

УДК 81'25

DOI: 10.32342/2523-4463-2020-2-20-35

І.О. ЦАРЕНКО,

*кандидат економічних наук, старший викладач
кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності
Центральноукраїнського національного технічного університету
(м. Кропивницький)*

О.О. ЦАРЕНКО,

магістр філології Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

СТРАТЕГІЇ ФОРЕНІЗАЦІЇ ТА ДОМЕСТИКАЦІЇ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ МІЖНАРОДНОЇ РЕКЛАМИ ТА ПРОДУКТІВ КІНО- ТА ТЕЛЕІНДУСТРІЇ

У статті проведено компаративний аналіз якості титрування як форми форенізації та дублювання як форми доместикації аудіовізуальних матеріалів у сучасній кіно- та телеіндустрії. Акцентовано увагу на економічних втратах та вигодах від адекватності здійснення цього типу перекладу. Аргументовано актуальність теми з посиланням на зміну нормативно-правового регулювання ринку кіно- та телеіндустрії в Україні. Осмислено сутність таких стратегій перекладу аудіовізуальних матеріалів, як доместикація та форенізація. Проаналізовано найбільш поширені трансформації при здійсненні титрування та дублювання на національних телеканалах, зокрема на «1+1», «Інтер» та «К1», які здійснюються ними при перекладі аудіовізуальних матеріалів. Також наведено основні помилки при здійсненні перекладу мультиплікаційного серіалу «Маша та Ведмідь». Шляхом лінгвістичного аналізу авторами виявлено основні трансформації при здійсненні перекладу міжнародної реклами та продуктів кіно- та телеіндустрії на морфологічному, лексичному та синтаксичному рівнях. Наведено приклади таких трансформацій. Проведено опитування серед респондентів, щоб визначити вподобання мови перекладу аудіовізуальних матеріалів. У результаті встановлено, що з 2 епізодів мультиплікаційного серіалу «Маша та Ведмідь» українському перекладу віддали перевагу 69 та 54% опитаних респондентів, тоді як міжнародну рекламу краще сприймають українською, ніж російською – більше 80% у всіх епізодах. Встановлено наявність економічних втрат і вигід від сприйняття реклами, зважаючи на наявність чи відсутність задоволення нею як відповідного посилу для дії щодо купівлі товару чи послуги, яка рекламується.

Ключові слова: форенізація, доместикація, титрування, дублювання, економічна вигода, економічна втрата, аудіовізуальні матеріали, міжнародна реклама, синтаксичний рівень, морфологічний рівень, лексичний рівень.

В статье проведен компаративный анализ качества титрования как формы форенизации и дублирования как формы доместикации аудиовизуальных материалов в современной кино- и телеиндустрии. Акцентируется внимание на экономических потерях и выгодах от адекватности осуществления данного типа перевода. Аргументирована актуальность темы со ссылкой на смену нормативно-правового регулирования рынка кино- и телеиндустрии в Украине. Осмыслена сущность таких стратегий перевода аудиовизуальных материалов, как доместикация и форенизация. Проанализированы наиболее распространенные трансформации при осуществлении титрования и дублирования на национальных телеканалах, в частности на «1+1», «Интер» и «К1», которые осуществляются ими при переводе аудиовизуальных материалов. Также приведены основные ошибки при осуществлении перевода мультипликационного сериала «Маша и Медведь». Путем лингвистического анализа авторами выявлены основные трансформации при осуществлении перевода международной рекламы и продуктов кино- и телеиндустрии на морфологическом, лексическом и синтаксическом

уровнях. Приведені приклади таких трансформацій. Проведен опрос среди респондентов, чтобы определить предпочтения языка перевода аудиовизуальных материалов. В результате установлено, что из 2 эпизодов мультипликационного сериала «Маша и Медведь» украинский вариант перевода предпочли 69 и 54% опрошенных респондентов, тогда как международную рекламу лучше воспринимают на украинском языке, нежели на русском, а именно – более 80% во всех эпизодах. Установлено наличие экономических потерь и выгод от восприятия рекламы, принимая во внимание наличие или отсутствия удовольствия от ее восприятия как соответствующего посыла для действия относительно покупки товара или услуги, которая рекламируется.

Ключевые слова: форенизация, доместикация, титрование, дублирование, экономическая выгода, экономическая потеря, аудиовизуальные материалы, международная реклама, синтаксический уровень, морфологический уровень, лингвистический уровень.

У вік інноваційних технологій, гаджетів, телебачення важко уявити людину, яка жодного разу протягом свого життя не бачила реклами чи кіно. Сьогодні нам значно легше сприймати інформацію візуалізовано. З перших днів життя діти вже звикають до мультфільмів. Через популярність таких жанрів мистецтва вони перетворюються на міжнародні тенденції, тому дуже важливим стає переклад цих продуктів. Від перекладу залежатиме успіх нового кіно чи реклами серед нової аудиторії глядачів.

З огляду на актуальність цього процесу та необхідність у сучасних умовах поширення візуального та аудіоконтенту, аспект економічної вигоди від адекватності подання міжнародної реклами чи іноземного фільму державною мовою є досить важливим.

Посилення актуальності спричинене набуттям чинності Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо мови аудіовізуальних (електронних) засобів масової інформації», від 23.05.2017 р., який передбачає для загальнонаціональних і регіональних телекомпаній частку передач і фільмів державною мовою не менше 75%, а для місцевих телерадіокомпаній – 60% [3], що вимагає перекладу всіх зарубіжних аудіовізуальних матеріалів, у тому числі російськомовного контенту. Звідси важливим моментом виступає дослідження найбільш популярних та вживаних стратегій здійснення перекладу.

У сучасній практиці найбільш поширеними стратегіями здійснення перекладу аудіовізуальних матеріалів є форенизація та доместикація. Проблемам дослідження аспектів доместикації та форенизації аудіовізуальних матеріалів присвячено як вже відомі праці вчених-лінгвістів різних країн, зокрема: М. Бейкер [13], С. О'Саллівана [12], М. Шаттлуорта [14], М. Коуї, В. Горшкової [1–2], так і праці останніх років (маємо на увазі розвідки Х.Д. Сінтаса [4–6; 11], І. Гамбье [8], М.-Н. Галліо [9], Дж.-Х. Канга [10], М. Де Марко [7] та ін.). Наприклад, праці Дж. Діас та Л. Венуті присвячено дослідженню стратегій перекладу. Проте найбільшу цінність з точки зору емпіричності щодо мети нашого дослідження мають наукові доробки Ф. Затлін стосовно адаптації аудіовізуальних матеріалів, зокрема впливовості економічного фактора на вибір стратегії форенизації чи доместикації.

Проте, аналізуючи наявні наукові доробки в цьому напрямі, нами було встановлено, що питання економічних втрат від неадекватного перекладу міжнародної реклами чи продуктів кіно- та телеіндустрії не є дослідженими.

Основна мета дослідження – проведення компаративного аналізу якості титрування як форми форенизації та дублювання як форми доместикації аудіовізуальних матеріалів у сучасній телеіндустрії та висвітлення основних економічних переваг і недоліків від вибору тієї чи іншої форм перекладу.

У житті сучасної людини телебачення посідає суттєве місце. Не залишає воно без уваги й професію перекладача. Одним з найцікавіших аспектів перекладацької діяльності є переклад художніх фільмів. Саме тому сьогодні можна вважати особливим видом мистецтва телепереклад, адже цьому мистецтву ніде не навчають, і, як правило, його вважають аматорським.

Переклад у засобах масової комунікації, а особливо телебаченні, сьогодні виступає як один із найцікавіших і в той же час найскладніших видів трансляційного відтворення інформативного відеотексту. Тому роботи, присвячені дослідженню синхронного перекладу відеоряду є актуальними та перспективними у плані вивчення з позиції не лише оцінки якості перекладу, але й прагматики, тобто впливу на реципієнта.

Перш ніж перейти до аналізу адекватності перекладу, який транслюється на національних телеканалах, вважаємо за доцільне, розглянути сутність двох найбільш поширених стратегій перекладу, зокрема доместикації та форенізації.

На думку Л. Венуті, доместикацію слід розглядати як простий та зрозумілий адресату спосіб перекладу, метою якої є, передусім, мінімізація «іноземності» оригінального тексту [15]. Як результат, здійснюється асиміляція всіх іноземних елементів у культуру мови перекладу, завдяки чому цільова аудиторія не бачить основних характеристик вихідної культури [15].

Форенізація – це такий підхід до перекладу, який «відправляє читача за кордон», як це влучно помітив Л. Венуті [15].

Форенізація передбачає, що текст перекладу не повинен повністю відтворювати оригінал, як це відбувається у випадку з доместикації. Навпаки, іноземний характер тексту підкреслюється, завдяки чому помітне ідеологічне домінування культури-адресата. Перевага віддається культурі-адресанта, а іноземне походження фільму підкреслюється, викликаючи у глядачів відчуття «відчуження».

У межах цих двох стратегій використовують такі форми перекладу, як титрування та дублювання.

Далі, з метою здійснення комплексного аналізу економічних втрат та прибутків, вважаємо за необхідне проаналізувати найбільш поширені трансформації при здійсненні титрування та дублювання на національних телеканалах, які виконуються ними при перекладі аудіовізуальних матеріалів.

Дослідивши загальний вигляд титрування на сучасному українському телебаченні, зазначимо, що кожен канал використовує певні засоби трансформацій частіше за інші засоби, наприклад, на телеканалі «1+1» дуже поширеною є граматична трансформація, що передбачає перестановку слів у реченні, телеканал «Інтер» найчастіше з усіх досліджених телеканалів використовує при перекладі синтетичний спосіб творення дієслів.

Ретельний аналіз прикладів дозволяє стверджувати, що не завжди переклад є адекватним та влучним, тому глядачеві завжди треба бути уважним і слідкувати не лише за титрами, а й за тим, що відбувається на екрані.

Телебачення займає одне з провідних місць у житті сучасної людини, саме тому ми вважаємо, що серед найважливіших завдань нашого дослідження – оцінка адекватності перекладацьких трансформацій з близько споріднених мов на сучасному телебаченні.

Таким чином, варто відзначити, що при титруванні найпоширенішими є граматичні трансформації на словотвірному (*полицейский / поліціянт (Т/с «Только не отпускаяй меня», ТК «Інтер»*), морфологічному (*Ага! / Домовилися! (Т/с «Спросите у осени», ТК «Інтер»*); *Будет настаивать / Наполягатиме (Т/с «За три дні до кохання», ТК «1+1»*); *И мне / І я (Т/с «Спросите у осени», ТК «Інтер»*) та синтаксичному (*Мне хочется немного отдохнуть / Я хочу відпочину (Х/ф «Блеф», ТК «К1»*) рівнях, а при синхронному перекладі зазвичай використовують «буквальний» переклад, а також граматичні трансформації, створюють неологізми, здійснюють заміни (*«А я, іду, гуляю по луна» / «А я іду по Марсу пішачком» (М/с «Маша та Ведмідь»*).

Переклад мультфільму здійснюють здебільшого за способом «буквального» перекладу, але при цьому використовують різноманітні трансформації, які дозволяють використовувати інші методи перекладу синтаксичних одиниць для більш влучного та максимально правильного і жартівливого перекладу, і моралі, доброти та сміху, якими має володіти жанр мультиплікаційного фільму (*М/с «Маша та Ведмідь»*).

Варто відзначити найважливіші питання, пов'язані з аудіовізуальним перекладом. Ось лише деякі з них:

– Переклад фільмів – це вид перекладу, яким перекладачі займаються здебільшого «через любов до мистецтва».

– Поки не пізно, забудьте про омріяну думку та романтичне бажання – перекладати фільми. Це крихітний сегмент ринку, де занадто багато суб'єктивності та умовності!

– ... що саме ви очікуєте від «піратських» дисків? Розумію, що ліцензоване дорожче, але зазвичай, там і якість краща, знову ж таки, можна увімкнути субтитри та подивитися, як правильно.

Дуже втішає те, що на більшості ліцензованих дисків є дубляж з кінотеатру та закадровий переклад, до того ж вони зазвичай відрізняються на користь останнього [1].

Необхідно пам'ятати, що перекладач зіштовхується з проблемою міжсеміотичного перекладу, зумовленого, перш за все, характером носія вербального компонента фільму з метою уникнення термінологічної плутанини кінодіалогу.

Відповідно до цього перекладачеві необхідно враховувати «полісеміотичність» кінотексту при перекладі кінодіалогів у процесі передперекладацького аналізу, що здійснюється при попередньому перегляді фільму, а також при оформленні кінцевого варіанта перекладу монтажних листів [2].

Аналізуючи інтерпретацію міжнародної реклами для російських та українських телеканалів, доходимо висновків, що найбільше відмінностей зосереджено на синтаксичному рівні лексичних трансформацій. Окремо можна виділити переклади музичної реклами, коли текст пісні є основним засобом реклами продукту. Також зазначимо, що нами досліджено відмінності перекладу, які відбуваються не на лексичному рівні: манера подачі, етикет, тривалість.

При перекладах міжнародної реклами для телеекранів України не завжди переклад є адекватним, наявна невідповідність, у першу чергу на синтаксичному рівні, саме тому вважаємо за доцільне розглянути відповідні приклади:

Заміна словосполучення словом:

Я покажу тебе секретный способ, как его съест / Я покажу тобі дивоспособ, як поласувати «Огео» (реклама печива «Огео», країна-виробник США).

Перестановка членів речення:

Открой, пожалуйста, мне «Огео» / Відкрий мені, будь ласка, «Огео» (реклама печива «Огео», країна-виробник США).

А что я получу взамен? / А що отримаю натомість я? (реклама печива «Огео», країна-виробник США).

Переклад відрізняється порядком членів речення, але варто врахувати, що норми прямого порядку слів у реченні в українській та російській мовах відрізняються, тому ця відмінність є нормальною та адекватною при перекладі іноземного тексту.

Звуження:

Будет вечеринка, что не говори... / Розваги прийшли навіть у музей (реклама шоколадки «МахФип», країна-виробник США та Росія).

Генералізація:

Я покажу тебе секретный способ, как его съест / Я покажу тобі дивоспособ, як поласувати «Огео» (реклама печива «Огео», країна-виробник США).

При озвученні російською мовою відбулася генералізація, адже семантика дієслова «їсти» є більш загальною, тому, на нашу думку, «ласувати» в українському варіанті є більш доцільним для рекламного ролика, адже дієслово «ласувати» означає «їсти щось смачне». Глядач на підсвідомому рівні сприйматиме, що смак продукту є особливим та вишуканим.

И обмакни... / І булькни... (реклама печива «Огео», країна-виробник США).

Семантика дієслова «обмокнути» означає «занурюючи в рідину, змочувати, зволожувати що-небудь з усіх боків або по краях», а «булькнути» – «утворювати короткі й часті звуки під час виливання або витікання крізь вузький отвір, а також при кипінні (про рідину)», але у розмовному стилі розуміємо і значення занурення чогось у рідину (як-то печива у молоко).

Отже, в українській мові маємо більш точне значення з відтінком розмовної експресивності, що робить рекламу ближчою до глядача, проте російський варіант є семантично правильнішим, якщо врахувати мету, з якою суб'єкти здійснюють цю дію.

Хмм... договорились / Хмм... давай (реклама печива «Огео», країна-виробник США).

Переклад російською має більш звужене поняття, ніж український варіант, тому є доцільнішим при діалозі.

Додавання:

В книгах Вы только прочтаете об этом, а с кофе почувствуете сами / У книжках Ви читаете про це, а з глибоким смаком кави відчуєте самі (реклама кави «Jardin», країна-виробник Франція).

В українському перекладі французької реклами додано словосполучення, що характеризує каву більш широко: «глибоким смаком кави», чого немає при російському перекладі. Це додавання, на нашу думку, є доцільним, адже розкриває особливість та унікальність продукту, який рекламують.

А я возьму, и не уйду! / А ось візьму, і не піду! (реклама жувальної гумки «Orbit», країна-виробник США).

Не усложняй! / Не треба ускладнювати! (реклама жувальної гумки «Orbit», країна-виробник США).

При українському перекладі додано підсилювальну частку до дієслова, а також змінено особу та вид дієслова.

Для здоровья зубов: «Ешь. Пей. Жуй “Orbit”» / Для чистих і здорових зубів: «Їж. Пий. Жуй “Orbit”» (реклама жувальної гумки «Orbit», країна-виробник США).

Українською оригінал подано з більш детальною характеристикою рекламного продукту, ніж російською. Так, російською мовою маємо словосполучення, що складається з двох слів, без додаткового відтінку, на відміну від українського варіанта, при цьому, відповідно, відрізняється і тип зв'язку між головним та залежним словами у словосполученні.

Зміна синтаксичного зв'язку:

Э-э-э... подожди! Ты что? Ты нас бросаешь? / Е-е-е... стоп-стоп. Це прощання? Прощання?! (реклама жувальної гумки «Orbit», країна-виробник США).

Частиномовна заміна в реченні:

Я покажу тебе секретный способ, как его съест / Я покажу тобі дивоспосіб, як поласувати «Oreo» (реклама печива «Oreo», країна-виробник США)

Заміна розряду займенника:

В ту сторону / В інший бік (реклама печива «Oreo», країна-виробник США).

Порівнюючи рекламу українською та російською, можна помітити, що в російській використано присвійний займенник «його» замість назви печива. Це можна розглядати з двох сторін: з одного боку, використання займенника є доцільним з метою уникнення повторів, однак, з іншого боку, повторення назви продукту має психологічний підтекст, адже людська свідомість мимоволі запам'ятовуватиме саме це найменування з кожним звучанням на телеекрані.

Категорія заміни роду:

О, «Искусство жить»? Прекрасная книга, но если Вы пытаетесь познать это искусство, у Вас ничего не получится без кофе / «Мистецтво жити»? Чудова книга, мадемуазель, але якщо прагнете пізнати це мистецтво, наврядчи це вийде без кави (реклама кави «Jardin», країна-виробник Франція).

Російською «кофе» має граматичну категорію середнього роду, а українською «кава» – жіночого роду.

Искусство в том, чтобы наслаждаться жизнью каждое мгновение / Мистецтво – насолоджуватися кожною миттю життя (реклама кави «Jardin», країна-виробник Франція).

Російською використано середній рід, а українською жіночий рід. В обох варіантах відмінок займенника та іменника узгоджуються.

Пробуйте эту жизнь на вкус, и главное – наслаждайтесь ею / Відчуйте смак життя, а головне – насолоджуйтеся ним. (реклама кави «Jardin», країна-виробник Франція).

Російською мовою іменник, відповідно і займенник жіночого роду, а українською – середнього та чоловічого родів. Відмінок при цьому не змінюється, залишаючись орудним.

Кофе «Jardin» – и каждый миг неповторим! / Кава «Jardin» – і кожна мить неповторна! (реклама кави «Jardin», країна-виробник Франція).

Російською іменник «миг» чоловічого роду, а українською «мить» – жіночого. Відповідно прикметники та займенники узгоджуються родами, числами та відмінками із іменниками згідно з категорією роду своєї мови.

Частиномовна заміна:

Э-э-э... подожди! Ты что? Ты нас бросаешь? / Е-е-е... стоп-стоп. Це прощання? Прощання?! (реклама жувальної гумки «Orbit», країна-виробник США).

Порівнюючи продукти російського та українського перекладу, можна дійти висновку, що в цьому прикладі відбулася частиномовна заміна дієслова наказового способу «подожди» вигуком «стоп-стоп», що несе в собі подібну семантику, але «подожди» є більш загальним визначенням, а «стоп-стоп» більш експресивним, тому український глядач, скоріше за все, більш емоційно сприйматиме цю рекламу.

Таким чином, доходимо висновку, що глядач має завжди бути уважним до відеоряду на екрані, адже міжнародну рекламу та дубляж і титрування фільмів не завжди інтерпретують правильно та адекватно.

У свою чергу, як свідчить дослідження Дж. Затліна, субтитрування є набагато дешевою формою форенізації, ніж дублювання, адже останній коштує в 15 разів дорожче [16].

Окрім того, з метою дослідження додаткових економічних переваг вважаємо за доцільне, здійснити опитування шляхом проведення анкетування в соціальній мережі Instagram.

Ключовим моментом опитування стало виявлення вподобань серед респондентів щодо мови аудіовізуальних матеріалів, зокрема мультфільму «Маша та Ведмідь», реклами печива «Огео», жувальної гумки «Orbit» та шоколадки «MaxFun», особливості перекладу яких було наведено вище.

У результаті нами було опитано 363 респонденти та виявлено такі результати: з 2 епізодів мультиплікаційного серіалу «Маша та Ведмідь» українському перекладу віддали перевагу 69% та 54% опитаних респондентів, тоді як міжнародну рекламу краще сприймають українською ніж російською – більше 80% у всіх епізодах (рис. 1).

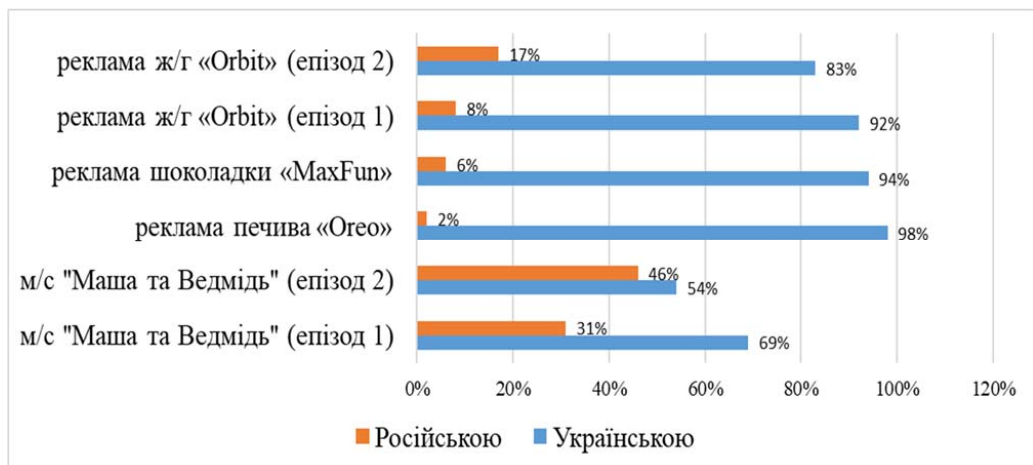


Рис. 1. Результати опитування респондентів щодо вподобання мови перекладу аудіовізуальних матеріалів

У результаті варто звернути увагу на те, що мультиплікаційний серіал, який пропонувався для оцінки респондентам, в оригіналі створювався російською мовою, яка є зрозумілою та поширеною серед населення України, на відміну від рекламних продуктів, оригінальною мовою яких є англійська. Таким чином, з огляду на результати опитування, слід зауважити, що сприйняття реклами та, відповідно, задоволеність нею має бути посилом для відповідної дії щодо купівлі товару чи послуги, яка рекламується. Тому, відповідно, негативна реакція призводить до зниження рівня попиту. Звідси, доходимо висновку: орієнтиром будь-якої реклами є людина, а тому врахування її психології та органів чуття має бути невід'ємним елементом при поширенні реклами, адже неврахування одного зі шляхів сприйняття реклами, в нашому випадку звукового, а саме – адекватності перекладу, може призвести до зниження її ефективності, а в результаті – недоотримання прибутку.

Здійснивши компаративний аналіз якості титрування як форми форенізації та дублювання як форми доместикації аудіовізуальних матеріалів у сучасній теле- та

кіноіндустрії, ми дійшли висновку, що здійснення цього типу перекладу є досить складним та вимагає високого професіоналізму, адже від адекватності вихідного результату залежить рівень задоволення якістю таких продуктів глядачами, які, у свою чергу, визначають потенційний прибуток. Зокрема, аналізуючи відповіді респондентів та аналіз трансформацій, чітко простежуємо, що для українського глядача більш прийнятним є використання стратегії доместикації, аніж форенізації. Застосування перекладачем стратегії доместикації дає змогу «маніпулювати» глядачем, адже останній сприймає почуте або побачене у звичній для нього формі та манері, а це, в свою чергу, служить найкращим поштовхом для будь-якої дії, в наших прикладах до придбання відповідних товарів.

Перспективою подальших наукових розвідок є пошук шляхів усунення ймовірних економічних втрат при здійсненні перекладу міжнародної реклами та продуктів теле- та кіноіндустрії.

Список використаної літератури

1. Горшкова В.Е. Перевод в кино: монография / В.Е. Горшкова. – Иркутск: ИГЛУ, 2008. – 267 с.
2. Горшкова В.Е. Перевод в кино: дублирование vs субтитры / В.Е. Горшкова // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. – Т. 5. – Вып.1. – С. 133–140.
3. Про внесення змін до деяких законів України щодо мови аудіовізуальних (електронних) засобів масової інформації: Закон України від 23 травня 2017 р. № 2054-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2054-19#Text> (останнє звернення 21.09.2020).
4. Audiovisual Translation: Language Transfer on Screen / ed. by Cintas J.D., G. Anderman. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009. – 272 p.
5. Cintas J.D. Introduction: Experimental Research in Audiovisual Translation Cognition, Reception, Production / J.D. Cintas, A. Szarkowska // Journal of Specialised Translation. – 2020. – Issue 33. – P. 3–16.
6. Cintas J.D. Technological advances in audiovisual translation / J.D. Cintas, S. Massidda // O'Hagan, M. (ed.) Routledge Handbook of Translation and Technology. – Oxford: Routledge, 2020. – P. 255–270.
7. De Marco M. The “engendering” approach in audiovisual translation / M. De Marco // Target. – 2016. – Vol. 28. – Issue 2. – P. 314–325. DOI: 10.1075/target.28.2.11dem.
8. Gambier Y. A connected history of audiovisual translation Elements for consideration / Y. Gambier, H. Jin // Translation Spaces. – 2019. – Vol. 8. – Issue 2. – P. 193–230. DOI: 10.1075/ts.19011.gam.
9. Guillot M.-N. The pragmatics of audiovisual translation: Voices from within in film subtitling / M.-N. Guillot // Journal of Pragmatics. – 2020. – Vol. 170. – P. 317–330. DOI: 10.1016/j.pragma.2020.09.015.
10. Kang J.-H. Collaborative translation: an instrument for commercial success or neutralizing a feminist message? / J.-H. Kang, K.H. Kim // Perspectives: Studies in Translation Theory and Practice. – 2020. – Vol. 28. – Issue 4. – P. 487–503. DOI: 10.1080/0907676X.2019.1609534.
11. New Trends in Audiovisual Translation / ed. by Cintas J.D. – Bristol: Multilingual Matters, 2009. – 283 p.
12. O'Sullivan C. Translating popular film / C. O'Sullivan. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011. – 243 p.
13. Routledge Encyclopedia of Translation Studies / ed. by Mona Baker, Kirsten Malmkjær. – New York & London: Routledge, 1998. – 654 p.
14. Shuttleworth M. Dictionary of Translation Studies / M. Shuttleworth, M. Cowie. – Manchester, UK: St. Jerome Publishing, 1997. – 376 p.
15. Venuti L. Strategies of Translation / L. Venuti // Routledge Encyclopedia of Translation Studies / ed. By Mona Baker. – London: Routledge, 2001. – 353 p.
16. Zatlin Ph. Theatrical Translation and Film Adaptation / Ph. Zatlin. – Frankfurt Lodge: Multilingual Matters, 2005. – 222 p.