

Елісеєва С. В.

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

АУДІОВІЗУАЛЬНИЙ ПЕРЕКЛАД ЯК ОДИН ІЗ АСПЕКТІВ ПРОЦЕСУ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

У статті проаналізовано розвиток і значущість аудіовізуального перекладу на сучасному етапі процесу євроінтеграції. Зокрема, увагу зосереджено на питанні виділення й закріплення аудіовізуального перекладу як особливого виду перекладацької діяльності. Автор досліджує особливості вказаного виду перекладу й торкається проблеми локалізації аудіовізуального контенту. Аудіовізуальний переклад можна трактувати як локалізацію або культурну адаптацію. Матеріал повинен бути адаптований під місцевий колорит і традиції, щоб уникнути непорозуміння. При локалізації необхідною умовою є обізнаність перекладача-локалізатора про всі вищевказані моменти локалізації, тобто про культурні особливості країни, ментальність, традиції, а також про законодавство, яке може накладати певні обмеження на переклад. Реципієнти аудіовізуальних матеріалів є водночас глядачами, слухачами та читачами. Інформація обробляється одночасно на декількох рівнях декодування, тому в статті зазначені типи зв'язків між вербальними й невербальними знаками. Крім безпосередньо особливостей аудіовізуального перекладу, автором проаналізовано сучасний стан розвитку та роль аудіовізуального перекладу в процесі євроінтеграції. В умовах кроскультурної комунікації зрозуміти, засвоїти й розкрити своєрідність іншої культури можна через діалог, який здійснюється за допомогою перекладу. За допомогою аудіовізуального контенту Євросоюз має можливість пропагувати загальноєвропейські цінності різним країнам світу. Автором надаються приклади способів перекладу/локалізації назв фільмів, якими користуються перекладачі держав-членів Євросоюзу. Аналізується сучасний стан України в аспекті розвитку аудіовізуального перекладу різноманітного характеру й розглядаються проблеми, які пов'язані з цим процесом. У результаті дослідження зроблено висновок, що Україна активно співпрацює із державами-членами ЄС, проводить кінофестивалі та інші міжнародні заходи для здійснення міжкультурної комунікації, обміну загальноєвропейськими цінностями й збереження власної культурної спадщини.

Ключові слова: аудіовізуальний переклад, євроінтеграція, кроскультурна комунікація, локалізація, Європейський Союз, цінності, код, субтитрування, мова, аудиторія, реципієнт.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку суспільства стають очевидними значні зміни на всіх рівнях соціального життя. Інтеграційні процеси в культурі, економіці, науці та інших сферах людської діяльності є головною особливістю теперішнього часу. Протягом останніх двадцяти років дипломатичні переговори, саміти, конференції стали основою для встановлення міцних і постійних відносин між багатьма країнами, а міжнародні комунікації стали головним інструментом формування та підтримки міжнародних відносин.

У сучасному світі міжкультурні контакти розвиваються в специфічному культурному й соціально-психологічному контексті. Цей процес охопив різні сфери суспільного життя всіх держав світу. З одного боку, світ об'єднується на основі економічної, технологічної, інформаційної інтеграції. З іншого боку, посилюються інтеграційні

процеси, що зумовлюють зростання культурної самосвідомості й культурної самоідентифікації [1, с. 201].

Міжкультурна діалогічність відіграє провідну роль у сучасному перекладознавстві, переклад розглядається в аспекті концепції культурного трансферу. Із цієї позиції переклад – це не тільки перенесення інформації з однієї мови на іншу, а й обмін культурними цінностями [2, с. 313].

В умовах кроскультурної комунікації зрозуміти, засвоїти й розкрити своєрідність іншої культури можна лише через діалог, який здійснюється за допомогою перекладу. Основним результатом комунікації є взаємне розуміння. Тому перекладу приділяється величезне значення в діяльності такої міжнародної організації, як Європейський Союз. Європейський Союз стає більшим, відчиняючи двері пострадянським країнам. І чим більше в ньому держав із різною історією,

культурою і матеріальним добробутом, тим більше роз'єднання в системі єдиних цінностей і свобод. Захист європейської культури сьогодні є одним із найголовніших питань у країнах Євросоюзу.

Говорячи про процес євроінтеграції, необхідно згадати про те, що за допомогою аудіовізуального контенту Євросоюз має можливість пропагувати загальноєвропейські цінності різним країнам світу. Що ж мається на увазі під загальноєвропейськими цінностями? Європейський Союз заснований на цінностях поваги людської гідності, свободи, демократії, рівності, верховенства закону й поваги прав людини, включаючи права осіб, що належать до меншин.

Європейські політики проявляють ініціативу в поширенні фільмів, що має сприяти зростанню популярності європейського кіно в Євросоюзі, тому що останнім часом кінопродукція американських виробників приваблює глядача набагато більше. Європейському кінематографу складно конкурувати з голлівудськими студіями, тому що розміри рекламних бюджетів американських фільмів у багато разів перевершують обсяги коштів, які виділяються на ці цілі в ЄС [3].

У політичній науці існує кілька підходів до визначення поняття «європейська інтеграція»: міжурядовий, інституційний і комунікативний підходи [4].

Що стосується процесу кіноперекладу, то тут доцільно говорити про комунікативний підхід. Саме за допомогою перекладу фільмів країн ЄС здійснюється кроскультурна комунікація, яка дає змогу ознайомити глядача з культурами різних країн і їхніми традиціями.

У процесі культурної інтеграції, глобалізації та стрімкого розвитку цифрових технологій у галузі засобів масової інформації перед перекладачами ставляться нові завдання. Одним із таких завдань є глибоке вивчення різних видів аудіовізуального перекладу, який до недавнього часу поступався в дослідженнях традиційним видам перекладу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням аудіовізуального перекладу займалися, наприклад, такі лінгвісти та перекладачі, як А. Козуляев, Ю. Найда, А. Орейро, І. Алексеева, А. Чужакін, П. Палажченко, М. Бахтін та інші. Згадані дослідники відійшли від лінгвоцентричної або, іншими словами, текстоцентричної позиції, яка розглядає аудіовізуальний переклад не стільки як переклад, а як міжмовну адаптацію. Переклад аудіовізуального контенту є складною формою діалогу з аудиторією глядачів, який здійснюється

за допомогою складної монтованої єдності візуальної й вербальної знакових систем. Стосовно процесу аудіовізуального перекладу можна розглядати мультимодальні галузі, які ілюструють різні підходи та методи сучасного перекладу.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз і виявлення характерних особливостей аудіовізуального перекладу, який має комплексний характер, а також його ролі в процесі євроінтеграції.

Виклад основного матеріалу. Актуальність вивчення саме аудіовізуального перекладу в аспекті процесу євроінтеграції зумовлена такими причинами:

1) необхідністю підготовки професійних кадрів у сфері кіно-, аудіоперекладу через величезний обсяг аудіовізуальної інформації в сучасному світі, чи то кінопродукція, або будь-який інший аудіовізуальний матеріал;

2) недостатністю інституціоналізації й систематизації цього дослідницького напрямку в сучасному вітчизняному перекладознавстві;

3) відсутністю чіткого уявлення про статус аудіовізуального перекладу в структурі науки про перекладознавство.

Питання виділення й закріплення аудіовізуального перекладу як особливого виду перекладацької діяльності останнім часом вийшло на перше місце та потребує теоретичного і практичного обґрунтування [5, с. 4].

Із середини 1950-х років аудіовізуальний переклад називали по-різному: кінопереклад, екранний переклад, мультимедійний переклад, мовний трансферт [6, с. 65].

Щоб стверджувати, чи є аудіовізуальний переклад особливим видом перекладу, потрібно для початку визначити, що є основним для перекладача – текстовий або візуальний ряд. Після проведених експериментальних досліджень групи А. Орейро зроблено висновок, що аудіовізуальний переклад є полісемантичним. Реципієнти аудіовізуальних матеріалів є водночас глядачами, слухачами й читачами. Інформація обробляється водночас на декількох рівнях декодування [7, с. 4].

Реципієнти, як і перекладачі, сприймають серію кодифікованих знаків, які визначаються режисером (наприклад, вибір ракурсу і зйомка) і редактором (монтаж). Одним із важливих завдань для досліджень і практики аудіовізуального перекладу є виявлення типів зв'язків між вербальними й невербальними знаками. У таблиці представлено семіотичні коди, які впливають на сприйняття сенсу [8, с. 65]:

Датський лінгвіст Генрик Готліб, який вивчає питання перекладознавства й аудіовізуального перекладу, написав велику кількість робіт про класифікацію перекладів. Він часто виступає з доповідями на подібну тематику на європейських перекладацьких конференціях і в Європейській асоціації вивчення екранного перекладу. Найбільш чітко його думку із цього питання викладено в книзі «Тексти, переклад і субтитрування – у теорії, і в Данії», де автор пропонує класифікувати переклади за 12 параметрами:

1. Мета перекладу (ідентична функція тексту/змінена функція тексту).
2. Напрямок перекладу (рідною мовою перекладача/з рідної мови перекладача).
3. Джерело перекладу (прямий переклад/переклад через мову-посередник).
4. Вихідні матеріали (тільки вихідний текст/наявні переклади).
5. Завдання перекладача (весь процес перекладу/переклад дієслівної групи).
6. Час на підготовку (переклад, підготовлений заздалегідь/експромт).
7. Обсяг перекладу (розширений/повний/стислий/вибірка).
8. Семіотична система (ізосеміотичний/діасеміотичний переклад).
9. Кількість семіотичних каналів, що передають оригінал (усі семіотичні канали/кілька семіотичних каналів/відсутність каналу, який передає оригінал).

10. Статус перекладу (перекладач вказується/перекладач не вказується/відсутність оригіналу).

11. Розподіл (індивідуальний/масовий).

12. Диверсифікація (індивідуальний/масовий), додаткові субтитри/стандартні субтитри [9, с. 149–192].

Говорячи про аудіовізуальний матеріал, варто згадати про те, що сюди відносяться не тільки фільми, а й різні рекламні відеоролики, відеокліпи, телепередачі, відеорепортажі, телешоу тощо. Кожен тип аудіовізуального перекладу має велике значення з погляду ознайомлення цільової аудиторії з культурою або подіями, що відбуваються в країні вихідної мови. Аудіовізуальна індустрія виділяє три макророзділи: телебачення, кіно та Інтернет, у яких досліджуються особливості основного аудіовізуального продукту. Кожен розділ працює над своїм функціональним стилем по-різному, стиль подачі інформації відрізняється від одної культури до іншої культури. Це стосується цільового повідомлення, мовою якого перекладається продукт. Так як форма вихідного тексту змінюється, ці зміни дотримуються правил контекстної узгодженості, при яких повідомлення залишається. Динамічна еквівалентність показує повідомлення іншими словами й у його семантичній якості, яка залишається ясною навіть у цільовому тексті, представленому іншою мовою.

Говорячи про процес євроінтеграції, необхідно згадати про те, що за допомогою аудіовізуального контенту Євросоюз має можливість пропагувати

Таблиця 1

Семіотичні коди в аудіовізуальному матеріалі

| Вербальні елементи | Аудіальний канал | Візуальний канал |
|----------------------|---|---|
| | Лінгвістичний код (діалог, полілог, монолог, закадрові голоси, коментарі, читання) | Графічний код (письмові форми: заголовки, назви вулиць, листи, меню, реклама, бренди, субтитри, інтертитри) |
| | Паралінгвістичний код (інтонація, акценти, манера виголошення) | |
| | Літературний і театральний коди (сюжет, розповідь, сцени, драматичний розвиток, ритм) | |
| Невербальні елементи | (Спеціальні звукові ефекти) Код звукового супроводу; музичний код; паралінгвістичний код (якість голосу, гучність голосу, паузи, тиша, звуковий шум: кашель, плач, крик) | Іконографічний код; фотографічний код (перспектива, колір, освітлення); сценографічний код (знаки візуального фону); кінокод (зйомка, кадрування, нарізка/монтаж, жанрові умовності); кінестетичний код (вираз обличчя, погляди, жести, манери, пози); проксемічний код (рухи, використання простору, відстань між персонажами); дрес-код (зачіска, макіяж) |

загальноєвропейські цінності різним країнам світу. Що ж мається на увазі під загальноєвропейськими цінностями? Європейський Союз заснований на цінностях поваги людської гідності, свободи, демократії, рівності, верховенства закону й поваги прав людини, включаючи права осіб, що належать до меншин.

Граматичні, лексичні та стилістичні особливості аудіовізуального контенту обумовлюються впливом перенесення двох культур.

Залежно від типу аудіовізуального перекладу, використовуються різні види перекладу й різні коди. У деяких акцент робиться на усному мовленні (дубляж, усний переклад, закадровий переклад і вільний коментар); в інших використовується перехід від усного мовлення до письмового (міжмовний, внутрішньомовний переклад, субтитри для прямого ефіру, супратитри), від письмової до письмової (переклад сценарію), від зображення до усного мовлення (тифлокоментування) або від письмової до усної (переклад із листа, аудіосубтитри) [10].

Традиційні міжмовні субтитри, як правило, синхронні; у перекладачів достатньо часу, щоб підготувати свої версії субтитрів, оскільки телепрограми рідко транслюються в прямому ефірі. Проте субтитри до іноземних матеріалів у новинних програмах, хоча й написані своєчасно до передачі, часто поміщаються на екран «наживо». Отже, у програмах новин із субтитрами затримки близько однієї третини секунди звичайні [11].

Не менш важливе питання у сфері перекладу аудіо-, відеопродукції стосується локалізації в широкому сенсі цього поняття. Стосовно перекладу мультимедійної продукції зазвичай під локалізацією мається на увазі адаптація тексту, виходячи з реалій, ментальності, урахування сленгу, традицій, звичаїв та інші особливості мовної спільноти, для якої призначений переклад. У разі адаптації в цільовій аудиторії має формуватися відчуття природності аудіо-, відеоматеріалу, має складатися враження, що матеріал готували спеціально для цієї аудиторії, а не просто надали перекладений фільм, ролик або будь-який інший продукт іншої країни. Матеріал повинен бути повністю адаптований під місцевий колорит і традиції, щоб уникнути конфузів і непорозуміння. При локалізації необхідною умовою є обізнаність перекладача-локалізатора про всі вищевказані моменти локалізації, тобто про культурні особливості країни, ментальність, традиції, а також про законодавство, яке може накладати певні обмеження на переклад. Що стосується рекламних відеороликів, то тут, крім тексту, повинні враховуватися також гама кольорів

і жести, деякі з яких для кожної конкретної країни є унікальними. Отже, до питання локалізації медіаматеріалів потрібно підходити комплексно й із різних аспектів.

Локалізація медіаматеріалів необхідна в кіноіндустрії, причому це можуть бути художні, документальні або наукові фільми. Також телесеріали, аудіокнижки, презентації, теле- й радіопередачі, музичні треки, композиції та інша аудіо-, відеопродукція потребує локалізації. Локалізація матеріалів розширює цільову аудиторію, яка побачить рекламу, подивиться фільм, дізнається про творчість або про наукову роботу. Локалізація необхідна для того, щоб аудіо-, відеоматеріал люди зрозуміли і сприйняли правильно, основний принципом компаній, що вийшли на міжнародний рівень, є такий: «Мислити потрібно глобально, а діяти локально». Для здійснення локальних дій необхідна професійна локалізація мультимедійної продукції [12].

Аудіовізуальний переклад загалом можна трактувати як локалізацію або культурну адаптацію кіноперекладу й споріднених йому видів перекладу. Тут варто розмежовувати технічну локалізацію, яка передбачає застосування особливих прийомів і методів, які при звичайному перекладі, як правило, не потрібні, і культурно-лінгвістичну адаптацію перекладів, яка мало чим відрізняється від стилістичного редагування носієм мови, що, власне, і відбувається під час останнього етапу локалізації фільмів та іншої аудіовізуальної продукції [13].

Особливий інтерес становить локалізація назв фільмів зарубіжними прокатниками. При аналізі перекладів назв фільмів можна зробити висновок, що маркетингові способи адаптації, які використовують зарубіжні перекладачі-локалізатори, перевірені часом і вважаються нормою в багатьох зарубіжних країнах. Іншими словами, ті ж підходи, які застосовують вітчизняні перекладачі, використовуються й за кордоном.

Наприклад, при локалізації назви художнього фільму «Вій» вона перекладена як *Viy or Spirit of Evil* («Вій, або Злий дух»). Назва художнього фільму «Морозко» перекладена як *Jack Frost* («Дух зими» з англійського фольклору). Цікавий підхід до локалізації у французьких перекладачів. Часто вони беруть назву англійського фільму й переназивають його знову ж по-англійськи. Наприклад, «Судна ніч» (оригінальна назва *The Purge*) у результаті локалізації перетворилася на *American Nightmare* («Американський кошмар»); «Крок

уперед» (оригінальна назва *Step Up*) при локалізації змінилася на *Sexy Dance* («Сексі-танець»). Наприклад, назва фільму *Silver Lining Playbook* (що відсилає до прислів'я, близького за значенням до «Немає лиха без добра») у Швеції перекладена як «*Ти зводиш мене з розуму*», у Франції – «*Терапія щастям*». Назва фільму *Die Hard* (бойовик Джона МакТірнана «*Міцний горішок*») у Німеччині перекладена як «*Помри повільно*», у Фінляндії – «*Через мій труп*», у Норвегії – «*Бойовий хмарочос*», у Польщі – «*Скляна настка*»; *The Terminator* у Польщі переклали як «*Електронний убивця*», у Португалії – «*Нещадний винищувач*» [14].

Як видно з вищевказаних прикладів, країни-члени ЄС удаються до загальновідомих методів перекладу фільмів (у цьому випадку назв фільмів), а саме до їх локалізації, адаптації для цільової аудиторії.

Що стосується України, то існують деякі проблемні моменти з показами й перекладами фільмів. Наприклад, у прокат не потрапив один із головних номінантів сезону на «Оскар», фільм Йоргоса Лантімоса «*Фаворитка*». А роком раніше українські кінотеатри обійшов стороною тричі оскароносний «*Три бігборди в Еббінгу, штат Міссурі*». Хоча попит на «нерентабельне», на думку прокатників кіно, усе ж є, причому навіть без перекладу. «*Фаворитка*» кіноманам усе ж показали мовою оригіналу. За кілька сеансів фільм зібрав близько 200 тис. грн. Директор компанії «*Вольга-Україна*» Вероніка Ясінська пояснила, що в Україні ризики на перекладі фільму несе прокатник, який отримує тимчасову ліцензію на кінопрокат. За словами кінопродюсера і глави телеканалу «*НЛЮ TV*» Івана Букреєва, українські дистриб'ютори почали працювати з правовласниками безпосередньо відносно недавно [15].

Сьогодні Україна активно бере участь у співпраці з державами ЄС із питання кінематографа. У Торонто в рамках кінофестивалю TIFF 2018 Фонд Ігоря Янковського й Держкіно України провели Український діловий сніданок. Фонд Ігоря Янковського спільно з Держкіно України успішно провели «*Дні українського кіно в Римі*». На 71-му Каннському кінофестивалі Фонд Ігоря Янковського й Держкіно України провели бізнес-ланч «*Meet Ukrainian Producers!*». Фонд Ігоря Янковського представив Європі молодих українських кінематографістів у Берліні. В Україні проходять міжнародні кінофестивалі, наприклад, такі як Київський міжнародний кінофестиваль, Одеський міжнародний фестиваль, Міжнародний фестиваль короткометражних фільмів.

Що стосується перекладу реклами, тут також існують свої особливості. Рекламний текст включає екстралінгвістичні компоненти й адекватно сприймається тільки в разі їх гармонійного поєднання. При перекладі рекламних відеороликів ураховується мета рекламного повідомлення, характер споживача, мовні якості тексту-оригіналу, культурні й індивідуальні можливості мови в культурному аспекті споживача тощо. Переклад реклами може визначатися як близький до «адекватного». Перекладачеві необхідні хороші знання предмета, про який іде мова в оригіналі, а також комунікативний намір рекламного ролика. При адаптації рекламного ролика текст зазнає змін словесної форми, але разом із тим він повинен бути точно переданий за змістом. При перекладі англійських рекламних текстів перекладачі іноді дають семантичний еквівалент. Наприклад, *What legs! Much more than legs! OMSA knows how to be admired!* – *Від Парижа до Знахідки! «ОМСАН» – краці колготки!*

При перекладі реклами необхідним є внесення певних поправок на соціально-культурні, психологічні та інші відмінності між одержувачами оригіналу й тексту, який перекладається. У деяких випадках при локалізації реклами стає необхідним використання заміни кольору, деяких деталей одягу, інтер'єру тощо з метою етичних міркувань щодо культурних особливостей і традицій тієї чи іншої країни.

Що стосується мов перекладу, то не секрет, що англійська, французька та німецька мови використовуються в Євросоюзі частіше за інших. Навіть висловлені пропозиції, зокрема, від президента Німеччини зробити англійську єдиною офіційною мовою й тим самим скоротити витрати на переклад. Однак такі пропозиції названі недемократичними й такими, які обмежують багатомовність, що являє собою важливий аспект культурного різноманіття ЄС і забезпечує свободу слова та самовираження, доступ до інформації й рівноправність держав-членів. У зв'язку з розширенням ЄС і вступом у нього країн, де французька мова менш поширена, зміцнилися позиції англійської та німецької мов [16].

Висновки і пропозиції. Перекладацька діяльність має величезне значення у сфері масової комунікації, а саме у сфері аудіовізуального перекладу [17].

Кроскультурна комунікація орієнтована на взаємопроникнення культурно-комунікативних змістів, досягнення взаєморозуміння з урахуванням і збереження національної картини світу, але

водночас і їх взаємозбагачення в соціокультурному й духовному плані [18].

За ступенем впливу на суспільство аудіовізуальний переклад перевершує інші види перекладу. До аудіовізуального перекладу належить не тільки кінопереклад, а й переклад відеоігор, телевізійних програм, рекламних роликів, програмного забезпечення й багатьох інших аудіовізуальних продуктів. Увесь згаданий матеріал є засобом обміну, розуміння та взаємопроникнення культур різних країн,

що в процесі глобалізації покращує взаєморозуміння між різними країнами. Й аудіовізуальний переклад у цьому випадку відіграє найважливішу роль. Нашій країні потрібно ще більш розвивати галузь цього виду перекладу, займатися пошуком вигідних пропозицій і фінансуванням згаданого виду перекладу саме українською мовою, а також шукати найкращих перекладачів з української мови англійською з метою просування вітчизняної аудіо-, відеопродукції на міжнародному ринку.

Список літератури:

1. Недосека О. Н. Понятие «кросскультурная коммуникация» в современном гуманитарном знании. *Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия «Педагогика, психология»* / ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет, издательство ТГУ. 2011. № 4 (7). С. 201–203. URL: <https://journal.tltsu.ru/rus/index.php/VNSPP/article/view/3709> 3709-Текст статьи-7415-1-10-20160701 pdf (дата звернення: 20.02.2021).
2. Петрушко-Виданкевич И. Перевод как культурный трансфер: репутация советской культуры в послевоенной Хорватии. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perevod-kak-kulturnyy-transfer-reputatsiya-sovetskoj-kultury-v-poslevoennoj-horvatii> (дата звернення: 20.02.2021).
3. Европейское кино будут распространять через Интернет (3). DELFI ТЕХНИКА. TechLife. Технологии. *КомпьюЛента*. 16 мая 2005. 11:05. URL: <https://www.delfi.lv/tech/tehnologii/evropejskoe-kino-budut-rasprostranyat-cherez-internet.d?id=11207845> (дата звернення: 23.02.2021).
4. Европейская интеграция. *Википедия: свободная энциклопедия*. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Европейская_интеграция (дата звернення: 23.02.2021).
5. Козуляев А. В. Обучение динамически эквивалентному переводу аудиовизуальных произведений: опыт разработки и освоения инновационных методик в рамках Школы аудиовизуального перевода. *Языкознание, лингвистика и переводоведение. Школа аудиовизуального перевода ООО «РуФилмс»*. С. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obuchenie-dinamicheskii-ekvivalentnomu-perevodu-audiovizualnyh-proizvedeniy-opyt-razrabotki-i-osvoeniya-innovatsionnyh-metodik-v> (дата звернення: 23.02.2021).
6. Гамбье И. Перевод и переводоведение на перекрестке цифровых технологий. *Вестник СПбГУ*. 2016. Сер. 9. Вып. 4. С. 65. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perevod-i-perevodovedenie-na-perekrestke-tsifrovyyh-tehnologiy> (дата звернення: 23.02.2021).
7. Козуляев А. В. Обучение динамически эквивалентному переводу аудиовизуальных произведений: опыт разработки и освоения инновационных методик в рамках Школы аудиовизуального перевода. Текст научной статьи по специальности «Языкознание и литературоведение». *Языкознание, лингвистика и переводоведение. Школа аудиовизуального перевода ООО «РуФилмс»*. С. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obuchenie-dinamicheskii-ekvivalentnomu-perevodu-audiovizualnyh-proizvedeniy-opyt-razrabotki-i-osvoeniya-innovatsionnyh-metodik-v> (дата звернення: 23.02.2021).
8. Гамбье И. Перевод и переводоведение на перекрестке цифровых технологий. *Вестник СПбГУ*. 2016. Сер. 9. Вып. 4. С. 65. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perevod-i-perevodovedenie-na-perekrestke-tsifrovyyh-tehnologiy> (дата звернення: 23.02.2021).
9. Gottlieb H. Texts, Translation and Subtitling – in Theory, and in Denmark / University of Copenhagen. *Research output: Chapter in Book/Report/Conference proceeding › Report chapter › Research*. 2001. P. 149–192. URL: [https://engerom.ku.dk/english/staff/?pure=en%2Fpublications%2Ftexts-translation-and-subtitling--in-theory-and-in-denmark\(b5fb3480-74c5-11db-bee9-02004c4f4f50\).html](https://engerom.ku.dk/english/staff/?pure=en%2Fpublications%2Ftexts-translation-and-subtitling--in-theory-and-in-denmark(b5fb3480-74c5-11db-bee9-02004c4f4f50).html) (дата звернення: 24.02.2021).
10. Гамбье И. Перевод и переводоведение на перекрестке цифровых технологий. *Вестник СПбГУ*. 2016. Сер. 9. Вып. 4. С. 65. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perevod-i-perevodovedenie-na-perekrestke-tsifrovyyh-tehnologiy> (дата звернення 24.02.2021).
11. Gottlieb H. Texts, Translation and Subtitling – in Theory, and in Denmark / University of Copenhagen. *Research output: Chapter in Book/Report/Conference proceeding › Report chapter › Research*. 2001. P. 149–192. URL: [https://engerom.ku.dk/english/staff/?pure=en%2Fpublications%2Ftexts-translation-and-subtitling--in-theory-and-in-denmark\(b5fb3480-74c5-11db-bee9-02004c4f4f50\).html](https://engerom.ku.dk/english/staff/?pure=en%2Fpublications%2Ftexts-translation-and-subtitling--in-theory-and-in-denmark(b5fb3480-74c5-11db-bee9-02004c4f4f50).html) (дата звернення 24.02.2021).
12. Что такое локализация мультимедийной продукции. *Аудиореклама. Блог*. URL: <https://www.audio-reclama.ru/blog/chto-takoe-lokalizatsiya-muljtimedijnoj-produktsii.html> (дата звернення: 27.02.2021).

13. Перевод и локализация: в чем отличие. Что такое локализация и чем она отличается от перевода. Возможен ли перевод без локализации? *Перевод и локализация: статьи и мнения в Интернете*. URL: <http://perevod.name/perevod-i-lokalizaciya-v-chem-otlichie/> (дата звернення: 27.02.2021).
14. Заяц А. Как локализируют названия фильмов за рубежом. 2016. *Кинословарь*. URL: <https://www.film.ru/articles/kinoslovar-trudnosti-perevoda-chast-2> (дата звернення: 27.02.2021).
15. Украинцев подсадят на мультки и комиксы из-за языкового закона. *UBR. Новости Украины и мира. Общество*. URL: <https://ubr.ua/ukraine-and-world/society/ukraintsev-podsadjat-na-multiki-i-komiksy-iz-za-jazykovoho-zakona-3883563> (дата звернення: 28.02.2021).
16. Украинский кинематограф. URL: <http://one-europe.info> (дата звернення: 28.02.2021).
17. Богатырев Д., Лебедев С., Шувалова М. Роль переводчика в современном мире : доклад к теоретической мини-конференции по дисциплине «Введение в профессиональную деятельность» / Национальный технический Томский политехнический университет. Институт международного образования и языковой коммуникации. Томск, 2013. URL: <https://portal.tpu.ru/SHARED/i/ITN/student/Tab/Роль%20переводчика%20в%20современн1.pdf> (дата звернення: 28.02.2021).
18. Недосека О. Н. Понятие «кросскультурная коммуникация» в современном гуманитарном знании. Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия «Педагогика, психология» / ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет, издательство ТГУ. 2011. № 4 (7). С. 201–203. URL: <https://journal.tltsu.ru/rus/index.php/VNSPP/article/view/37093709-Текстстатьи-7415-1-10-20160701pdf> (дата звернення: 28.02.2021).

Yelisieieva S. V. AUDIOVISUAL TRANSLATION AS ONE OF THE EUROPEAN INTEGRATION PROCESS ASPECTS

The article analyzes the development and significance of audiovisual translation at the present stage of the European integration process. In particular, attention is paid to the issue of identifying and consolidating audiovisual translation as a special type of translation activity. The author examines the features of this type of translation and points out the problem of localization of audiovisual content. Audiovisual translation can be interpreted as localization or cultural adaptation. The material should be adapted to the local flavor and tradition to avoid misunderstandings. The localization process includes the knowledge about the cultural characteristics of the country, mentality, traditions, legislation that may impose certain restrictions on translation. Recipients of audiovisual materials are viewers, listeners, and readers. Information is processed simultaneously at several levels of decoding, therefore the article indicates the types of connections between verbal and non-verbal signs. In addition to the specific features of audiovisual translation, the author analyzed the current state of European integration and role of audiovisual translation in this process. It is possible to understand, assimilate and reveal the originality of another culture through dialogue, which is carried out with the help of translation in the context of cross-cultural communication. With the help of audiovisual content, the European Union has the opportunity to promote common European values to different countries of the world. The author provides examples of translation/localization ways of film titles used by translators of the EU member countries. The article analyzes the current state of Ukraine in terms of the audiovisual translation development of various nature and examines the problems associated with this process. As a result of the research, it was concluded that Ukraine actively cooperates with the EU member countries, holds film festivals and other international events for the implementation of intercultural communication, the exchange of common European values and the preservation of its own cultural heritage.

Key words: audiovisual translation, European integration, cross-cultural communication, localization, European Union, values, code, subtitling, language, audience, recipient.