

**Савіна Ю. О.,**  
кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри перекладу  
Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

## ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ АНГЛОМОВНОГО ГУМОРУ ЯК ПРОБЛЕМА ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА

**Анотація.** Статтю присвячено вивченню лінгвокультурологічних та лінгвокогнітивних аспектів англomовного гумору як чинників його сприйняття та відтворення при перекладі. Доведено необхідність аналізу лінгвокультурних особливостей та когнітивних механізмів гумору під час перекладу, оскільки гумор твориться у певному культурному середовищі певним автором, творча особистість якого сформована у цьому середовищі, і сприймається читачем – представником іншого культурного середовища.

**Ключові слова:** комічне, гумор, переклад, лінгвокультурологія, когнітивна лінгвістика, художній текст.

**Постановка проблеми.** Зміна трьох наукових парадигм наприкінці ХХ ст. – порівняльно-історичної (генетичної), системно-структурної (таксономічної) і комунікативно-функціональної – і поширення нової наукової парадигми – когнітивної – відкрили нові перспективи у формуванні цілісного уявлення про людську поведінку, урізноманітнюючи аспекти мовознавчих студій. Виникають нові науки, які стосуються природи знання та пізнання, джерела знань, систематизації та розвитку. Серед них є лінгвокультурологія, психолінгвістика, соціолінгвістика, етнолінгвістика, когнітивна лінгвістика тощо. Сутність комічного розглядається у новому ракурсі, що допомагає сформувати певне уявлення про феномен комічного, про основні особливості комічного текстотворення, про структуру комічного тексту, про вербальні засоби створення комічного ефекту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Наприкінці 80-х рр. ХХ ст. як напрям лінгвістичних досліджень відчутно виокремлюється лінгвокультурологічний підхід до вивчення мови. Лінгвокультурологія, яка виникла «на перетині лінгвістики й культурології і досліджує прояви культури народу, відображені та закріплені в мові» [1, с. 8], використовує когнітивну парадигму у визначенні форм утілення культури в мові (В.І. Карасик [2], В.І. Шаховський [3], Р. Водак [4]), способів мовного відображення етнічної поведінки (Ю.О. Сорокін [5]), особливостей національної особистості (В.В. Воробйов [6]) та інших форм взаємовідношення мови й культури, мови й етносу, мови й народного менталітету, тобто «когнітивного простору культури» [7, с. 106]. Завдання лінгвокультурології, за В.А. Масловою, – «експлікувати культурну значущість мовної одиниці (тобто «культурні знання») на основі зіставлення прототипової ситуації фразеологізму (чи іншої мовної одиниці), його символічного прочитання з тими «кодами» культури, які відомі чи можуть бути запропоновані носію мови лінгвістом» [1, с. 10–11].

Усе більш актуальною стає проблема мови й мислення у когнітивній лінгвістиці, основні постулати якої представлені в працях зарубіжних і вітчизняних учених (Дж. Лакофф [8], В.З. Дем'янков [9], О.С. Кубрякова [10] знайомлять з основними положеннями когнітивної лінгвістики та її термінологіч-

ним апаратом). У різних галузях мовознавства новий науковий напрям цікавить уже не мова як така, а свідомість її носіїв і глибинні структури цієї свідомості. Проблеми дослідження мови стали розглядатися, урахувавши взаємодію мовленнєвого контексту з емотивним і когнітивним контекстом, пов'язаним із психічними й психологічними структурами людської особистості. Розвиток когнітивно-дискурсивної парадигми (термін О.С. Кубрякової [10, с. 15]) дав поштовх зарубіжним і вітчизняним когнітивним дослідженням художнього дискурсу, які спрямовані на пошук і пояснення співвідношень між знанням про світ і тим, як воно відбито в текстових структурах. Когнітивний підхід по праву може вважатись основним у дослідженні феномена комічного, тому що у його межах сформовано основні напрями його вивчення.

Аналіз теоретичних джерел демонструє, що на сучасному етапі вбачається брак досліджень, у яких ураховано не лише лінгвостилістичні, а й культурні, соціальні, когнітивні аспекти відтворення комічного під час перекладу. Це зумовлює актуальність дослідження специфіки відображення лінгвокультурологічного та когнітивного аспектів комічного під час перекладу художньої літератури.

**Метою статті** є вивчення особливостей сприйняття англomовного гумору як проблема перекладознавства на прикладі перекладу твору Дж. К. Джерома «Троє в одному човні», що репрезентує англійську гумористичну картину світу.

**Виклад основного матеріалу.** Етнокультурна свідомість – найважливіший складник ментальності. Культура – частина ментальності. Із цього випливає, що «ментальність» є набагато ширшим поняттям, ніж «культура», адже, крім мовних, ментальність реалізується образними, поняттєвими й міфічними структурами або концептами [2, с. 3]. Отож, можна прийняти досить містку формулу про те, що «в культурі немає нічого, що не утримувалося б у людській ментальності» [11, с. 12].

Виникнення сміху – це процес, у якому повинні бути досліджені всі умови та причини, які його викликають. Як наголошує А. Бергсон [12], сміх виникає тільки тоді, коли для цього є причина. Це твердження не має зворотної дії, оскільки причина для виникнення сміху може існувати, але при цьому можуть існувати такі люди, які сміятися не будуть і яких розсмішити буде доволі важко. Проблема полягає в тому, що зв'язок між комічним об'єктом і суб'єктом, який сміється, є не обов'язковим і незаконотримним. Причина цього може полягати в умовах історичного, соціального, національного й особистого характеру. Кожна епоха та кожний народ володіють особливим і специфічним для них почуттям гумору та комічного, які іноді не є зрозумілими та доступними для інших епох і народів. Урахувавши це, доцільним убачається застосування соці-

окультурного підходу під час висвітлення категорії комічного, який характеризується тим, що розглядає гумор із точки зору інтернаціонального змісту та національної форми вираження, при цьому національно специфічні характеристики комічного пов'язані з культурними домінантами народу.

Слово *humour*, окрім свого основного значення – «гумор», у сучасній англійській мові може означати ще «характер» і «настрій», уходячи в такі словосполучення, як *to be in good humour / out of humour* («бути у хорошому / поганому настрої»); *good / ill-humoured* («добродушний / сварливий») [13, с. 18].

Примітно, що *humour* поєднується в англійській зі словом *sense*, яке виражає ідею чуттєвого сприйняття. Отже, почуття гумору для англієць – саме такий природний і невід'ємний спосіб освоєння навколишнього світу, як зір, слух, нюх, смак і дотик. Водночас інший спектр значень слова *sense* – «сенс, розум, свідомість» – підкреслює, що в англійській концептосфері почуття гумору сприймається не просто як природна особливість, притаманна людському організму, а і як цілком осмислена та свідомо культивована риса. Так, проявляється застаріле тлумачення слова *humour*, адже спочатку ним позначалися чотири рідини, що становлять людське тіло. Уважалося, що їх пропорція в організмі зумовлює характер людини. Саме в цьому сенсі використовував слово *humour* англійський драматург XVII ст. Бен Джонсон, який уважав, що будь-який персонаж у п'єсі має бути «у своєму гуморі» (у цьому разі гумор – аналог «панівної пристрасті» в класицизмі). Інший бік англійського почуття гумору – *affection*, що передбачає терпимість до людських вад, «забарвлює посмішкою, яка сповнена розумінням, практично всякий прояв гумору в Англії» [14, с. 75]. Таким чином, в англійській культурній свідомості почуття гумору розуміється як здатність відчувати і розуміти одночасно.

Англійський гумор не є однорідним. Тут, як і в багатьох інших аспектах британського життя, значну роль відіграє класова свідомість. Уміння посміятися над собою англієць вважають найважливішою рисою зрілої цивілізації. Величезну роль у формуванні специфіки англійського почуття гумору відіграла багатовікова традиція парламентаризму. Невипадково Англія може вважатися Батьківщиною політичної сатири: її коріння сягають до жанру середньовічних візій (У. Ленгленд), період її розквіту пов'язаний із діяльністю великих просвітителів XVIII ст. (Д. Дефо, А. Поуп, Дж. Свіфт), а на початку XIX ст. політична сатира перетворюється на політичну карикатуру, яка стала надзвичайно популярною [15, с. 75]. В англійській літературі XIX ст. набирають популярності «спортивні гумористичні повісті», які пронизані духом спортивного гумору. До розряду таких повістей належить праця Ч. Діккенса «Записки Піквікського клубу» та Джером К. Джерома «Троє у човні, якщо не рахувати собаки».

Особливу категорію становить абсурдний гумор, нонсенс (Едвард Лір, Люїс Керрол), який зародився в надрах народної творчості. Так, знамениті лімерики, а також *nursery rhymes* легко поєднують абсурдність із дотепністю. Англійський гумор найтісніше пов'язаний з ексцентричністю як особливою рисою англійського характеру. Дж. Сантаяна, американський філософ іспанського походження, називає Англію країною «індивідуальності, ексцентричності, ересі», а також «незвичайних людей і явищ, хобі та гумору» [16, с. 5]. Видається, що схильність британців до ексцентричності знов безпосередньо пов'язана з острівним положенням країни. Звичка бути закритим,

відгородженим від решти світу переноситься не лише на будинок-фортецю і мініатюрний рай одночасно, а й на внутрішній, особистісний простір. Оберігаючи і культивуючи свою індивідуальність, англієць прагне, за висловом Л. Стерна, осідлати «свого коника» (*the hobby-horse*) [17, с. 139]. Водночас схильність до ексцентричності підживлюється основним принципом англійського розуміння свободи: жити самому і давати жити іншим [14, с. 93]. Англійська література, починаючи з її виникнення та до сьогодення, сповнена гумору, а більшість англійських письменників є справжніми майстрами комічного твору.

Звичайно, повсякденний, побутовий і літературний гумор не є тим самим, але певний зв'язок існує. Англійська гумористична література заснована на кращих традиціях англійського гумору, на традиціях, які зберігалися віками, на способах поведінки та спілкування. Американський письменник і філософ Р.В. Емерсон у своїй книзі «Английские черты» писав про це так: «Англієць мають репутацію нетовариської та похмурої нації. Я не впевнений, що вони є більш похмурими, ніж їхні північні сусіди, але в порівнянні зі співаючими та танцюючими націями вони, дійсно, є більш сумні, похмурі та повільні» [18, с. 58]. На цю схильність до похмурості також указували такі французькі мандрівники, як Фроссар, Вольтер, Лессаж і Мірабо. У своїх журналах вони описують усю серйозність своїх сусідів. Французи стверджують, що весела розмова не є відомою англієцям [18, с. 15].

Отже, гумор для британців є одним із найголовніших компонентів національного характеру. «В англійській естетичній традиції поняття «гумор» поступово знайшло широке категоріальне значення, яке лише частково перехрещується зі сферою комічного XVII–XVIII ст. і не тотожне їй надалі» [19, с. 94]. Британцям притаманне своє власне світосприйняття, а їхня культура комунікативної поведінки зумовлена особливостями авторитарної системи і тісними родинними зв'язками. Основу британського комунікативного коду складають такі риси національного характеру, що виражені в мові як стриманість і скритність. Англійський тонкий гумор часто будується на грі слів, іронії, абсурді, мейозісі (тобто зменшенні), що часто можна зустріти в творах Джером К. Джерома: *It is a most extraordinary thing, but I never read a patent medicine advertisement without being impelled to the conclusion that I am suffering from the particular disease therein dealt with in its most virulent form. The diagnosis seems in every case to correspond exactly with all the sensations that I have ever felt* [20, с. 10].

Окрім лінгвокультурології, у зв'язку з поширенням наприкінці XX ст. когнітивної парадигми набуває особливої актуальності в гуманітарних дослідженнях останніх років проблема розуміння людини, її ества і внутрішнього світу, світорозуміння і цінностей у житті. Когнітивний підхід стає характерним для досліджень із філософії, міфології, релігії, психології, культурології, антропології, літератури.

Побудова когнітивної парадигми комічного починається з античних часів у працях Платона й Аристотеля. Для Платона сутність комічного (гумору) полягає в гострому впливі духовного й ідеального світу на свідомість особистості. У Середні віки парадигматичний контекст комічного доповнюється дотепністю завдяки Б. Грасіану, який підкреслює, що вона є найкращим способом пов'язувати та зіставляти різноманітні поняття. Згодом Г. Гегель уводить таке поняття, як «об'єктивний гумор», тим самим підкреслюючи думку про те, що гумор

охоплює предмет і його формування в межах свого суб'єктивного відображення, проникає всередину предмета і стає об'єктивним гумором [21, с. 11].

Серед сучасних теорій дослідження комічного на ґрунті когнітивістики найбільший інтерес представляють: бісоціативна теорія А. Кестлера, теорія семантичних сценаріїв В. Раскіна і формальна теорія С. Аттардо.

Вихідне положення бісоціативної теорії (бісоціативі) А. Кестлера зводиться до того, що дійсність сприймається особистістю у двох асоціативних контекстах, тобто матрицях, за умов різкої зміни перебігу думок. Під асоціативним контекстом розуміється певний набір правил або код, фрейм, який виробляється за допомогою певних навичок і знань [цит. за 22, с. 1]. А. Кестлер стверджує, що для виникнення почуття комізму необхідним є розуміння невідповідності, розбіжності (когнітивний компонент), а також зіткнення двох різноманітних планів або намірів, способів поведінки за допомогою двох взаємовиключних контекстів [цит. за 22, с. 2].

Теорія семантичних сценаріїв В. Раскіна є одним із варіантів теорії бісоціативі А. Кестлера. За В. Раскіним, сутність комічного полягає в комбінації двох семантичних сценаріїв, які актуалізуються за допомогою механізму зміни. Механізм зміни – це певний структурний елемент, який може бути експліцитно виражений у гумористичному тексті, тексті анекдоту або жарту [цит. за 22, с. 1].

Певну наступність у теоретичному осягненні проблеми демонструє формальна теорія С. Аттардо, яка з'являється на ґрунті теорії В. Раскіна. Розроблена С. Аттардо «компетентна модель» урахує породження та сприйняття комічного за допомогою елементів опозиції. Згідно з його теорією, той, хто говорить, може формувати комічне, а той, хто слухає, – його сприймати та розпізнавати. Проте С. Аттардо і В. Раскін недооцінюють ефект неочікуваності комічного, вважаючи, що вона не є сумісною з ідеєю опозиції сценаріїв, тоді як ефект уведення в оману виникає лише на основі передбачуваності або непередбачуваності, оскільки є пов'язаним із порушеннями різноманітних норм, стереотипів [цит. за 22, с. 3]. Передбачуваність і непередбачуваність як явища психолінгвістичного характеру є важливими факторами створення комічного ефекту в художньому творі [23, с. 60]. Окрім них, доволі часто для створення ефекту комізму на ґрунті прийому введення в оману можуть порушуватися соціальні стереотипи і норми, норми поведінки й мислення, навіть, норми мови [23, с. 62].

Наведена інформація свідчить про те, що середовище, в якому сформувалася творча особистість письменника, а також особистість читача тексту оригіналу і тексту перекладу, когнітивні особливості, глибоко вкорінені в культурі та детерміновані певними соціальними рисами, повинні обов'язково враховуватися під час відтворення комічного, втіленого в англійському тексті, засобами української мови.

Прослідкуємо на прикладі перекладу творів Дж. К. Джерома в українськомовних перекладах. Це стосується використання в комічно-маркованих контекстах реалій, невідомих українському читачеві, наприклад: *I always get red bathing drawers. I rather fancy myself in red drawers. They suit my complexion* [20, с. 27]. – *Купальні труси в мене завжди були червоного кольору. Ну, подобаються мені труси червоного кольору. Вони дуже пасують до кольору мого обличчя* [24]. Гумористична

атмосфера в цьому комічно-маркованому контексті створюється засобами метафоризації: *I rather fancy myself in red drawers. They suit my complexion*. У процесі перекладу, англійське слово-архаїзм *drawers* замінюється українськомовним розмовним *труси*, оскільки в цьому контексті основна роль відіграється не формою, а функцією слова.

Розглянемо ще один приклад: *I plodded conscientiously through the twenty-six letters, and the only malady I could conclude I had not got was housemaid's knee* [20, с. 10] – *Я сумлінно простудював усі двадцять шість літер алфавіту і з усіх хвороб, описаних у книжці, не знайшов у себе тільки однієї – раку сажотрусів* [24]. У цьому фрагменті застосовано медичну реалію *housemaid's knee*, яка буде незрозумілою українському читачеві, тому під час перекладу її замінено терміном *рак сажотрусів*, що одночасно і стосується лондонських реалій, буде більш зрозумілим для українськомовного читача. При цьому зберігається абсурдність наявності такого захворювання у людини, що не стосується фізичної праці.

Культурологічна та лінгвокогнітивна маркованість комічного вимагає пристосування перекладу до реалій країни-реципієнта так, як у наступному фрагменті: *There were no more diseases after zymosis, so I concluded there was nothing else the matter with me* [20, с. 10] – *Після ящур в довіднику більше не було хвороб, і я зробив висновок, що й у мене більше нічого немає* [24]. У такому разі розташування хвороби за алфавітом має більше значення для комічно-маркованого контексту, аніж сутність цієї хвороби. Оскільки в англійській мові *z* є останньою літерою в алфавіті, слово *zymosis* представлено як останнє слово медичної енциклопедії, в якій саме в алфавітному порядку розташовано назви хвороб. В українській мові *з* перебуває всередині алфавіту, тому прямий переклад назви хвороби як *зимоз* не буде адекватним. Перекладач обирає заміну назви хвороби відповідно до початкової літери – *ящур*, оскільки остання літера українського алфавіту – *я*.

**Висновки.** Необхідність аналізу лінгвокультурних особливостей та когнітивних механізмів гумору під час перекладу зумовлюється комплексною природою гумору, що твориться у певному культурному середовищі певним автором, творча особистість якого сформована у цьому середовищі. Якщо для читача твору мовою оригіналу таке середовище є близьким та зрозумілим, то під час перекладу тексту, «перетворенні» його для читача, що належить до іншої культури, необхідна адаптація тексту відповідно до умов, у яких формується особистість потенційного читача. Вивчення лінгвокультурних та лінгвокогнітивних аспектів комічного під час перекладу є надзвичайно перспективним напрямом для подальших пошуків. Уточнення потребують когнітивні механізми комічного, механізми формування творчої свідомості автора і читача. Подальшого дослідження має набути залежність вибору перекладацької стратегії відтворення комічного від ступеня його культурної зумовленості.

#### Література:

1. Маслова В.А. Введение в лингвокультурологию. Москва: Наследие, 1997. 237 с.
2. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
3. Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций. Москва: Гнозис, 2008. 416 с.
4. Водак Р. Язык. Дискурс. Политика. Волгоград: Перемена, 1997. 139 с.

5. Сорокин Ю.А. Текст: цельность, связность, эмотивность // Аспекты общей и частной лингвистической теории текста. Москва: Просвещение, 1982. С. 61–73.
6. Воробьев В.В. Лингвокультурология. Москва: РУДН, 2006. 112 с.
7. Левченко О. Лингвокультурология та її термінна система. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. 2003. № 490. С. 105–113.
8. Lakoff G. *Metaphors We Live By*. Chicago: The Univ. of Chicago Press, 1980. 242 p.
9. Демьянков В.З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода. *Вопросы языкознания*. 1994. № 4. С. 17–33.
10. Кубрякова Е.С. Части речи с когнитивной точки зрения. Москва: Институт языкознания РАН, 1977. 331 с.
11. Пилипенко Р.С. Інституційний комунікативний простір Німеччини (фахова мова економіки). Дис. Київ, 2007. 426 с.
12. Бергсон А. Смех. Москва: Искусство, 1992. 127с.
13. Шестаков В.П. Английский юмор как средство национальной идентификации. *Искусство в контексте цивилизационной идентичности*. 2006. Т. 2. С. 135–149.
14. Шестаков В.П. Английский акцент: английское искусство и национальный характер. Москва: Изд-во РГГУ, 2000. 186 с.
15. Attardo S. *Linguistic Theories of Humor*. Berlin: Mouton do Gruyter, 1994. 426 p.
16. Santayana G. *Soliloquies in England*. Michigan: C. Scribner's Sons, 1967. 264 p.
17. Хитров А.В. Лоренс Стерн и британский ассоцианизм XVIII века. *Вопросы философии*. 2008. № 1. С. 132–141.
18. Emerson R.W. *English Traits*. Boston: Osgood and Co, 1876 (2012). 496 p.
19. Смелзер Н. Социология. Москва: Издательство литературы на иностранных языках, 1994. 688 с.
20. Jerome J. K. *Three Men in a Boat: To Say Nothing of the Dog! & Three Men On the Bummel*. London: Penguin Group (USA) Incorporated, 1999. 392 p.
21. Болдирева А.С. Мовні засоби створення гумористичного ефекту: лінгвокогнітивний аспект (на матеріалі романів П.Г. Вудхауза). Одеса, 2007. 24 с.
22. Уткина А.В. Обоснование когнитивного подхода к категории комического. *Вестник Адыгейского гос. университета*. 2008. № 2. С. 1–3.
23. Королева О.А. Ирония как средство создания комического в «Очерках Боза» Ч. Диккенса и новелистике Джером К. Джерома. *Вопросы взаимодействия литератур*. Новый Новгород: ННГУ, 1997. С. 56–69.
24. Джером Дж. К. Троє в одному човні. URL: <http://lib.rus.ec/b/445412/read> (дата звернення: 18.04.2019).

**Савина Ю. А. Особенности восприятия англоязычного юмора как проблема переводоведения**

**Аннотация.** Статья посвящена изучению лингвокультурологических и лингвокогнитивных аспектов англоязычного юмора как факторов его восприятия и передачи при переводе. Доказана необходимость анализа лингвокультурных особенностей и когнитивных механизмов юмора при переводе, поскольку юмор формируется в определенной культурной среде определенным автором, творческая личность которого сформирована в этой среде, и воспринимается читателем – представителем другой культурной среды.

**Ключевые слова:** комическое, юмор, перевод, лингвокультурология, когнитивная лингвистика, художественный текст.

**Savina Yu. Specifics of the perception of English humor as a problem in Translation Studies**

**Summary.** The article deals with the study of linguocultural and cognitive aspects of English humor as a factors of its perception and rendering in translation. The necessity of analysis of linguocultural features and cognitive mechanisms of humor in translation is proved, since humor is created in a certain cultural environment by a certain author whose creative personality is formed in this environment, and is perceived by the reader – a representative of another cultural environment.

**Key words:** comic, humor, translation, Linguoculturology, Cognitive Linguistics, literary text.