УДК 070: 621.397.13:81’25

Галина Сташків
(Львів)

КОМІЧНЕ У ТЕЛЕПРОДУКЦІЇ: ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧИЙ АСПЕКТ

У роботі описано основні підходи до вивчення комічного, особливості його функціонування в сучасному телепросторі та специфіку відтворення цього аспекту у перекладі.

Ключові слова: *комізм, перекладознавство, гумор, телепродукція.*

The work focuses on the major scholarly approaches to comicality, the peculiarities of its functioning on television nowadays and rendering in translation.

Key words: *comicality, translation studies, humour, TV products.*

Сміх і явища, які його породжують, здавна привертали увагу дослідників. Класичні розвідки на цю тему та підходи до сміху можна було б розташувати на умовній шкалі, одним із полюсів якої є цілковито негативне ставлення до цього феномена, а іншим – абсолютно захоплене. Прикладом першої позиції може бути православна теза про гріховність сміху, за “сміх до сліз” слід було каятися на сповіді, він був ознакою “бісівщини”. Різко негативно відгукувалися про сміх Платон, який вважав, що гумор завжди ґрунтується на злості та заздрості; основоположник теорії вивищення Томас Гоббс [5] тощо.

Либонь найвідомішим представником протилежного полюсу можна вважати Михаїла Бахтіна, за яким народна сміхова (карнавальна) культура – дзеркало історії спільноти, її концепції світу [1]. Певну аксіологічну оцінку цього складного явища дають усі філософські теорії, ґрунтуючи її на відповідних своїх тезах про прагматичне значення сміху (як у З. Фройда [3] та його послідовників), його феноменологічні вияви або філогенез. Знаменно, що сучаснішим дослідженням сміху, комізму та гумору як пов’язаних явищ властиве звуження спеціалізації, натомість оцінкові судження стали нейтральнішими. Зокрема найвпливовіша на сьогодні семантична теорія гумору В. Раскіна та С. Аттардо зосереджена передовсім на формальній структурі вербального гумору й має на меті окреслити достатні та необхідні умови, щоб текст був смішним. Досліджують щонайрізноманітніші аспекти довколасміхових явищ від лоскоту як “способу здобувати сміх уручну”, до нейропсихологічних процесів, які відбуваються при сприйнятті гумору, соціологічних чинників, аудиторії гумористів тощо. Звісно, попри таку спеціалізацію, вчені й далі намагаються дати генералізоване пояснення природи сміху. Прикладом є загальна теорія російського етолога О. Козінцева, яка ґрунтується і на відкриттях біологів, і на історичних даних, і на філософських, соціологічних, культурологічних тощо матеріалах, а отже висновки автора надзвичайно переконливі [2].

Різнобічні дослідження сміху та гумору наприкінці ХХ сторіччя дуже пожвавилися, що дозволило на їхній основі виокремити осібний розділ гуманітарного знання – гелотологію (від гр. “гелос” – сміх), тобто науку про смішне. З іншого боку, різні види гелотогенної (тобто такої, що породжує сміх) комунікації дедалі активніше експлуатують медійники. На загал, у вихідні дні суто гумористична продукція (ситкоми, гумористичні концерти, виступи сатириків, пародистів тощо) становить близько 25 відсотків контенту, а у будні – коло 10%, до того ж жартівливий компонент присутній і в “серйозних” передачах. Що більше, саме гелотогенна продукція часто є найрейтинговішою. Така

“карнавалізація” медіапростору, безсумнівно, потребує різнобічного наукового осмислення.

Побутує думка, що “свій” гумор смішніший, та попри це на екрані чимало перекладної продукції такого жанру, що дає матеріал для дослідження трансформацій, які відбуваються з таким своєрідним різновидом комунікації за умов зміни апперцептивного фону аудиторії.

Вище вже згадувалася семантична теорія гумору запропонована В. Раскіним [8] і надалі розвинута його учнем С. Аттардо [4]. Заслуга її творців, а також причина впливовості та популярності полягають у тому, що до вивчення комічного вони застосували когнітивні та лінгвопрагматичні методи аналізу. У дослідженні комічного тексту, його структури та форм цей підхід видається найґрунтовнішим, однак суттєвим недоліком є те, що він обходить увагою соціокультурний контекст, не враховує, що важливим виміром в аналізі комічного ефекту є **реципієнт**, тобто член аудиторії, адже інтерпретація і розуміння тексту завжди залежать від психологічного тезауруса адресата, тобто системи його знань, вірувань, культури, етносу, до якого він належить та багатьох інших чинників. Це стає особливо очевидним при перекладі, коли цільова аудиторія, на яку спрямований комічний ефект цілковито міняється. З відходом від лінійної моделі стимул–реакція, за якою реципієнт реагує на передаваний стимул саме так, як задумав відправник, в дослідженнях масової комунікації дедалі більше уваги приділяють саме аудиторії мас-медіа, вивчаючи вплив на сприйняття і зовнішніх чинників (як-от, умови рецепції, колективність цього досвіду тощо), й індивідуальних ознак (віку, статі, соціального становища і т. д.). Так само і у вивченні комічного відбувається зсув наукової парадигми в бік дослідження реципієнта.

Розглянувши умови рецепції, доходимо висновку, що телебачення надзвичайно надається до передачі комічного. Відомо, що аби відповідний стимул викликав у людини сміх, мають бути витримані певні психологічні умови:

1) *безпека* – телеглядач практично не ризикує стати об’єктом жарту, його соціальному статусу ніщо не загрожує, він відчуває, що контролює ситуацію перегляду;
2) баланс *емоційної відстороненості* та підґрунтя для *співпереживання* – телеперсонажі доволі байдужі нам, щоб ми могли з них посміятися,однак їхні почуття та ситуації, в які вони потрапляють, досить зрозумілі, щоб ми могли співпереживати;
3) *підготованість* до сприйняття комічного – за Фройдом, людина частіше сміється, коли вона готова сприймати жарти. Чекаючи улюбленого серіалу чи передачі, глядач відповідно очікує й сміхового стимулу. Зауважмо, що для більшого комічного ефекту сам жарт має бути несподіваним.
4) *товариство* – Провайн і Фішер [7], опираючись на результати соціологічного анкетування, дійшли висновку, що сміх – це явище колективне, “за компанію” ми сміємося у тридцять разів більше, ніж наодинці. Звісно, перегляд телепрограм дуже часто відбувається на самоті, тому тут, здавалося б, цей принцип не справджується. Однак, з іншого боку телебачення створює нам наче “віртуальне товариство”. До того ж винахідливі телевізійники зуміли створити “ефект колективу” за допомогою закадрового сміху, і попри примітивність цього прийому, такий “ерзац гурту” таки працює [6].
5) *ігрова ситуація* – ще Аристотель писав, що смішне – це помилка та потворність, яка, втім, нікому не шкодить, ні для кого не згубна. Постановність ситкому дозволяє глядачеві сприймати ситуацію як гру – тобто модель реальності, учасники якої насправді не зазнають, скажімо, сорому чи гніву через насмішку.

Зважаючи на всі ці чинники, аудиторію ситкому в ідеалі можна вважати оптимально налаштованою на сприйняття сміхового стимулу.

Ігровий медійний продукт – це складна гетерогенна семіотична система, і аудиторія як ланка її комунікативного ланцюжка багато в чому визначає роботу перекладача, який "підганяє" матеріал під відповідного цільового реципієнта. Однак компонент, з яким перекладач працює і на який впливає безпосередньо, – це діалог, мовний простір персонажів. І саме про мовний вимір комізму далі піде мова.

Більшість дослідників погоджуються, що комічний ефект виникає тоді, коли в розгортуваному сценарії з'являється несумісний із ним, чужорідний компонент, який цілковито міняє характеристику ситуації, активізує інший сценарій. Тобто, якщо скористатися термінологією семантичної школи смішного, відбувається зіткнення двох скриптів, двох контекстів (а не просто значень!), а про перехід від одного до іншого сигналізує "тригер".

Якщо взяти до уваги ці змінні, переклад залежатиме: 1) від обох **сценаріїв/ скриптів**: того наскільки збігаються уявлення цільової та джерельної аудиторії (або наскільки подібні активізуються фрейми, якщо послуговуватися понятійним матеріалом когнітивістики) про ту чи іншу ситуацію або того, наскільки вдало зможе перекладач її просигналізувати на вербальному рівні; 2) **тригера**: "перемикачем" між сценаріями може послужити будь що – зміна інтонації, жест, багатозначне слово, стилістично невідповідний елемент тощо – завдання перекладача передати цю функцію на мовному рівні, а якщо йдеться про переклад екранний, то не допустити розбіжностей між візуальним і аудіовиміром, інакше не просто не виникне комічного ефекту, а ще й відбудеться комунікативний збій, адже принцип комізму ґрунтується на порушенні Грайсових максим успішного спілкування, і якщо реципієнт не відчитує переходу до іншої матриці, то мовленнєву ситуацію можна вважати невдалою. Ще одна важлива характеристика комічного – це елемент **негативу**, хай іноді й дуже незначний. Саме він і відрізняє комічне від просто дотепного.

Розгляньмо це на прикладі такого епізоду[1]:

E.g. 1

Monica: I can't stop smiling.	**Моніка:** Не можу перестати всміхатися.
Rachel: I can see that. You look like slept with a hanger in your mouth.	**Рейчел:** Бачу. Наче спала з вішалкою в роті.

Тут комізм виникає через актуалізацію фонового образу – "радість, добрий настрій" та вторинного образу – "спотворене обличчя", ґрунтованого на гіперболізації. Перемикачем між ними служить порівняння. А елемент негативу полягає в тому, що Рейчел, не поділяючи гарного гумору подруги, не знаючи його причин, сприймає її постійну усміхненість як безпідставну, а отже безглузду. Маємо справу із найпростішим для перекладу різновидом гумору: обидва образи універсальні, метафоричний тригер спрацьовує однаково і для джерельної, і для цільової аудиторії, породжуючи подібний образ.

Проаналізуймо складніший приклад: сцена похорону бабусі Роса та Моніки, їхній товариш Джої приніс із собою портативний телеприймач, який заховав у плащі та нишком дивиться. Відбувається така розмова:

E.g. 2

Chandler: Your coat sounds like Brent Musberger.	**Чендлер:** У тебе пальто точнісінько як у Брента Масбегера.
Joey: Check it out. Giants – Cowboys.	**Джої:** Дивись – "Велетні" і "Ковбої".
Chandler: You are watching football	**Чендлер:** Ти на похороні дивишся

[1] Ілюстративний матеріал наведено із ситкому "Друзі", і це не випадково. Цей серіал ішов десять сезонів, транслювався у понад ста країнах світу, здобув 58 нагород "Еммі", а отже його можна вважати важливим явищем попкультури. До того ж комізм – і ситуативний, і лінгвістичний – це основний інструмент успіху ситкомів, тому його аналіз у таких рамках надзвичайно показовий.

at a funeral?	футбол?
Joey: No, it's a pre-game. I'm gonna watch it at the reception.	**Джої:** Футбол ще не почався. Дивитимуся на поминках.
Chandler: You're a frightening, frightening man.	**Чендлер:** Ти страшна, страшна людина.

Така подія передбачає дотримання певних умовностей в одязі, мові та поведінці. Навіть якщо людина не відчуває особливого жалю (як-от, друзі Геллерів, які зовсім не знали їхньої бабусі, а прийшли просто щоб підтримати своїх товаришів), годиться його вдавати. Чендлерова фраза діагностує порушення сценарію: Джої на похороні розважається. Він не відчитує імплікації другового запитання (риторичного, по суті латентного закиду, хоч і зовсім не гострого, адже й Чендлер насправді не сумує) і відповідає на нього як на пряме, демонструючи цим свою недалекість, яка і є тим елементом негативу, з якого сміється глядач. Ситуація та відповідні конвенційні правила поведінки спільні для американської й української культур, тому в обох аудиторій актуалізуються подібні фрейми, організовані довкола концептів "похорон" і "розваги", а отже відповідні сценарії не створюють об'єктивних когнітивних проблем. Повернімося до першої репліки Чендлера. Вона сама по собі комічна, адже до знайомого об'єкта – плаща додається невластива характеристика "sound", яка через порівняння з голосом відомого коментатора вводить тему футболу. Очевидно, проблемним виявився культурно-специфічний компонент і комунікативний провал стався ще на етапі розуміння тексту перекладачем, а не цільовою аудиторією. Хиба перекладу тим паче очевидна, що формат ситкому передбачає ввімкнення записів сміху після кожного жарту. Культурні елементи часто стають базою творення комічного, адже найсмішнішим є те, що актуальне та близьке для людини. Навіть якщо перекладач зрозуміє значення та вагу таких компонентів, на етапі відтворення йому доводиться зважувати, що саме передати передовсім – комічний ефект чи культурну інформацію, адже часто неможливо (та й не потрібно) зберегти і те, і те.

Якщо у першому випадку гумор лінгвістичний, а в другому комізм досягається через поєднання вербального та ситуативного планів, то далі ми розглянемо чи не найскладніший для перекладу формально детермінований гумор, ґрунтований на структурних особливостях мови, на подоланні бар'єра між планом вираження і планом змісту.

E.g. 3.

Monica: It's supposed to be that small. It's a pre-appetizer. The French call it an amuse-bouche.	**Моніка:** Це й має бути маленьке. Це для апетиту. По французьки це називається амуз-буш.
Chandler: Well, it is amusing.	**Чендлер:** Це просто амузово.

Фоновий контекст тут створює назва страви, а шляхом гри різномовних слів (хоча й одного походження), виражено її характеристику. Чендлер, увіч, вважає порцію надто малою й іронічно називає її "потішною". У перекладі вторинний скрипт ускладнився, адже заради збереження гри слів прикметник оригіналу замінено оказіоналізмом, що вимагає від української аудиторії більшої рефлексії, а це, з одного боку, потенційно побільшує комічний ефект, а з іншого, зростає й імовірність комунікативної невдачі. У цьому випадку, гадаю, гумор буде доступним лише для тих, хто досить добре володіє англійською мовою, щоб зробити зворотний переклад (back-translation) та відчитати гру слів.

На шляху від джерельної до цільової культури будь-який текст проходить два основних фільтри – перекладача та реципієнта. На цих двох станціях він зазнає деяких змін – залишається інваріантна основа, з'являються зона втрат і компенсаторна зона. Оскільки комізм у ситкомах відіграє надзвичайно важливу роль, його відтворення набуває першочергової ваги. Як було продемонстровано, перекладач передовсім має сам сприйняти комізм тексту, тобто мати почуття гумору, а тоді зуміти його передати, себто

він сам мусить бути дотепником – інакше кажучи, переклад комічного дискурсу вимагає особливих вроджених рис. Подібно й аудиторія загалом може не сприйняти навіть вдало відтвореного комізму, якщо він ґрунтується на надто специфічних, культурно детермінованих сценаріях.

Перекладознавчий підхід до дослідження комічного за визначенням мусить бути передовсім лінгвістичним, а отже тяжіти до семантичної школи гумору, позаяк предметом дослідження буде саме вербальний його вияв. Однак якщо зосередитися лише на цьому аспекті, результати неминуче будуть однобокими та суб'єктивними, бо комічність не можна вважати властивістю тексту. Відомо, що різні люди в різних ситуаціях сміються з різних речей, а отже комічний ефект можна оцінити лише в прагматичних і когнітивних рамках, які охоплюватимуть змінні пов'язані і з ситуацією, і з учасниками мовленнєвого акту, так само як і безпосередньо з текстом і його властивостями.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса / Бахтин М.М. – М.: Художественная литература, 1965.
2. Козинцев А.Г. Человек и смех / Козинцев А.Г. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2007.
3. Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному / Фрейд З. – СПб: Университетская книга, 1997б.
4. Attardo S. Linguistic Theories of Humor / Attardo S. – Berlin: Mouton de Gruyter, 1994
5. Hobbes T. Leviathan / Hobbes T. – Oxford: Blackwell, 1957.
6. Leventhal, H. Mace W. Effect of Laughter on Evaluation of a Slapstick Movie / Leventhal, H. Mace W. // Journal of Personality. – 1970. – No. 38. – P.16-30
7. Provine, R.R. & Fischer, K.R. Laughing, Smiling, and Talking: Relation to Sleeping and Social Context in Humans / Provine, R.R. & Fischer, K.R. // Ethology. –1989. – No. 83 – P. 295-305
8. Raskin V. Semantic Mechanisms of Humor / Raskin V. – Dordrecht: Reidel, 1985.