленням класифікаційної складової та виробленням фахових настанов.

Список використаної літератури

1. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. — Москва : Рип-Холдинг, 2003. — 149 с.
2. Березин В. М. Теоретико-методологический анализ телевизионной коммуникации: сущность, структура : дис. ... д-ра филол. наук / Березин Валерий Матвеевич. — Москва, 2003. — 343 с.
3. Блانشо М. О переводе / М. Блانشо // Иностранная литература. — 1997. — № 12. — С. 183—185.
4. Влахов С. Непереводимое в переводе / С. Влахов, С. Флорин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Высш. шк., 1986. — 416 с.
5. Галь Н. Слово живое и мертвое : из опыта переводчика и редактора / Нора Галь. — 3-е изд., доп. — Москва : Книга, 1979. — 208 с.
6. Зарицкий М. С. Переклад: створення та редагування / М. С. Зарицкий. — Киев : Парлам. вид-во, 2004. — 120 с.
7. Каган М. С. К истории формирования и взаимодействия человеческих общностей / М. С. Каган // Человек: соотношение национального и общечеловеческого : сб. материалов междунар. симпозиума (г. Зугдиди, Грузия, 19—20 мая 2004 г.) / под ред. В. В. Парцвания. — Санкт-Петербург, 2004. — С. 104—110.
8. Коптілов В. Теорія і практика перекладу : [навч. посіб.] / Віктор Коптілов. — Київ : Юніверс, 2003. — 280 с.
9. Кундзіч О. Л. Творчі проблеми перекладу / О. Л. Кундзіч. — Київ : Дніпро, 1984. — 264 с.
10. Лотман Ю. М. Культура и взрыв / Лотман Ю. М. // Семиосфера / Лотман Ю. М. — Санкт-Петербург, 2000. — С. 112—146.
11. Лотман Ю. М. Культура как коллективный интеллект и проблемы искусственного разума / Лотман Ю. М. // АН СССР. Научный совет по комплексной программе "Кибернетика" : предварит. публикация. — Москва : [б. и.], 1977. — С. 12—13.
12. Райт-Ковалева Р. Нить Ариадны / Р. Райт-Ковалева // Редактор и перевод : сб. статей. — Москва, 1965. — С. 3—23.
13. Сегол Р. І. Перекладацька адаптація елементів популярної культури у міжкультурній комунікації / Р. І. Сегол // Проблеми зіставної семантики. — 2013. — Вип. 11. — С. 470—476.
14. Сегол Р. І. Телевізійний текст як об'єкт редакторського опрацювання / Р. І. Сегол // Наукові записки Інституту журналістики. — 2010. — Т. 38. — С. 169—172.
15. Чуковский К. Высокое искусство / К. Чуковский. — Москва : Книга, 1988. — 400 с.

В статье определяется роль редактора перевода в процессе создания переводного текста для американской телесериальной продукции. Представлен анализ основных тенденций в развитии сериальной продукции в США. Предлагается определение понятия "телесериал" в качестве двухфазового аудиовизуального коммуникационного продукта.

The place for an editor of translation in secondary text's creation for American television series is determined in the article. The author analyse the major trends in United States of America television segment. The definition of "television series" as a two-part audiovisual communication product is proposed.

Надійшла до редакції 14 жовтня 2014 року