

Magdalena Tosik
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

PRZEKŁADALNOŚĆ ZBYT OCZYWISTA?

Zarys treści: W artykule poruszono problemy wynikające z przekładu tekstów humorystycznych, których treść ma na celu uzyskanie efektu komicznego. Analiza nieprzekładalności polskiego dowcipu na język hiszpański posłużyła jako opis mechanizmu wywołującego efekt komiczny oraz jako przyczynek do rozważań nad obrazem świata zawartym w języku.

Słowa kluczowe: tłumaczenie humoru; efekt komiczny; nieprzekładalność

Problemy nieprzekładalności stanowią punkt wyjścia dla wielu badaczy teorii i praktyki przekładu. Wychodząc od tezy zakładającej nieprzetłumaczalność absolutną lub częściową, a następnie identyfikując jej przyczyny, pogłębiamy naszą wiedzę na temat procesu tłumaczenia i czynników, które mają wpływ na kształt tekstu w języku docelowym, czyli innymi słowy na wybory tłumacza. W niniejszym artykule chciałabym zająć się przykładem niepozornego tekstu, który wydaje mi się nieprzetłumaczalny na wielu poziomach i – paradoksalnie – daje również asumpt do rozważań dotyczący przypadku przekładalności zbyt oczywistej.

Dowcip, który w latach 90. ubiegłego stulecia stanowił trafny komentarz otaczającej Polaków rzeczywistości, jest bardzo skondensowany w formie, lecz bogaty w treści. Jak każdy dobry tekst humorystyczny zadaje słuchaczowi zadanie ułożenia użytych elementów w nową zaskakującą całość. Wielopoziomowość znaczeń stanowi nie lada wyzwanie, często ponad siły tłumacza. Oto dowcip, który posłuży nam do celów badawczych:

Wchodzi facet do baru i pyta.

- *Są ruskie?*
- *Nie, wyszli.*

Powszechnie wiadomo, że humor to najtrudniejsza z piętrzących się zwykle przed tłumaczem trudności. Przekład tekstów humorystycznych zawiera w sobie nie tylko każdego rodzaju pułapkę, ponieważ odwołują się one do wieloznaczności wypowiedzianych słów czy do idiomatyczności użytych zwrotów, lecz także ze względu na nawiązania do znajomości kultury zawartej w aluzjach. Jednocześnie teksty humorystyczne nacechowane są pewną dynamiką, którą przypis tłumacza tłamsi, pozbawiając je wartości nadrzędnej, czyli efektu rozbawienia odbiorcy.

Dynamika tekstów humorystycznych objawia się w bezpośrednim oddziaływaniu na czytelnika. Wobec trudności w zdefiniowaniu humoru wielu badaczy opiera się głównie na fizjologicznych reakcjach naszego organizmu na przeczytany tekst. Wybuch śmiechu lub rozbawienie stanowić będzie dowód, że tekst jest zabawny, a po przetłumaczeniu go na język docelowy można w ten sam prosty sposób ocenić pracę tłumacza – przez uzyskanie wspomnianego efektu. Wielu badaczy podejmujących próby zdefiniowania, na czym polega istota humoru, odwołuje się przede wszystkim do tej cechy (Vandaele 2002: 222), podkreślając jednocześnie, że jest to jedna z trzech podstawowych właściwości (o czym będziemy mówić dalej). Wtedy pojawia się pytanie, czy rolą tłumacza będzie osiągnięcie przede wszystkim efektu śmieszności, czy raczej ma on pozostać wierny tekstowi oryginału. Stanisław Barańczak bez wahania odpowiada, że Szekspira tłumaczyć należy tak, by śmieszył (Barańczak 1992: 185). I trudno się tu nie zgodzić z rozumowaniem tego autora, który uważa efekt komiczny tekstu sztuki Szekspira za nadrzędny. Uważa także, że dzięki komizmowi zyskują inne cechy dobrego tłumaczenia: zrozumiałość, poetyckość, sceniczność i wierność. Podkreśla jednocześnie, że Szekspir nie wprowadzał efektu komicznego bez potrzeby, i wyraźnie opowiada się za wiernością komizmowi, a nie wiernością tekstowi (choć przecież w żadnym momencie nie neguje tej wartości). Czyli zupełnie swobodnie zmienia szekspirowski *coal* na *obrazy* etc. w imię podtrzymania efektu komicznego kalamburów opierającego się inkongruencji, czyli niespójności (Barańczak 1992: 192).

Takiego rozwiązania nie akceptuje Jolanta Kozak. Zarzuca Barańczakowi zbyt dużą dowolność w interpretacji tekstu oryginału, a jego powoływanie się na intencje autora za naiwne (Kozak 2009: 147). Dalej krytykuje również podejście funkcjonalistów do tłumaczeń, gdyż zbyt często kierując się troską o komfort odbiorcy, sięgają po ekwiwalenty dynamiczne, czyli po odwołania do znanej odbiorcy rzeczywistości – w ten sposób w tłumaczeniu zatracają ładunek semantyczny tekstu (Kozak 2009: 171). Przeprowadzając krytyczną analizę przekładów, których autorzy, podążając ścieżką Barańczaka,

poddali zmianom oryginalny tekst, jednocześnie przyznaje, że humor jako zjawisko „kulturowo specyficzne” często nie poddaje się tłumaczeniu (Kozak 2009: 126).

Dowcipy, te dobre i te „naciągane”, opierają się na podobnej zasadzie zaskoczenia odbiorcy reakcją na zadaną sytuację, inną niż spodziewana, czyli stworzenia wspomnianej niespójności. Teoria przeciwstawnych skryptów semantycznych Raskina objaśnia warunek konieczny dla zaistnienia sytuacji humorystycznej. Pierwszy skrypt ma za zadanie zasugerowanie sytuacji i jej spodziewane rozwiązanie. Wspomniane rozwiązanie nie nadchodzi, gdyż jego miejsce zajmuje skrypt wystarczająco podobny, lecz przeciwstawny, dzięki któremu uzyskujemy efekt zaskoczenia, a następnie rozbawienia.

Tak często jak teoria przeciwstawnych skryptów przywoływana jest przez badaczy jako niezbędna do zrozumienia istoty funkcjonowania dowcipów, tak samo często jest krytykowana jako niewystarczająca (Vandaele 2010: 149; Awdiejew 1992: 280). Badacze uważają, że samo zaskoczenie nie wywoła u słuchacza śmiechu. Tę tezę ilustruje przykład żartu z filmu *Pulp Fiction*: Idą mama pomidor, tata pomidor i mały pomidorek. Pomidorek wlecze się z tyłu, więc zdenerwowany ojciec podbiega do niego, rozgnięta i mówi: „Ketchup!”. Co prawda bohaterka Mia Wallace opowiada ten dowcip jako mało śmieszny, lecz zatracona w tłumaczeniu niespójność pomiędzy dwoma skryptami, czyli fonetycznym podobieństwem słów *catch up* (ang. ‘dogoń, nie odstawaj’) i *ketchup*, powoduje, że dowcip nie śmieszy w ogóle. Surrealistyczna scena wyzywających się od ketchupu pomidorów to za mało, aby wywołać rozbawienie.

W przypadku tłumaczenia listy dialogowej tłumacz nie ma możliwości odwołania się do przypisu, który mógłby pomóc w zrozumieniu treści zatraconych w tłumaczeniu. Jednakże spłaszczenie dowcipu w tym przypadku nie tylko spowodowane jest przez zubożenie warstwy semantycznej, lecz także przez pozbawienie odbiorcy mechanizmu nazwanego „teorią wyższości”. Dowcipy stanowią wyzwanie dla odbiorcy i jego umiejętności poznawczych. W pewnym sensie odbiorca, słuchając dowcipu, podejmuje się zadania. Jeśli uda mu się dowcip zrozumieć, czyli rozwiąże zagadkę wynikającą z przystawalności przeciwstawnych skryptów, jego reakcją jest śmiech. Wydaje się, że nawet przypis nie uratowałby tu dowcipu o pomidorach. Odbiorca już się nie zaśmieje. Nawet jeśli zrozumie istotę dowcipu, to i tak został pozbawiony przyjemności osobistego zmierzenia się z wyzwaniem. Paradoksalnie w tym przypadku niemoc tłumacza jedynie wzmacnia efekt znikomej śmieszności żartu zamierzony przez autora filmu.

Wróćmy teraz do dowcipu o *ruskich*. Przeciwstawnych skryptów znajdziemy w dwóch liniijkach dialogu aż nadto. Klient domaga się *ruskich*, a po-

nieważ jest to bar, pierwsze skojarzenie, jakie przychodzi nam do głowy, jest natury kulinarnej. Rozumiemy, że klient żąda pierogów ruskich. W odpowiedzi pracownica baru (w okienkach barów mlecznych widywało się głównie kobiety) używa niepoprawnej formy *wyszli* zamiast i tak już mało eleganckiego zwrotu *wyszły*. Na tym poziomie dowcip nie jest zbyt wyszukany. Można go porównać ze spłaszczoną wersją dowcipu o pomidorach. Pomidor wyzywa drugiego nieadekwatnym do wyzwisk słowem *ketchup*. Klient domaga się w mało elegancki sposób ruskich, a kobieta za ladą popełnia błąd językowy.

Jednakże nie można zapominać, że dowcip był popularny w latach 90. Słowo *ruskie* jest tu aluzją do Rosjan, a konkretnie do wojsk armii radzieckiej, które po 50 latach stacjonowania w Polsce ostatecznie opuściły nasz kraj w 1993 roku. W związku z powyższym kobieta nie popełnia żadnego błędu. Po prostu informuje nienaganną polszczyzną, że wojska radzieckie wyszły z Polski. Nagle cała „typowa” sytuacja, która ma szansę zaistnienia praktycznie każdego dnia w przeciętnym barze, nabiera nowego znaczenia.

Mechanizm zgodny z teorią wyższości jest tu dosyć skomplikowany i opiera się na grze słów i znajomości socjolektu. Co więcej, odwołuje się do wiedzy o otaczającym nas świecie (w tej chwili jest to już wiedza historyczna). Odkrycie poszczególnych poziomów wymaga skutecznego uruchomienia różnych skryptów poznawczych: semantycznego, poprawności językowej, oraz wiedzy ogólnej.

Treść zawarta w wymianie zdań: *Są ruskie? – Nie, wyszli* jest właściwie niemożliwa do przełożenia na język hiszpański tak, aby odbiorca był w stanie przejść proces zrozumienia kolejnych warstw dowcipu prowadzący ostatecznie do otrzymania efektu komicznego. Trudności zaczynają się już w momencie pojawienia się pierogów ruskich, potrawy w Hiszpanii nieznannej. Jakikolwiek ekwiwalent słowa pierogi ruskie tłumacz wybierze, zatraci aluzję nawiązującą do ewakuacji wojsk radzieckich. Co więcej, jeśli będziemy tłumaczyć ten dowcip odbiorcy zorientowanemu w naszej kulturze i historii, nadal wyzwaniem pozostanie dwuznaczność słowa *wyszli*. Wydaje się, że dowcip ten w tłumaczeniu jest nie do przekazania tak, by śmieszył. Strategia Barańczaka, którą posłużył się on w przekładzie szekspirowskich kalamburów, tu nie znajdzie zastosowania z powodu aluzji do konkretnych zjawisk językowych i kulturowych.

Komizm wynika z zakłócenia „zakorzenionych w specyficznej kulturze przyzwyczajęń skojarzeniowych”, które są różne od tych wyrosłych w innej kulturze (Kozak, 2009: 126). W rezultacie stajemy przed wyzwaniem nakładanym na nas przez zestaw kodów, obrazów bądź konwencji zapisanych

w języku i w świadomości jego użytkowników. Częściowa lub całkowita nieprzekładalność zwykle wynika z lingwistycznych i kulturowych właściwości tekstu (Vandaele 2010: 147). Czasem jednak, jak w przypadku omawianego dowcipu, pewne pojęcia przekładamy nazbyt łatwo, jako że funkcjonują w tej samej formie w języku wyjściowym i docelowym zarówno jako leksemy i kulturemy. Mam tu na myśli słowo *bar*. Rzadko kiedy słowa są absolutnymi ekwiwalentami w obu językach i zwykle wystarcza nam fakt, że ich zakresy znaczeniowe się pokrywają (Hejwowski 2012: 12), czyli możemy potraktować *bar* jako miejsce, w którym można kupić coś do picia i jedzenia, a następnie spędzić czas w nieformalnej atmosferze. W tym jednak przypadku, kiedy mechanizm osiągnięcia efektu komicznego jest bardzo precyzyjny, słowo *bar* ma tu swoją rolę do odegrania jako czynnik o specyficznym nacechowaniu kulturowym w obu językach. W tym celu odwołać się można do teorii językowego obrazu świata jako narzędzia, które pozwala na interpretację rzeczywistości z punktu widzenia przeciętnego użytkownika języka. Język zawiera w sobie nie tylko wiedzę o świecie, która wynika z samej jego materii – gramatyki, słownictwa, utartych sformułowań, ale także zakodowane informacje i mity (Bartmiński 2012: 12).

Wychodząc z tego założenia, przeprowadziłam ankietę dotyczącą pojęcia *bar*. Dwunastu Hiszpanów i dwunastu Polaków wypisało po 10 słów przychodzących im na myśl w związku z powyższym. Powstał ciekawy obraz „kulturemu”, czyli jednostki nacechowanej kulturowo charakterystycznej dla kraju lub środowiska, z własną strukturą semantyczną i o kompleksowej pragmatyce (Luque Nadal 2009: 94).

Podczas analizy zgromadzonych skojarzeń dało się zauważyć, że w języku hiszpańskim pojęcie *bar* prowadzi do bardziej jednorodnego opisu – więcej określeń powtarza się i łatwiej poddają się one selekcji. Ta jednomyślność staje się potwierdzeniem faktu, że *bar* stanowi bardzo ważny punkt życia społecznego Hiszpanów i jako taki podlega dosyć oczywistej definicji. Według ankiety opublikowanej w „ABC” 64% ankietowanych uważa *bar* za symbol kultury hiszpańskiej i aż 84% kojarzy to miejsce z rozrywką, przyjemnością, radością (*diversión, disfrute, alegría*) (<http://www.abc.es/sociedad/20130521/abci-habitantes-201305211530.html>, dostęp: 15 grudnia 2013 r.). Według ankiety przeprowadzonej na potrzeby tego artykułu w języku hiszpańskim najczęściej odniesień zawiera kategoria „nastrój” ze szczególnym uwzględnieniem takich pojęć jak *święto, rozrywka* i *relaks* (16) oraz *przyjaciele* (11). Drugą kategorią pojęć istotnych dla kulturemu *bar* jest kategoria „czynności” z odniesieniami *śmiać się* (7) *tańczyć* (6), *spotykać się z ludźmi* (6) i *rozmawiać* (6). Według słownika *Diccionario para la enseñanza de la lengua española* *bar* to miejsce,

gdzie sprzedaje się napoje i pewne rzeczy do jedzenia, które zwykle spożywa się na stojąco. Tę definicję należy poszerzyć o pojęcia wymienione przez użytkowników języka (i barów) oraz podkreślić fakt, że uczestnicy ankiety używają wyrażeń kulturowo powiązanych z bywaniem w barach (*ir de potes* – ‘chodzić od baru do baru’, *zurito* – ‘małe piwo’, *pincho* – ‘przekąska’), czym jeszcze dobitniej podkreślają znaczenie tego pojęcia dla swojej kultury.

Część ankiety dotycząca języka polskiego wyraźnie wskazuje, że bar nie jest tak silnie obecny w świadomości kulturowej Polaków i w związku z tym trudno jednoznacznie zdefiniować to pojęcie jako kulturem. Oprócz kategorii kojarzących się z podstawową funkcją tego miejsca, czyli jedzeniem i pić, żadna inna nie oferuje nam odniesień, które można by określić jako dominujące. Zdecydowanie w świadomości Polaków bar silniej powiązany jest z działalnością gastronomiczną niż z aktywnością społeczną. Co więcej, można zaryzykować teorię, że bar stanowi dwa odrębne kulturemy. Jeden dotyczy baru, gdzie spożywa się napoje alkoholowe [przy akompaniamencie muzyki (4), siedząc na stołkach barowych (6), w tłoku (3)], a drugi miejsca, gdzie można w nieformalnej atmosferze zjeść niewyszukane potrawy (pojawiają się przymiotniki *tanie, szybkie, śmierzujące, przypalone*). Niektóre odniesienia zaliczone do tej drugiej grupy wyraźnie wskazują na powiązania z barem mlecznym (PRL, film *Miś*, aluminiowe sztucce, charakterystyczne kubki), który być może zanika już w świadomości użytkowników języka (ponieważ zanika również z rynku usług), lecz pozostawił swój ślad w przykładach dań wymienionych przez ankietowane osoby (pierogi ruskie, zupa mleczna, zupa pomidorowa).

Omawiany kulturem *bar*, pomimo znaczących różnic w jego definiowaniu i rozumieniu przez Polaków i Hiszpanów, w większości przypadków stanowić będzie ekwiwalent tłumaczeniowy w obu językach. Podstawowa definicja pojęcia *bar*, wskazująca na jego funkcję charakteryzuje się podobieństwem wystarczającym, żeby przenieść jego znaczenie między dwoma tekstami, co dla doświadczonego tłumacza jest praktyką dnia codziennego. Jednakże w przypadku omawianego w niniejszym artykule dowcipu stanowić może poważne zakłócenie mechanizmu osiągnięcia efektu komicznego. Zbitka słów *bar* i *pierogi ruskie* najprawdopodobniej wywoła u Polaka skojarzenia z barem mlecznym, jednocześnie nakreślając pewien skrypt i wzmacniając określone oczekiwania (niekulturalna obsługa, niestaranny język – błędne wyrażenie *wyszli*), co spotęguje efekt zaskoczenia i rozbawienia, kiedy słuchacz odkryje, że zasłyszany przed chwilą dialog może dotyczyć sytuacji politycznej kraju. Efekt komiczny zależy w tym wypadku również od podkreślenia akcentów wywołanych konkretnymi skojarzeniami związanymi z kulturą.

Kulturem *bar* opisany w języku hiszpańskim

PICIE	JEDZENIE	CZYNNOŚCI	ELEMENTY WYSTROJU	NASTRÓJ
<p>piwo (cerveza, caña, zurito) 5×</p> <p>alkohol (alcohol, copas) 4×</p> <p>kawa (café) 4×</p> <p>wermut (vermut) 2×</p> <p>napoje (bebidas) 2×</p> <p>wino (vinos) 1×</p> <p>szklanka wody (vaso de agua) 1×</p>	<p>przekąski (pinchos) 5×</p> <p>kroket (croqueta) 1×</p> <p>kanapka (bocata) 1×</p> <p>menu dnia (menú del día) 1×</p>	<p>śmiać się (reír, risas, humor) 7×</p> <p>tańczyć (bailar) 6×</p> <p>spotykać ludzi (sociabilizarse, reunión, ligoteo) 6×</p> <p>rozmawiać (conversación) 6×</p> <p>wychodzić do baru (salir, ir de potes, txikiteo) 3×</p> <p>śpiewać (cantar) 1×</p> <p>szukać placzka (¿Dónde dejó el abrigo?) 1×</p>	<p>zaśmiecona podłoga (suciedad en el suelo, suelo lleno de servilletas y pañuelos) 3×</p> <p>pijani ludzie (borrachos) 3×</p> <p>łada (barra) 2×</p> <p>kelner (camarero) 1×</p> <p>łazienka (baño, cola para ir al baño) 2×</p> <p>starówka (centro histórico de la ciudad) 1×</p> <p>piłakrzyki (futbolines) 1×</p>	<p>święto, relaks (fiesta, San Fermin, celebración, momentos entretenidos, buenos momentos, diversión, ocio, desconexión, descanso) 16×</p> <p>przyjaciele (amigos, colegas) 11×</p> <p>muzyka (música, rock) 10×</p> <p>noc (noche, oscuridad) 4×</p> <p>inne: atmosfera (ambiente), młodość (juventud), dużo ludzi (mucha gente), zapach (olor), hałas (ruido), komplikacje (complicidad)</p>

Kulturom *bar* opisany w języku polskim

PICIE	JEDZENIE	CZYNNOŚCI	ELEMENTY WYSTROJU	NASTRÓJ
Odniesienia dotyczące baru, gdzie spożywa się alkohol				
alkohol (drinki) 5× piwo 5× wódka 2× wino pepsi napoje	orzyszki ziemne brak jedzenia	spotykać ludzi (rozmawiać) 4× palić papierosy 2× oglądać mecz relaksować się	krzesło barowe 6× kula pod sufitem popielniczka kieliszek (szkło) pijaki giwera shaker	muzyka 4× tłok 3× przyjaciele (koledzy, znajomi) 2× hałas (krzyczenie sobie do ucha) 2× ciemno weekend dym
Odniesienia wspólne dla obu kategorii				
lurowata kawa koktajl			barman/ka 4× lada (kontuar) 2× tabliczka pieniądze kolejka kasa fiskalna szyld nieformalny strój	radość (uśmiech) 2× ciepło 2× nastroj przytulnie zapach delegacja

Kulturem *bar* opisany w języku polskim

<p>Odniesienia dotyczące baru gastronomicznego</p>	<p>jedzenie (tanie dania, szybkie dania) 6x</p> <p>zupa mleczna (przypalona) 2x</p> <p>śmierdzące frytki</p> <p>kotlet schabowy</p> <p>pierogi ruskie</p> <p>pomidorowa</p> <p>hot-dog</p> <p>zapiekanka</p> <p>dania barowe</p> <p>kakao</p> <p>ciastko</p>	<p>Jeść</p>	<p>bar przydrożny (kierowcy tirów) 4x</p> <p>cerata</p> <p>talerze z grubego fajansu</p> <p>kubki barowe</p> <p>aluminiowe sztućce</p>	<p>podróż 2x</p> <p>PRL</p> <p>film <i>Miś</i></p> <p>bar mleczny</p>
--	--	-------------	--	---

Oczywiście należy wspomnieć, że sama postać odbiorcy tłumaczenia nie pozostaje bez wpływu na efekt pracy tłumacza. Przede wszystkim odbiorcy, jakkolwiek ograniczeni nieznaną języka oryginału, nie muszą być jednocześnie pozbawieni wiedzy dotyczącej kultury, której tekst dotyczy. I mimo że w żaden sposób nie uda się przenieść w tak krótkiej formie, jaką jest dowcip, bazy kognitywnej kulturomu *bar* z języka oryginału do języka odbiorcy, można mieć nadzieję, że sam odbiorca nie pozostanie bezbronny wobec zastanego tekstu, jako że w dzisiejszych zglobalizowanym świecie mało kto ograniczony jest wiedzą dotyczącą zaledwie jednej kultury (Hejwowski 2012: 15).

Sztuka przekładu jest procesem indywidualnym, czyli uzależnionym od osoby tłumacza, zależnym od kontekstu oraz od konstrukcji i dynamiki tekstu. Mechanizmy tekstów humorystycznych zmierzające do osiągnięcia efektu komicznego bardzo rzadko poddają się przekładowi całkowitemu, czego czytelnym przykładem stał się analizowany przeze mnie dowcip. Przyczyny leżą we wspomnianych już grach konwencją języka jak i w odwołaniach do kultury. Każdy tekst domaga się od tłumacza i odbiorcy uwagi, wnikliwej analizy i osobnej strategii.

Literatura

- Awdiejew, A., 1992, „Nieśmieszne aforyzmy (Refleksja nad semantyką humoru Viktora Raskina)”, [w:] *Język i Kultura*, nr 8, s. 279–286.
- Barańczak, S., 1992, *Ocalone w tłumaczeniu*, Poznań.
- Bartmiński, J., 2012, *Językowe podstawy obrazu świata*, Lublin.
- „En España hay un bar por cada 132 habitantes”, [w:] abc.es, <http://www.abc.es/sociedad/20130521/abci-habitantes-201305211530.html> (dostęp: 15 grudnia 2013 r.).
- Hejwowski, K., 2012, *Kognitywno-komunikacyjna teoria przekładu*, Warszawa.
- Kozak, J., 2009, *Przekład literacki jako metafora. Między logos a lexis*, Warszawa.
- Luque Nadal, L., 2009, „Los culturemas: ¿unidades lingüísticas, ideológicas o culturales?”, [w:] *Language Design*, nr 11, s. 93–120.
- Rynkiewicz, J., 2012, „Kognitywne spojrzenie na poczucie humoru”, [w:] *Via Menti*, nr 1, s. 85–98.
- Wierzbicka, A., 2003, *Cross-cultural Pragmatics: The Semantics of Cross Cultural Interaction*, Berlin–New York.

- Vandaele, J., 2002, „Humor Mechanism in Film Comedy, Incongruity and Superiority”, [w:] *Poetics Today*, nr 23(2), s. 221–249.
- Vandaele, J., 2010, „Humor in Translation”, [w:] *Handbook of Translation Studies*, Y. Gambier, L. van Doorslaer (red.), Amsterdam–Philadelphia, s. 147–152.

Too perfect translatability?

Summary

The article focuses on the question of the untranslatability of humour. Jokes challenge translators as humorous texts are very carefully constructed and aim to become comical stimuli that provoke laughter. Therefore, the author of the article attempts to describe the main characteristic of humour: first of all, incongruity and the theory of opposite scripts. While analysing the comical mechanism of a Polish joke, the author emphasises the importance of other sources of the comical effect: references to culture, history and general knowledge. It is assumed that the linguistic play, or wordplay, does not necessarily convey a comical effect, and the source of laughter is rooted deeper in the “image of the world” encoded in the language. The assumption is based on the survey which aims to search the group of references to the word bar encoded within the Polish and Spanish languages. It has been indicated that sometimes lexemes which seem to be perfectly translatable become culturemes, whose description and function within a language and culture differ considerably, and this may hinder the comical mechanism.

Keywords: humour translation, comical effect, untranslatability



