

DOI <https://doi.org/10.51647/kelm.2024.1.9>

## ODBICIE ŻYCIA SPOŁECZNEGO I POLITYCZNEGO WIELKIEJ BRYTANII W PRODUKCIE AUDIOWIZUALNYM

**Roman Lutsenko**

*absolwentka Katedry Teorii i Praktyki Tłumaczeń Języka Angielskiego*

*Kijowski Narodowy Uniwersytet Lingwistyczny (Kijów, Ukraina)*

*ORCID ID: 0000-0001-5435-2050*

*roman.lutsenko@knlu.edu.ua*

**Adnotacja.** W artykule podjęto problematykę odzwierciedlenia życia społecznego i politycznego Wielkiej Brytanii w produkcie audiowizualnym. Przykładem analizy był program telewizyjny wyprodukowany przez British Broadcasting Corporation „BBC” „Not the Nine O’Clock News”, obejmujący okres lat 70-80 XX wieku. Wyniki badania wykazały, że głównym sposobem osiągnięcia celu komunikacyjnego pomiędzy twórcami programu telewizyjnego a widzem w odtwarzaniu problemów życia zwykłych Brytyjczyków w warunkach określonej sytuacji społeczno-politycznej jest analiza społeczno-politycznych -procesy polityczne w społeczeństwie brytyjskim poprzez ironiczną i sarkastyczną refleksję na temat brytyjskiego piękna politycznego Wielkiej Brytanii. Ponadto ustalono, że głównym przedmiotem kpin stały się takie aspekty życia jak opodatkowanie, niezgodność programów wyborczych partii politycznych z oczekiwaniami elektoratu.

**Słowa kluczowe:** życie społeczne i polityczne, Wielka Brytania, produkt audiowizualny, program telewizyjny, telewizja, humor.

## REPRESENTATION OF BRITISH SOCIAL AND POLITICAL LIFE IN AUDIOVISUAL CONTENT

**Roman Lutsenko**

*Postgraduate Student at the Department of Theory and Practice of English Translation*

*Kyiv National Linguistic University (Kyiv, Ukraine)*

*ORCID ID: 0000-0001-5435-2050*

*roman.lutsenko@knlu.edu.ua*

**Abstract.** The article examines the problem of reflecting the socio-political life of Great Britain in an audiovisual product. The example for the analysis was the television programme produced by the British Broadcasting Corporation "BBC" "Not the Nine O’Clock News", which covers the time period of the 70s and 80s of the XX century. The results of the study have established that the main means of achieving the communicative goal between the authors of the TV programme and the viewer in reproducing the problems of life of ordinary Britons in a specific socio-political situation is to analyse the social and political processes in British society through the ironic and sarcastic reflection of the British political beau monde. In addition, it has been determined that the main object of ridicule was such aspects of life as taxation and the inconsistency of political parties’ election programmes with the expectations of the electorate.

**Key words:** social and political life, Great Britain, audiovisual content, television programme, television, humour.

## ВІДОБРАЖЕННЯ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО ЖИТТЯ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ В АУДІОВІЗУАЛЬНОМУ ПРОДУКТІ

**Роман Луценко**

*аспірант кафедри теорії і практики перекладу з англійської мови*

*Київського національного лінгвістичного університету (Київ, Україна)*

*ORCID ID: 0000-0001-5435-2050*

*roman.lutsenko@knlu.edu.ua*

**Анотація.** У статті досліджено проблематику відображення суспільно-політичного життя Великої Британії в аудіовізуальному продукті. Прикладом для аналізу слугувала телепрограма виробництва Британської Мовної Корпорації «BBC» «Not the Nine O’Clock News» («Новини не о дев’ятій вечора»), яка охоплює часовий проміжок 70-80 років XX століття. Результати дослідження встановили, що головним засобом досягнення комунікативної мети між авторами телепрограм та глядачем у відтворенні проблематики життя пересічних британців в умовах конкретної соціально-політичної ситуації полягає у аналізі суспільно-політичних процесів у британському суспільстві посередництвом іронічного та саркастичного відображення британського політичного бомонду Британії. Крім цього визначено, що головним об’єктом висміювання стали такі аспекти життя як оподаткування, невідповідність виборчих програм політичних партій очікуванням електорату.

**Ключові слова:** суспільно-політичне життя, Велика Британія, аудіовізуальний продукт, телепрограма, теле-

бачення, гумор.

**Вступ.** Людина пізнає цей світ, перетворюючи об'єкти на культурні феномени та перетворюючи їх на знаки. Такий процес поєднує в собі освоєння та привласнення дійсності, уможливорює розглядати предмети як речі, а знаки як соціальні факти людської комунікації. Для представлення моделі відображення життєвого світу у вербальній мові пропонується застосувати поняття життєдіяльності, яке визначається як динамічний процес самореалізації. Остання включає три типи продуктів саморозгортання універсуму, в якому триває життя людини: фізичне тіло (природний світ), смисловий конструкт (духовний світ), система атрибутів, зумовлена суспільними відносинами (соціальний світ) (Бех, 2000).

Умовно світ можна поділити на такі типи: фізичний, до якого належать житло, їжа, одяг тощо, духовний, який містить в собі категорію культури, та соціальний, репрезентований комунікацією та соціальною діяльністю (Романюк, 2019: 763). Культура та мова нерозривно пов'язані між собою, що знайшло відображення у специфіці відображення суспільно-політичного життя країн.

Суспільно-політична лексика виникає у процесі комунікації з метою поширення певних ідей та впливу на громадську думку. Тому можна сказати, що суспільно-політична лексика є відображенням політичної дійсності, а політична дійсність вносить свої корективи в термінологію, впливаючи на її творення та зміну. Вживання такої лексики сприяє поширенню певних політичних ідей та здійсненню впливу на громадську думку. Реалії відіграють важливу роль у процесі міжкультурної комунікації. Соціальна та політична реальність є частиною національно маркованої лексики. Вона містить фактичну інформацію, викликає у реципієнта певні асоціації і включає в себе лінгвістичні, культурні та національні відомості про соціальне, політичне та культурне життя країни, державний устрій та історію її народу. Отже, суспільно-політична лексика є відображенням політичної дійсності, яка, у свою чергу, впливає на творення та зміни суспільно-політичної лексики.

**Мета дослідження** – з'ясувати специфіку відображення суспільно-політичного життя Великої Британії в аудіовізуальному продукті та його вплив на аудиторію.

**Основна частина.** Завданнями, які обумовлені тематикою дослідження, стали: визначення поняття «мультимодальність» як постулату формування аудіовізуальної продукції, засоби реалізації цього явища у контексті відображення особливостей суспільно-політичного життя Великої Британії.

Матеріалом дослідження було взято відеоматеріали відповідної телепрограми з вебсайту «YouTube». Аналіз проводився у період з січня по лютий 2024 р. В рамках аналізу матеріалу та реалізації зазначених вище мети та завдань було застосовано загальнонаукові та спеціальні методи досліджень, зокрема аналіз та синтез, порівняльний для опрацювання теоретичних положень та формування чіткої позиції; порівняльно-історичний та герменевтико-інтерпретаційний для аналізу аудіовізуального продукту.

Суспільно-політична лексика у сучасному світі стрімко розвивається і збагачується новими словами та виразами. Серед них є авторські слова, які виникли спонтанно і швидко закріплюються в суспільно-політичному, публіцистичному, розмовному дискурсах. Суспільно-політична лексика є складною і динамічною системою, яка стрімко розвивається і збагачується.

**Результати та їх обговорення.** Розглянемо явище мультимодальності. Мультимодальність тлумачать як «використання декількох семіотичних модусів при конструюванні семіотичного продукту чи події» (Kress & Van Leeuwen, 2001: 20).

Дослідження мультимодальності як наукової галузі спрямоване на розробку теорій, аналітичних інструментів та описів, спрямованих на вивчення способів репрезентації мультимодальних конструктів у комунікативному акті. Фактично лінгвістичний конструкт є мультимодальним, але в сучасному світі архетипні мультимодальні тексти, такі як фільми, телевізійні програми та веб-сайти, значно розширили сферу досліджень теорії мультимодальності.

У межах «мультимодальних студій» (O'Halloran & Smith, 2011) феномен мультимодальності розглядається з різних теоретичних позицій (Jewitt, 2009; O'Halloran, 2011), і всі вони ґрунтуються на чотирьох ключових припущеннях Jewitt, Bezemer & O'Halloran, 2016): а) будь-яка комунікація є мультимодальною; б) аналіз, зосереджений виключно або переважно на мові, не може адекватно пояснити значення; в) кожен спосіб комунікації має специфічні можливості, що впливають з його матеріальної та соціальної історії; г) кожен спосіб комунікації має специфічні можливості, що впливають з його матеріальної та соціальної історії, які формують його ресурси для задоволення певних комунікативних потреб; д) способи комунікації збігаються, і кожен відіграє специфічну роль у створенні смислу; отже, відносини між способами комунікації є ключовими для розуміння кожної комунікативної події.

Отже, головним постулатом, який лежить в основі концепцій мультимодальності, є теорія, яка полягає у тому, що мультимодальний комплекс є чимось більшим, ніж сума його частин.

Зі зміною медіа-технологій (рукопис, друк, зміна якості паперу та палітурки, веб-тексти та гіперпосилання) змінюються і теорії перекладу (Littau, 2011). Цілком логічно, що насичена мультимодальність багатьох сучасних текстів вимагає переосмисленого критичного й аналітичного інструментарію і нових підходів до перекладу. Р. Іедема стверджує, що мультимодальність «надає засоби для опису практики або репрезентації в усій її семіотичній складності та різноманітності» (Iedema, 2003: 39).

Загалом відеоконтентом вважається такий, що має ознаки зв'язного тексту, поєднання візуальних і вербальних знаків, схем, кінокадрів, сцен з п'єси тощо. За таких умов можливе одночасне сприйняття як правильних, так і неправильних знаків, що залежить від відео вербальних текстів з високою швидкістю, в яких

записаний текстовий процесор використовується в статичному відеоряді (Град, 2014: 51).

Залежно від характеру носія, тексти можна класифікувати як статичні (афіша, журнальна реклама, плакат тощо) або динамічні (телевізійний рекламний ролик, фільм тощо), двослівні (відеотекст у книзі, фільмі тощо) або трислівні (відеотекст у театральній п'єсі) з райдером. Здебільшого він може бути голосовим (що включає в себе живу мову і запис цієї мови за допомогою спеціальних технічних засобів), письмовим (усним і письмовим) та усно-письмовим (усним і письмовим, наприклад, наказ, який "живе" в рекламному тексті), а також може містити цитати з однієї або декількох з перелічених нижче мов (Austin, 1962: 9–10).

Мультимодальність як сфера досліджень розглядає репрезентацію явищ дійсності та комунікацію як такі, що спираються на множинність способів, кожен з яких був соціально розвинений як ресурс для створення смислу. Такі модуси як жест, звук, зображення, колір або інфографіка розглядаються як сукупність організованих ресурсів, створених суспільством; кожен з них застосовується у різних соціальних групах для створення смислу і значення, а соціальні групи слугують творцями сенсу, вираження та формування цінностей, ідеологій та владних відносин (Van Leeuwen, 2008). У поєднанні з усним мовленням та/або письмовим мультимодальні конструкти не є простим супроводом чи підтримкою вербальної мови, оскільки кожна з них збігається зі специфічним функційним навантаженням на значення тексту, тобто модуси розглядаються як пара-/екстралінгвістичне явище (Van Leeuwen, 2008).

Центральним для мультимодальності як сфери візуальності є те, що візуальні образи апелюють до аудиторії і, отже, полегшують запам'ятовування деталей шляхом отримання візуальної інформації. Ця функція візуальних засобів, що дозволяє людині пригадати деталі, представлені у зображеннях, є мнемонічною функцією мультимодальності (Domke, Perlmutter & Spratt, 2002, с. 133). Науковці підкреслюють важливість мультимодальних ресурсів, коли стверджують, що візуальні образи, використані в поєднанні з новинами, може навчити аудиторію, як сприймати новини належно.

Як стверджує Л. Філардо-Лламас (2015), поєднання мультимодальних інструментів з лінгвістичним аналізом тексту може бути досить корисним для розкриття способів формування ідеології в політичному дискурсі. Якщо брати до уваги не лише текстові частини дискурсу, а й візуальні відкриваються нові можливості інтерпретації суспільно-політичних текстів.

У випадку з аудіовізуальними текстами практично завжди перекладаються слова, проте вибір способу перцепції зумовлений знаннями індивіда, контекстом ситуації, культурними чинниками тощо. До того ж, необхідно досліджувати взаємодію між словом, зображенням та звуком, адже взаємодія між вербальними, візуальними, акустичними, кінетичними та іншими семіотичними модусами – це те, що є об'єктом аудіовізуального продукту.

Творці аудіовізуальних текстів, окрім мови, шукають інші способи інтерпретації, які в деяких випадках передають значення більш безпосередньо, ніж слова, або, принаймні, можуть розглядатися як єдине ціле.

Е. Перего (Perrego, 2009) розглядає такі види кодифікації візуальних і мовних сигналів: 1) від парамови (до якої належать невербальні і вокальні сигнали) до вербальної мови; 2) від звуків до вербальної мови; 3) від зображень до вербальної мови. У своєму дослідженні науковиця зосереджується на способі трансформації невербальних засобів у перекладений текст.

Питання зв'язку слова та зображення важко відокремити від ширшого питання паратексту. Паратекст – це компоненти опублікованого твору, відмінні від основного тексту, наприклад, обкладинки, заголовки, титульний аркуш, обкладинки, виноски тощо, додані на етапі публікації (Genette, 1980).

Паратекст поділяється на дві категорії: 1) перитекст та 2) епітекст, на основі просторової близькості паратекстуальних елементів до тексту (Genette 1997: 4–5). Перитекст відноситься до тих елементів у книзі, які спрямовують читача у читанні та інтерпретації. До них належать, наприклад заголовки, екслібриси та покажчики. Епітекст існує і поза обкладинкою: такі елементи, як реклама, авторські інтерв'ю та бібліотечні каталоги контекстуалізують твір у текстовому середовищі ще до того, як читач зіткнеться з текстом. Зрештою, і перитекст, і епітекст мають однакову функцію: представити літературний твір, який Ж. Женетт називає просто текстом (Genette, 1997).

Ми повинні сприймати зображення як елементи тексту, які, піддаються перекладу, тобто при перекладі змінюється не лише взаємодія між текстом і зображенням (Kaindl, 2004), але й самі зображення піддаються зміні, редагуванню і навіть вилученню (Zanettin, 2011).

Яскравим втіленням мультимодальності в аудіовізуальному тексті ми бачимо на прикладі британської телепрограми «Not the Nine O'Clock News» («Новини не о дев'ятій вечора»), яка пародіює новинну програму «News at Ten» («Новини о десятій»). Британський політикум (політичні партії, впливові політики тощо) став формотворчим ядром сатиризації суспільно-політичного життя цієї країни. Проілюструємо процеси висміювання актуальних політичних тем суспільно-політичного життя Великої Британії 70-80-х років ХХ століття на прикладі цієї програми.

Так, у першому фрагменті активна жестикуляція прем'єрміністерки Великої Британії відображена фотографією пані Тетчер, яка демонструє жест «охоплення». Закадровий текст містить гумористичний підтекст: «*At the press conference today Mrs. Thatcher demonstrated her new method of holding the attention of male colleagues*» (SuperCutHero, 2022a), який підсилює комічність епізоду та висміює образ «залізної леді Маргарет Тетчер».



Рис. 1. Маргарет Тетчер у програмі «Not the Nine O’Clock News»

Творці програми не обмежилися образом пані Тетчер. Другий фрагмент демонструє образ королеви Великої Британії Єлизавети II, надаючи йому негативного забарвлення шляхом порівняння постаті монархині з автомобілем «Volkswagen II» (SuperCutHero, 2022b). Автори програми використали фрагменти кінохроніки візиту королеви Єлизавети на кінні перегони, додавши текст «*HM Queen Volkswagen II By Appointment*», що може свідчити про бажання сценаристів висміяти вік монархині та відобразити консервативність і надмірну традиційність суспільно-політичного життя Великої Британії. Асоціативний ряд «*Королева-кінні перегони-Volkswagen II*» слугує своєрідним метафоричним парадоксом, підкріпленим аудіовізуальною демонстрацією загального стереотипного уявлення про конституційну монархію та симпатію підданих Великої Британії до монарха.



Рис. 2. Королева Великої Британії Єлизавета II у програмі «Not the Nine O’Clock News»

У третьому фрагменті сатиризації піддається Соціал-демократична партія Сполученого Королівства (The Social Democratic Party UK).

Актор Р. Аткінсон, імітуючи стиль читання коласанок для дітей, декламує уривок із казки про лідерку Консервативної партії М. Тетчер (SuperCutHero, 2022c): «*Wicked witch died, and everybody was released from her spell. There was laughing and singing in the streets, and there was no more illness, and there were no more poor people. And nobody had to pay taxes, and everybody was happy and contended, and lived happily ever after*». Образ «скаженої відьми» є алюзією на казку «Білосніжка та сім гномів» та образ відьми, яка хотіла забрати життя у Білосніжки.

Після завершення читання казки закадровий голос озвучує титр, який з’являється на екрані: «*That was a party political broadcast on behalf of the Social Democratic Party*».



Рис. 3. Актор Р. Аткінсон декламує казку про М. Тетчер

Представники Соціал-демократичної партії були супротивниками консервативної політики пані Тетчер (Barberis, McHugh & Tyldesley, 2000), що спонукало авторів програми відобразити антипатію, втіливши її у образі "шаленої відьми". Недоречність атмосфери студії (хибне оформлення, декламація тексту в іншому стилі зі збереженням формальності політичного дискурсу тощо), сатиричний текст казки є комедізацією формату політичних програм у Великій Британії.



Рис. 4. Вербалізація комічного висвітлення політики Консервативної партії

Висновки. Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що задля створення якісного аудіовізуального продукту враховується його мультимодальність, за допомогою якої автори програми впливають чи манулюють суспільною думкою. Наведені приклади довели, що сатиризація суспільно-політичного життя Великої Британії є провідною рисою їхньої ідентичності. Засобами реалізації цього завдання ми вбачаємо як сатиризацію конкретних осіб, так і проблем функціонування держави. Виявлено, що в деяких уривках можуть комбінуватися вербальні та невербальні засоби комунікації, які формують цілісний аудіовізуальний образ, який спонукає глядача сприймати ситуацію під іншим кутом зору.

У перспективі дослідження в рамках дисертації з мультимодальності планується заглибитися у тему візуалізації різних аспектів життя Великої Британії.

#### Список використаних джерел:

1. Бех В. Концепція соціального організму: проблемне поле сучасної соціології. *Культурологічний вісник*. 2000. № 6. С. 56–65. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kultv\\_2000\\_6\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kultv_2000_6_14).
2. Град Н. Сучасні мультимодальні студії: модальна лінгвістика та мультимодальна стилістика. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2014. № 4. С. 49–51. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/olinv\\_2014\\_4\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/olinv_2014_4_15).
3. Barberis P., McHugh J., Tyldesley M. *Encyclopedia of British and Irish Political Organizations: Parties, Groups and Movements of the 20th Century*. Edinburgh : A&C Black, 2000. 576 p.

4. Domke D., Perlmutter D., Spratt M. An examination of the 'power' of visual images. *Journalism*. 2002. Vol. 3, no. 2. DOI: <https://doi.org/10.1177/146488490200300211>.
5. Filardo-Llamas L. Re-contextualizing political discourse. An analysis of shifting spaces in songs used as a political tool. *Critical Discourse Studies*. 2015. Vol. 12, no. 3. P. 279–296. DOI: <https://doi.org/10.1080/17405904.2015.1013478>.
6. Genette G. *Narrative Discourse: An Essay in Method*. Itaka : Cornell University Press, 1980. 285 p.
7. Genette G. *Seuils*. *Johns Hopkins University Press*. 1987. Vol. 27, no. 3. P. 100–102.
8. Iedema R. Multimodality, Resemiotization: Extending the Analysis of Discourse as Multi-Semiotic Practice. *Visual Communication*. 2003. No. 2. P. 29–57. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470357203002001751>.
9. Jewitt C. *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London : Routledge, 2009.
10. Jewitt C., Bezemer J., O'Halloran K. *Introducing Multimodality*. London : Routledge, 2016. 232 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315638027>.
11. Kaindl K. Multimodality in the Translation of Humour in Comics. *Perspectives on Multimodality*. Amsterdam, 2004. P. 173–192.
12. Kress G., Van Leeuwen T. *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London : Arnold, 2001.
13. Littau K. First steps towards a media history of translation. *Translation Studies*. 2011. Vol. 4, no. 3. P. 261–281. DOI: <https://doi.org/10.1080/14781700.2011.589651>.
14. Perego E. *New trends in audiovisual translation*. Bristol : Multilingual Matters, 2009.
15. SuperCutHero. Not the Nine O'Clock News 1979 S01E03 Show Three, 2022. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Gf-yj6qSeEM> (date of access: 18.01.2024).
16. SuperCutHero. Not the Nine O'Clock News 1982 S04E02 Show Twenty Three, 2022. *YouTube*. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=xqngcETI\\_A](https://www.youtube.com/watch?v=xqngcETI_A) (date of access: 25.01.2024).
17. SuperCutHero. Not the Nine O'Clock News 1982 S04E03 Hi Se Seo An Naught Ag A Naoi Chlog, 2022. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=S6uWsTMPvUs&t=279s> (date of access: 01.02.2024).
18. Van Leeuwen T. *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. New York : Oxford University Press., 2008. DOI: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195323306.001.0001>.
19. Zanettin F. *Translation and corpus design*. NHH, 2011.

#### References:

1. Bekh, V. P. (2000). Kontsepsiia sotsyalnoho orhanizmu: problemne pole suchasnoi sotsiologii [The concept of social organism as a problem field in modern sociology]. *Kulturolohichniy visnyk*. issue 6, pp. 56-65. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kultv\\_2000\\_6\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kultv_2000_6_14) [in Ukrainian].
2. Hrad, N. Ya. (2014). Suchasni multymodalni studii: modalna linhvistyka ta multymodalna stylistyka [Modern multimodal studies: modal linguistics and multimodal stylistics]. *Odeskyi linhvistychnyi visnyk*. issue 4, pp. 49-51. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/olinv\\_2014\\_4\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/olinv_2014_4_15) [in Ukrainian].
3. Barberis, P., McHugh, J., & Tyldesley, M. (2000). *Encyclopedia of British and Irish Political Organizations: Parties, Groups and Movements of the 20th century*. A&C Black [in English].
4. Domke, D., Perlmutter, D., & Spratt, M. (2002). An examination of the 'power' of visual images. *Journalism*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/146488490200300211> [in English].
5. Filardo-Llamas, L. (2015). Re-contextualizing political discourse. An analysis of shifting spaces in songs used as a political tool. *Critical Discourse Studies*, 12(3), 279–296. <https://doi.org/10.1080/17405904.2015.1013478> [in English].
6. Genette, G. (1980). *Narrative Discourse: An Essay in Method*. Cornell University Press [in English].
7. Genette, G. (1987). *Seuils*. *Johns Hopkins University Press*, 27(3), 100–102 [in English].
8. Iedema, R. (2003). Multimodality, Resemiotization: Extending the Analysis of Discourse as Multi-Semiotic Practice. *Visual Communication*, 2, 29–57. <https://doi.org/10.1177/1470357203002001751> [in English].
9. Jewitt, C. (2009). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. Routledge [in English].
10. Jewitt, C., Bezemer, J., & O'Halloran, K. (2015). *Introducing Multimodality*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315638027> [in English].
11. Kaindl, K. (2004). Multimodality in the Translation of Humour in Comics. In *Perspectives on Multimodality* (pp. 173–192) [in English].
12. Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Arnold [in English].
13. Littau, K. (2011). First steps towards a media history of translation. *Translation Studies*, 4(3), 261–281. <https://doi.org/10.1080/14781700.2011.589651> [in English].
14. Perego, E. (2009). *New trends in audiovisual translation*. Multilingual Matters [in English].
15. SuperCutHero. (2022a). *Not the Nine O'Clock News 1979 S01E03 Show Three* [Video]. YouTube. Retrieved January 18, 2024, from <https://www.youtube.com/watch?v=Gf-yj6qSeEM> [in English].
16. SuperCutHero. (2022b). *Not the Nine O'Clock News 1982 S04E02 Show Twenty Three* [Video]. YouTube. Retrieved January 25, 2024, from [https://www.youtube.com/watch?v=xqngcETI\\_A](https://www.youtube.com/watch?v=xqngcETI_A) [in English].
17. SuperCutHero. (2022c). *Not the Nine O'Clock News 1982 S04E03 Hi Se Seo An Naught Ag A Naoi Chlog* [Video]. YouTube. Retrieved February 1, 2024, from <https://www.youtube.com/watch?v=S6uWsTMPvUs&t=279s> [in English].
18. Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195323306.001.0001> [in English].
19. Zanettin, F. (2011). *Translation and corpus design*. NHH [in English].