

УДК 811.111'25:82-7:778.534.48

DOI <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2025-213-26>

АДАПТАЦІЯ ТЕКСТУ ЯК ЗАСІБ ПЕРЕКЛАДУ (НА ПРИКЛАДІ ГУМОРУ КОМЕДІЙНОГО СЕРІАЛУ «THE OFFICE»)

TEXT ADAPTATION AS A TRANSLATION STRATEGY (BASED ON THE HUMOUR IN THE SITCOM *THE OFFICE*)

Баранова С. В.,***orcid.org/0000000194259774****кандидат філологічних наук, доцент,
завідувач кафедри германської філології
Сумського державного університету***Веремієнко А. В.,*****orcid.org/0009-0006-2702-7299****магістрантка кафедри германської філології
Сумського державного університету*

У статті розглядається адаптація гумору як одна з провідних стратегій у процесі аудіовізуального перекладу. Досліджено специфіку передачі комічного ефекту в іншомовному середовищі, зокрема акцентовано увагу на вербальному, ситуативному та культурному гуморі. Особлива увага приділена аналізу перекладацьких рішень, що стосуються передачі каламбурів та ідіоматичних виразів, оскільки ці елементи гумору потребують тонкого підходу для збереження їхнього смислового і комічного навантаження в іншій культурній реальності.

Матеріалом для дослідження став популярний серіал «The Office». На прикладі численних діалогів серіалу було проаналізовано основні прийоми, які використовуються для передачі англomовного гумору українською мовою.

Зокрема, виявлено чотири ключові стратегії перекладу ідіом: використання часткових фразеологічних еквівалентів, описовий переклад, калькування та заміна ідіоматичними аналогами. Кожен з цих підходів ілюстровано прикладами з конкретних серій, що дозволяє не тільки оцінити ефективність вибраних рішень, а й виявити ступінь збереження комічного ефекту, закладеного в оригінальному тексті.

Загалом, стаття підкреслює важливість глибокого знання лінгвокультурної специфіки, оскільки гумор часто базується на соціальних нормах, мовних особливостях та фонових знаннях, притаманних певній культурі. Якісний переклад вимагає не лише мовної компетентності, але й креативності, міжкультурної чутливості та розуміння жанрових особливостей. Встановлено, що перекладач у такому контексті виступає не лише як мовний посередник, а й як активний учасник процесу створення нового культурного продукту, адаптованого до цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє досягти еквівалентного емоційного впливу та зберегти автентичність комедійного тексту, що є важливим для забезпечення глибокого емоційного відгуку у глядачів.

Ключові слова: переклад гумору, аудіовізуальний переклад, адаптація, ідіоми, дубляж.

The article examines the adaptation of humor as one of the leading strategies in the process of audiovisual translation. It explores the specifics of conveying the comic effect in a foreign language environment, with a particular focus on verbal, situational, and cultural humor. Special attention is given to the analysis of translation decisions related to the rendering of puns and idiomatic expressions, as these elements of humor require a nuanced approach to preserve their semantic and comic impact in a different cultural context.

The material for the study was the popular TV series *The Office*. Through numerous dialogues from the series, the main techniques used to convey English-language humor into Ukrainian were analyzed. In particular, four key idiom translation strategies were identified: the use of partial phraseological equivalents, descriptive translation, calquing, and substitution with idiomatic analogs. Each of these strategies is illustrated with examples from specific episodes, allowing not only an evaluation of the effectiveness of the chosen decisions but also an examination of the degree to which the comic effect embedded in the original text is preserved.

In general, the article emphasizes the importance of a deep understanding of linguistic and cultural specifics, as humor often relies on social norms, linguistic peculiarities, and background knowledge intrinsic to a particular culture. A high-quality translation requires not only linguistic competence but also creativity, intercultural sensitivity, and an understanding of genre-specific features. It is concluded that in this context, the translator acts not only as a linguistic mediator but also as an active participant in the process of creating a new cultural product adapted to the target audience. This approach allows for achieving an equivalent emotional impact and preserving the authenticity of the comedic text, which is crucial for ensuring a deep emotional response from viewers.

Key words: humor translation, audiovisual translation, adaptation, idioms, dubbing.

Постановка проблеми. Сучасний світ, тісно пов'язаний із розвитком міжнародних відносин і технологічним прогресом, вимагає ефективної міжкультурної комунікації. Переклад, зокрема аудіовізуальний, відіграє важливу роль у цьому процесі, забезпечуючи доступ до інформації, мистецтва та розваг.

Особливу складність у перекладі аудіовізуального контенту становить передача гумору, який часто базується на грі слів, мовних особливостях чи культурних реаліях. Адаптація тексту в аудіовізуальному перекладі виходить за межі буквального відтворення змісту та потребує творчого підходу. Зокрема, переклад гумору вимагає не лише передачі змісту жартів, а й збереження їхньої стилістики, емоційного забарвлення та впливу на глядача. Вдалий переклад дозволяє комедійному контенту залишатися автентичним і зрозумілим незалежно від мовних і культурних бар'єрів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасному мовознавстві питання перекладу гумору досліджували такі науковці, як Г. Грайс, С. Швачко, Д. Делабастіта, Р. Колесник, Т. Лук'янова, І. Кобякова, І. Блинова та інші. Їхні праці висвітлюють складність передачі гумористичних елементів у процесі перекладу, зокрема труднощі у пошуку відповідників та збереженні комічного ефекту. Аналіз наукових джерел підтверджує, що адаптація англійського гумору українською мовою залишається складним завданням, яке потребує використання різних перекладацьких стратегій.

Мета дослідження полягає у вивченні механізмів гумору і визначенні стратегій для його перекладу з англійської на українську.

Виклад основного матеріалу. Гумор є багатогранним явищем, що вивчається в межах різних наукових дисциплін, зокрема лінгвістики, психології, соціології, культурології та когнітивістики. Гумор є складовою поняття комічного, яке охоплює ще сатиру, іронію, гротеск, пародію та карикатуру. Ефект комічності виникає з порушенням законів логіки, різницею між очікуванням і реальністю, що зумовлює контраст [1, с. 187]. Варто зауважити, що гумор є мовною одиницею із іронічною чи жартівливою конотацією, а комічне – це естетична категорія з відображенням суперечності дійсності з оцінкою, яка викликає сміх або посмішку [2, с. 117].

Гумор часто базується на грі слів, двозначності, каламбурах, іронії та сарказмі, що можуть мати специфічне значення в одній мові та не мати точного аналогу в іншій. З цього можна зробити висновок, що гумор тісно пов'язаний з певною культурою. Важливим є також те, що гумор відображає соціальні норми, стереотипи та традиції, тому жарти, що є безпечними в одній культурі, можуть бути неприємними чи образливими в іншій. Незнання етнолінгвокультурної специфіки може призвести до комунікативних девіацій і порушення толерантного спілкування під час міжкультурної інтеракції [3, с. 110]. До культурних проблем перекладу належать, наприклад, непрямі висловлювання, прихований зміст яких легко зчитується в контексті культури-джерела, однак цей зміст неможливо донести до цільової аудиторії, просто переклавши текст [4, с. 235].

Жарти в телевізійних серіалах зазвичай є більш ретельно продуманими і «професійними», ніж у живому спілкуванні, оскільки вони мають бути адаптованими до ширшої аудиторії та враховувати специфіку формату. Перекладач мусить враховувати культурні відмінності, щоб передати не лише смислову точність, але й гумористичний ефект. Адаптація гумору може

включати зміну контексту, персонажів або навіть соціальних ролей, щоб жарт залишався зрозумілим і смішним для цільової аудиторії. Також цей процес передбачає пошук еквівалентів для певних жаргонних висловів, метафор чи ідіом.

У нашому дослідженні ми зосередимо увагу на одному з видів аудіовізуального перекладу – дубляжі, оскільки обрані для аналізу перекладні матеріали належать саме до цього типу. З огляду на значну культурну цінність кінематографа, питання якісного перекладу іноземних фільмів набуває особливої актуальності.

Дублювання – вид переозвучування, при якому оригінальні голоси акторів повністю замінюються перекладеною аудіодоріжкою. Воно істотно відрізняється від стандартного перекладу тексту, оскільки вимагає не лише точного відтворення змісту, а й збереження інтонації, емоційної виразності та відповідності культурному контексту. Згідно з міжнародними стандартами, дубляж має виконуватися виключно носіями мови, щоб забезпечити природність звучання, правильну вимову та автентичність інтонації. Серед різновидів можна виділити: дубляж із пофразовою синхронізацією (*phrase-sync dubbing*) та дубляж із синхронізацією рухів губ (*lip-sync dubbing*). У першому випадку перекладений текст точно відповідає кінокадру за змістом і тривалістю. У другому випадку переклад додатково узгоджується з рухами губ акторів, що робить репліки більш природними [5, с. 295].

Матеріалом дослідження в даній роботі є серіал «The Office» (US) – культовий комедійний серіал у жанрі мок'юментарі, що виходив на NBC з 2005 по 2013 рік. Сюжет розповідає про життя співробітників філії паперової компанії Dunder Mifflin у місті Скрантон, штат Пенсильванія. У центрі подій – незграбний, але харизматичний керівник Майкл Скотт (Стів Карелл), який вважає себе геніальним лідером і душею колективу. Українським перекладом та озвучкою займалась некомерційна студія «Цікава Ідея». Гумор в серіалі «The Office» базується на кількох рівнях:

Ситуаційний гумор. Комедійні моменти в ситкомі часто виникають через абсурдні або незручні ситуації, у які потрапляють персонажі. Наприклад, Майкл Скотт намагається підтримувати корпоративну культуру, але його некомпетентність і бажання здаватися харизматичним лідером лише загострюють ситуації. Його взаємодія з підлеглими будується на комічних контрастах: він намагається бути другом для колективу, проте часто опиняється в ролі джерела хаосу.

Вербальний гумор. Значну частину комедійного ефекту серіалу створюють словесні перепалки, іронічні зауваження та гра слів. Джим Гелперт часто використовує сарказм у розмовах з Дуайтом Шрутом, що підкреслює контраст між їхніми характерами. Влучні репліки, незграбні фрази Майкла та його невдалі жарти, які він сам вважає дотепними, але які незручно сприймаються іншими, стають основою вербального гумору.

Культурний гумор. Серіал висміює стереотипи офісного життя, корпоративну бюрократію та сучасну робочу культуру. Наприклад, Дуайт серйозно ставиться до правил та ієрархії, тоді як більшість його колег відверто ігнорують їх. Також гумор серіалу базується на контрастах між поколіннями та зміною робочих традицій.

Англомовні країни мають значний вплив на світову культуру, що сприяє поширенню спільних тем і понять у гуморі. Внаслідок цього деякі жарти залишаються зрозумілими без додаткового пояснення або адаптації. Такі випадки дозволяють перекладачам зберігати каламбур (навмисне використання омонімів, паронімів або багатозначних слів для створення комічного або дотепного ефекту) без суттєвих змін, забезпечуючи автентичність і природність гумору в перекладі. Наприклад, у шостому епізоді першого сезону між керівником офісу Майклом і комівояжеркою Кеті, яка приїхала в офіс продавати сумки, відбувається наступний діалог:

Michael: *So, if you need anything else, something to make you more comfortable just don't hesitate to ask. I'm right here.*

Katy: *I guess a cup of coffee would be great.*

Michael: *Wait a second. I should have spotted another addict. Uh, gotta love the 'bucks.*

Katy: *What?*

Michael: *It's like a slang for Starbucks. They're all over the place.*

Жарт будується на грі слів і несподіваній реакції персонажів. Майкл використовує сленгове скорочення для назви популярної мережі кав'ярень, але Кеті не розуміє цього натяку й перепитує:

Майкл: *Тож якщо вам щось потрібно, щоб вам було кофмортніше, не соромтеся, я – до ваших послуг.*

Кеті: *Я не відмовилася б від кави.*

Майкл: *Секундочку. Я мав би здогадатися, ви – фанатка бакс.*

Кеті: *Кого?*

Майкл: *Це скорочено бакс. Вони на кожному кроці.*

Деяку гру слів дійсно можна назвати «неперекладною», оскільки вона не має еквівалента. Проте переклад – це складніший процес, ніж просто підбір відповідників, і перекладачам доводиться застосовувати різні трансформації, щоб відтворити у тексті перекладу ті мовні одиниці, які не мають прямих відповідників у вихідному тексті. Діалог головних героїв в тринадцятій серії другого сезону:

Jim: *Is it me or does it smell like updog in here?*

Michael: *What's updog?*

Jim: *Nothing much. What's up with you?*

Оригінальний жарт побудований на тому, що слово *updog* звучить як частина неформального привітання *What's up, dog?* (аналог «Як справи, друже?»). При буквальному перекладі цей ефект зникне, оскільки слово *updog* не має значення в українській мові та не нагадує знайому фразу, тому жарт адаптували:

Джим: *Це я чи просто псиною несе?*

Майкл: *Якою псиною?*

Джим: *Ніякою. Що з вами таке?*

Ще декілька прикладів:

I'm not superstitious, but I am a little stitious. – *Я не марновірний, але я децю вірний* (сезон 4, епізод 2). Оригінальна англійська фраза є грою слів, заснованою на розбитті слова *superstitious* (забобонний) на дві частини: *super-* (префікс, що означає «дуже» або «над-») і *stitious* (яке в англійській мові окремо не існує, але звучить як скорочений варіант того ж слова). І хоча в українській мові слово «вірний» має інше значення (відданий, правдивий), цей переклад зберігає головну ідею жарту.

Будь-яка мова має свої нюанси, ідіоми та гру слів, які важко піддаються прямому перекладу. Відтворення гумору з дотриманням мовної точності вимагає ретельного підбору лінгвістичних відповідників, Розглянемо детальніше ситуацію другого сезону двадцять другого епізоду:

Michael: *Okay, you know what? I will not donate my winnings to Comic Relief, since apparently, it doesn't exist. I am going to donate to Afghanistanis with AIDS.*

Jim: *Nope. I think you mean the aid to Afghanistan.*

Michael Scott: *No, I mean Afghanistanis with AIDS.*

Phyllis: *Afghani.*

Michael: *What?*

Phyllis: *Afghani.*

Michael: *That's a dog.*

Pam: *No, that's Afghan.*

Michael: *That's a shawl.*

Dwight: *Wait, canine AIDS?*

Michael: *No. Humans with AIDS.*

Creed: *Who has AIDS?*

Jim: *Guys, the **Afghanistananies**.*

Michael: *Okay, you know what? No. No. AIDS is not funny. Believe me, I have tried.*

Українською цей діалог звучить таким чином:

Майкл: *Гаразд, знаєте що? Я не буду жертвувати свій виграти фонду «Втіха сміхом», оскільки, мабуть, його не існує. Я збираюсь пожертвувати **афганістанцям зі СНІДом**.*

Джим: *Можливо, на **боротьбу зі СНІДом в Афганістані**.*

Майкл: *Ні. Саме **афганістанцям зі СНІДом**.*

Філіс: ***Афганцям**.*

Майкл: *Що?*

Філіс: ***Афганцям**.*

Майкл: *Це собаки.*

Пем: *Ні. То – **афгани**.*

Майкл: *Ні. То платок.*

Двайт: *Чекай. У собак СНІД?*

Майкл: *Ні, у людей СНІД.*

Крід: *У кого саме?*

Джим: *У **афганістанійців**.*

Майкл: *Хей, ви знаєте що? Ні, це не смішно. Повітре, я знаю.*

У перекладі цього жарту вдалося зберегти всі мовні нюанси завдяки ретельній адаптації гри слів. По-перше, неправильне слово *Afghanistanis* було передано як «афганістанійці», що зберігає комічний ефект мовної помилки. По-друге, плутанина між *Afghani* (валюта) та *Afghan* (народність, порода собак, тканина) передана через аналогічні українські слова: «афганці» (жителі країни), «афган» (собака) та «афган» (хустка). Каламбур, що поєднує різні мовні структури, є потужним джерелом гумору, спрямованим на широку аудиторію не лише з розважальною метою, а й для того, щоб висвітлити певні питання через іронію, сарказм або жарт. Проте розпізнавання такої гри може бути непростим завданням, оскільки вимагає від слухача й перекладача інтелектуальних зусиль для виявлення двозначності.

Ще одним способом досягнення комічного ефекту у серіалі «The Office» є використання ідіом. Завдяки багатозначності, образності та культурній маркованості ці стійкі вирази нерідко створюють гумористичний ефект. Наведемо приклади основних стратегій перекладу ідіоматичних виразів, які було виділено під час дослідження:

Використання неповного (часткового) фразеологічного еквівалента означає застосування мовної одиниці, яка передає основний зміст виразу оригіналу, проте не охоплює всіх його значень. У таких випадках фразеологізми двох мов мають схожий зміст, але можуть відрізнятися за формою або окремими відтінками значення. Це відбувається, коли прямий відповідник відсутній, і перекладач обирає найближчий варіант, що передає ключову ідею виразу:

***A for an effort.** – Ну, дай **п'ять за спробу** (сезон 7, епізод 10).*

***Yeah, you're a real pain in the ass.** – Так, ти справжня **кара Господня** (сезон 7, епізод 17).*

Якщо в англійській ідіомі немає точного відповідника або аналога в українській мові, а буквальный переклад не передає її значення належним чином, перекладачеві варто замінити образний вислів *описовим перекладом*. У таких випадках слід відмовитися від збереження художньої метафоричності та передати зміст ідіомі через розгорнуте пояснення, використовуючи вільне поєднання слів. Саме цей різновид перекладу є найпоширенішим способом передачі ідіом в серіалі «The Office»:

***Well, the cat's out of the bag.** – Отже, страшну **таємницю розкрито** (сезон 2, епізод 13).* Альтернативний варіант перекладу – карти розкрито, який наближений до української ідіоматики, але змінює вихідний образ і не є нейтральним.

Keep your chin up! – Не журися (сезон 8, епізод 23). Альтернативний варіант перекладу – не падай духом, який теж відповідає змісту фрази.

Heard you were under the weather? – Чув, ти занедужав? (сезон 2, епізод 13).

I think we really got off on the wrong foot here. – Буду відвертим: здається, знайомство сьогодні не задалося (сезон 5, епізод 18).

I've been working out and um, you know, I'm not gonna take her for granted. – Так, я працюю над собою. І не сприймаю її як належне (сезон 3, епізод 1).

Наступний спосіб – калькування, що передбачає буквально відтворення англійських ідіом у випадках, коли в українській мові немає рівнозначного відповідника. У результаті перекладу утворюється okazіональний вираз, який не належить до стійких фразеологічних одиниць, але зберігає метафоричність, зрозумілу для україномовної аудиторії:

But we're all in the same boat. – Але ми всі в одному човні (сезон 2, епізод 11).

Також можна прослідкувати випадки використання ідіоматичного аналогу – фразеологічного виразу українською мовою, який передає значення англійської ідіоми, проте спирається на інший образ:

Is there no way we can get rid of him? – Невже немає способу його спекатись? (сезон 5, епізод 8).

Boy, have you lost your mind? 'Cause I'll help you find it. – Ти що, з глузду з'їхав? Тому що я тобі поясню (сезон 2, епізод 18).

Висновки. Зважаючи на те, що гумор є важливим соціальним інструментом, який відображає специфіку культури й мислення, його переклад потребує не лише мовного аналізу, а й розуміння контексту, національних традицій і світоглядних особливостей аудиторії. Переклад комедійних серіалів є яскравим прикладом того, як міжмовна адаптація може не тільки передавати зміст, а й формувати новий культурний продукт, здатний викликати аналогічні емоційні реакції в іншомовних глядачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Кузєбна В. В., Усик Л. М. Стилїстичні особливості чорного гумору (на матеріалі мультиплікаційного фільму «Родина Адамсів»). *Nova filologîâ*. 2021. Т. 1, № 81. С. 180–190. <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2021-81-1-28>.
2. Куц Е. О. Гендерні аспекти реалізації комічного (на матеріалі дискурсу ведучих американських розважальних ток-шоу). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2021. № 48. Т. 1. С. 117–121.
3. Бацевич Ф. Лінгвокультурні аспекти комунікативної толерантності. *Соціогуманітарні проблеми людини*. 2010. № 5. С. 108–119.
4. Шульженко Ю. М. До проблеми кіноперекладу: культурний аспект (на матеріалі екранізацій романів Гелен Філдінг). *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2016. Вип. 10(3). С. 235–241.
5. Серебрянська О.В. Кінопереклад: специфіка та стратегії. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологічна». 2016. Вип. 62. С. 294–297.