

UDK 811.111'25

Izvorni naučni rad

Andrea ROGOŠIĆ (Split)

Filozofski fakultet Sveučilišta u Splitu

arogosic@ffst.hr

**BRITANSKI HUMOR NA HRVATSKI NAČIN:
PRIJEVODNE STRATEGIJE U PODSLOVLJAVANJU
TV SERIJE *ONLY FOOLS AND HORSES***

Predmet su ovog istraživanja prijevodne strategije korištene u podslovljavanju jezično i kulturološki uvjetovanoga verbalnog humora britanske TV serije *Only fools and horses*, odnosno *Mučke*. Uzimajući u obzir činjenicu da britanski humor uvelike počiva na specifičnim kulturološki i jezično obojenim elementima, ovaj rad polazi od pretpostavke da je zadatak prevoditelja približiti izvorni tekst ciljnoj publici podomaćivanjem izvornika, odnosno uporabom intervencijskih prijevodnih strategija koje su usmjerene ciljnoj publici kako bi se u prijevodu ostvarila jednaka ili barem približna razina humorističnosti. Cilj rada je dokazati navedenu hipotezu ukazujući na to da svrha ili *skopos* humorističnog audiovizualnog teksta ima prednost u odnosu na formalnu ekvivalenciju između izvornog i ciljnog teksta. Transkripcijom izvornika i kontrastivnom usporedbom sa službenim hrvatskim podslovima prikupljen je korpus koji broji ukupno 227 primjera. Analizom korpusne građe utvrđeno je da su, u kontekstu kulturološki uvjetovanoga humora, dominantne prijevodne strategije generalizacija i supstitucija. U okviru vrlo kompleksnog jezično uvjetovanog humora ustanovljeno je da su paronomazije najčešće prevedene doslovno ili su prilagođene ciljnome jeziku. Kroz analizu korpusa potvrđeno je da je za uspjeh navedene serije na našim prostorima važnu ulogu imao upravo autor podslova koji je britanski humor vješto prilagodio ciljnome jeziku, odnosno enciklopedijskom znanju i očekivanjima ciljne publike.

Ključne riječi: *verbalni humor, kulturološki elementi, paronomazije, podslovljavanje, prijevodne strategije*

1. Uvod

Britanska humoristična TV serija naslovljena *Only fools and horses*, ili u hrvatskom prijevodu *Mučke*, prvi put se emitirala na programu *BBC One* u razdoblju od 1981. g. do 1991. g. Radnja serije smještena je u Peckham, istočni dio Londona, a protagonisti su ambiciozni preprodavač Derek Trotter, zvani Del ili Delboy, njegov mlađi brat Rodney, te njihov vremesni djed kojeg je kasnije zamijenio ujak Albert. Serija prati njihove životne uspone i padove, a posebice bezuspješne pokušaje da se konačno obogate.

Iako je od njezina nastanka prošlo više od tri desetljeća i danas se smatra jednom od najpopularnijih britanskih humorističnih serija. Ross (1998: 92) navodi da je posljednju epizodu serije gledalo čak 24,5 milijuna ljudi, a o njezinu uspjehu na području Hrvatske svjedoči činjenica da se u mnogo navrata reprizno emitirala kako na nacionalnoj televiziji, tako i na drugim privatnim TV mrežama. Seriju obilježava specifičan britanski smisao za humor koji je uvelike sklon paronomazijama i igrama riječi, te oslanjanju na kulturološke elemente za razliku od, primjerice, američkih komedija koje preferiraju univerzalni tip šala to jest nespecifični humor (Chiaro 2005: 138). U tom kompleksnom međuodnosu kulturoloških i jezičnih humorističnih elemenata leži ključ uspjeha serije *Mučke*, te se pretpostavlja da autor hrvatskih podslova nije imao nimalo lak zadatak pred sobom. Upravo je ta činjenica pobudila interes za proučavanjem strategija kojima se prevoditelj koristio kako bi britanski humor približio domaćoj publici, odnosno postigao željeni humoristični učinak.

2. Podslovljavanje: tehnička ograničenja

Termin audiovizualno prevođenje odnosi se na prevođenje različitih vrsta medija, a u vrste ili tehnike takvoga prevođenja spadaju podslovljavanje ili titlovanje, sinkronizacija ili dubliranje, komentiranje ili glas preko kadra (*voice-over*), tumačenje ili interpretiranje i audiodeskripcija.¹

Pri podslovljavanju dolazi do dijamezijske transformacije teksta, odnosno, pretvaranja govornoga jezika u pisani koji je obično znatno sažetiji. Podslov se prema Babić (1991: 187) definira kao „pismovna filmska rečenica, najmanja filmska prijevodna jedinica i osnovna jedinica filmskoga prijevoda“.

Na temelju izbora vodeće tehnike u audiovizualnom prevođenju, Europa je podijeljena u dva velika bloka: zemlje, poput Hrvatske, koje najčešće koriste podslovljavanje, te one koje uglavnom koriste sinkronizaciju. Većina europskih zemalja preferira tehniku podslovljavanja ponajprije zbog toga što

¹ Detaljnije o svim navedenim tehnikama vidi u Macan i Primorac-Aberer (2014).

je jeftinija i brža metoda te, između ostalog, čuva integritet izvornog dijaloga. Sinkronizacija, kao primarna metoda, zastupljena je u svega sedam europskih zemalja: Italiji, Velikoj Britaniji, Francuskoj, Španjolskoj, Njemačkoj, Austriji i Švicarskoj (Perego 2005: 17–22).

Specifičnost, odnosno kompleksnost audiovizualnog teksta ogleda se u činjenici da njegovo značenje proizlazi iz kombinacije verbalnih i neverbalnih znakova koji, s druge strane, mogu biti i slušni i vizualni (Delabastita 1989: 199). Tehnika podslovljavanja dodatno otežava stvaranje adekvatnog prijevoda jer uz postojanje slušnih i vizualnih, te verbalnih i neverbalnih znakova podrazumijeva određene restrikcije tehničke prirode kao što je ograničen broj znakova koji podslov može sadržavati, te brzina izmjene podslova na ekranu. Naime, podslov se treba sastojati od najviše dvaju redaka pri čemu svaki od redaka može sadržavati maksimalno 37 znakova s razmacima, dok je preporučeno trajanje podslova na ekranu 6 sekundi. Pri tome treba voditi računa i o tome da, ukoliko nije moguće postići da dva retka budu jednako duga, tada bi donji redak trebao biti dulji od gornjega kako bi slika bila što manje prekrivena (Díaz Cintas i Remael 2007: 84–89). Kako navodi Díaz Cintas (2003: 202), zbog prostorne i vremenske ograničenosti ponekad se u podslovljavanju izgubi čak i do 40% izvornih dijaloga ako su isti opsežni, a tempo govora izuzetno brz.

U konačnici, postoje i stilska ograničenja kakva, primjerice, određuje Hrvatska nacionalna televizija koja od prevoditelja zahtijeva korištenje standardnog hrvatskog jezika, te izbjegavanje vulgarizama.² Često nije lako udovoljiti takvim zahtjevima, posebice kada je u pitanju film ili TV serija koja obiluje kolokvijalizmima ili dijalektalizmima dok se u podslovima čita potpuno neutralizirana i zapravo neprirodna inačica dijaloga (Nikolić 2005: 34).³

Uz sva navedena ograničenja, valja također istaknuti da je kod podslovljavanja humorističnih TV serija poput *Mučki*, uz podslove na ciljnome jeziku, istovremeno prisutan i zvučni zapis izvornog dijaloga uz koji je snimljen i tzv. *canned laughter* ili ‘umjetni smijeh’ koji prati humoristične prizore. Postoja-

² U nekim zemljama podslovi su učestalo „hibridnog“ oblika, odnosno sadrže elemente govornoga jezika u pisanome obliku. Općenito govoreći, smatra se da su nacionalne televizije obrazovnoga karaktera pa iz tog razloga zahtijevaju od prevoditelja veću primjenu intervencijskih strategija, odnosno veću usmjerenost ciljnoj publici, dok komercijalne televizije pokazuju suprotnu tendenciju (Pedersen 2011: 115).

³ Zbog sličnih razloga nastao je u talijanskome termin *dubbese* (< engl. *dubbing* ‘sinkronizacija’), a odnosi se na „umjetan“ jezik karakterističan za talijanske sinkronizacije filmova i TV serija, a koji je, prije svega, daleko od govornoga jezika jer je vrlo neutralan na svim razinama i blizak je standardnom jeziku (Pavesi 2005). Po analogiji s terminom *dubbese*, skovan je također i termin *subtilese* (< engl. *subtitle* ‘podslov’) koji se odnosi na specifičan jezik podslova (Romero Fresco 2006).

nje tog umjetnog smijeha dodatna je otegotna okolnost u stvaranju adekvatnog podslova koji bi trebao i kod ciljne publike izazvati smijeh u točno određenom trenutku. Ukoliko se to ne dogodi podslov će doći u konflikt sa zvučnim zapisom i publika će upravo zbog postojanja umjetnog smijeha biti svjesna da je u prijevodu očigledno izgubljen neki humoristični element. Ukoliko se to ponovi više puta dovodi se u pitanje kvaliteta prijevoda, odnosno kredibilitet prevoditelja, a posljedično i popularnost same TV serije (Zabalbeascoa 1996: 256). Međutim, iako je titlovanje humora uvjetovano i dodatno ograničeno slikom i zvukom, u nekim situacijama takva ograničenja pretvaraju se u prednost jer se humor često oslanja upravo na semiotiku vizualnoga (Díaz-Cintas i Remael 2007: 216).

3. Verbalni humor u audiovizualnom prevođenju

Ovaj rad polazi od pretpostavke da je upravo verbalni humor jedan od najzahtjevnijih elemenata u domeni prevođenja općenito. Razlog zašto je tomu tako treba tražiti u činjenici da su prijevodne strategije, kada je humor u pitanju, često protivne temeljnom konceptu ekvivalencije (Chiaro 2005). Kada govorimo o audiovizualnom prevođenju, tada ova problematika po-prima još veće razmjere zbog činjenice da su audiovizualni proizvodi poput filmova ili TV serija polisemiotski, to jest istovremeno komuniciraju kako putem verbalne komponente, tako i putem neverbalnih komponenti kao što su slika, glazba ili različiti zvukovi. S druge strane, proces prevođenja ograničen je isključivo na verbalnu komponentu, to jest dijalog.

Iako se mnoge poteškoće u procesu prevođenja, a koje su vezane za verbalni humor, javljaju također i u prevođenju pisanih tekstova, ipak se naj-složeniji primjeri vezuju upravo uz audiovizualno prevođenje (Whitman-Lin-sen 1992: 141). U takvom kontekstu opći pojam „vjernosti originalu“ pada na drugo mjesto, a primarni cilj postaje izazivanje smijeha kod publike. Drugim riječima, *skopos* ili svrha prevođenja u takvim situacijama preuzima primat nad formalnom ekvivalencijom.⁴ U teoriji koju je razradio Nida (1964: 159) pojam formalne ekvivalencije oponira se pojmu dinamičke ekvivalencije, pri čemu formalna ekvivalencija podrazumijeva doslovan prijevod izvornika, a dinamička ili funkcionalna ekvivalencija fokus pomiče sa samoga teksta na odnos između teksta i primatelja poruke, odnosno podrazumijeva postizanje istoga učinka koji je izvorni tekst imao na izvornu publiku. Temeljni uvjet

⁴ Razvijajući svoju teoriju *skoposa*, Vermeer (1987) prevođenje vidi kao neku vrstu akcije smatrajući da svaka akcija, pa tako i prevođenje, ima određenu svrhu. U svjetlu ove teorije prevoditi znači „proizvesti tekst u ciljnom okruženju za ciljnu svrhu i ciljne korisnike u ciljnim okolnostima“.

za postizanje jednakoga učinka kod ciljne publike jest „prirodnost izričaja“ pri čemu su nužne adaptacije na gramatičkoj, leksičkoj i kulturološkoj razini (Nida 1964: 167).

Promišljajući o tome što sačinjava uspješan prijevod audiovizualnog teksta Zabalbeascoa (1996: 243) zaključuje da je potrebno sagledati odnos prioriteta i restrikcija, odnosno da je nužno razvrstati prioritete po stupnju važnosti i u skladu s time odlučivati o prijevodnim strategijama, imajući u vidu određene restrikcije kao što su pravila koja određuje televizijska kuća. Kod prevođenja humoristične TV serije humor, odnosno postizanje jednako-vrijednog humorističnog efekta u prijevodu zauzima prvo mjesto na ljestvici prioriteta. Drugim riječima, humorističan element u izvornom tekstu zahtijeva humorističan element u prijevodu čak i ako to podrazumijeva potpunu promjenu semantičkog značenja, to jest zamjenu izvornog elementa potpuno drugačijim elementom. Iz navedenoga logično proizlazi da se kvaliteta prijevoda humoristične serije procjenjuje upravo na temelju činjenice u kojoj mjeri je prijevod uistinu smiješan, a ne na temelju toga koliko je vjeran izvorniku. Zabalbescoa (1996: 252) zastupa mišljenje da bi publika zacijelo više cijenila prijevod koji je jednako zabavan i smiješan kao izvorni tekst, nego onaj koji je strogo vjeran značenju izvornika, a što je u skladu sa stavovima koje zagaravaju, primjerice, Nida (1964), Toury (1980) i Vermeer (1987) koji u fokus stavljaju ciljni tekst, odnosno njegovu svrhu i funkciju u ciljnom socio-kulturnom kontekstu.

Nedostatak enciklopedijskog znanja kod ciljne publike može uvelike umanjiti doživljaj humorističnosti audiovizualnog proizvoda, pa je u tom smislu kvalitetan prijevod jedan od ključnih elemenata u postizanju uspjeha humorističnih filmova i serija na globalnoj razini. Iz tog razloga prevoditelj mora imati u vidu razinu poznavanja strane kulture kod ciljne publike i u skladu s time prilagoditi prijevod do te mjere da konačan proizvod na ciljnom jeziku postigne jednak učinak na publiku kao izvornik. Istražujući strategije prevođenja verbalnog humora Chiaro (1992: 85) primjećuje da se prevoditelji nerijetko boje napraviti takav radikalni semantički pomak od izvornoga teksta te primijeniti tehniku prijevodne supstitucije, iako bi se baš na takav način mogao očuvati željeni humorističan učinak.

3.1. Kategorizacija verbalnoga humora

Humor u domeni audiovizualnog prevođenja Chiaro (2018: 51–59) dijeli na neverbalni i verbalni. Neverbalni humor ne uključuje jezične elemente, nego isključivo sliku i različite zvučne efekte i/ili glazbu. Verbalni humor kategoriziran je na sljedeći način:

Tablica 1. Kategorije verbalnoga humora

verbalni humor	a) jezično uvjetovan humor
	b) kulturološki uvjetovan humor
	d) nespecifičan humor
verbalno-vizualni humor	a) verbalni humor popraćen vizualnim elementom
	b) verbalni humor s vizualnim uporištem

Jezično uvjetovan humor ostvaruje se jezičnim sredstvima, odnosno uključuje različite oblike igre riječima, frazeme, paronomazije te druge retoričke figure poput rime, aliteracije ili ponavljanja. U fokusu dosadašnjih istraživanja verbalnog humora u audiovizualnom prevođenju bile su upravo paronomazije (Delabastita 1989; 1993; 1996; Zabalbeascoa 1994; 1996; Chiaro 2005; 2018) koje se definiraju kao figure iskaza koje sadrže riječi slične na planu izraza, a različite na planu značenja pri čemu se stavljaju u relacije sličnosti ili oprečnosti osobe, pojave, radnje ili predmeti, najčešće s humorističnim efektima (Bagić 2012: 239). Drugim riječima, pojam paronomazije obuhvaća homonimiju, paronimiju i polisemiju, a osim na leksičkoj, može se ostvariti također i na sintaktičkoj razini, odnosno na razini frazema ili čitave rečenice (Delabastita 1996: 128). S obzirom na to da se temelji na specifičnim strukturalnim osobitostima izvornog jezika, paronomaziju je često nemoguće (doslovno) prevesti.

Kod homonimije, dvije ili više riječi različita podrijetla i različita značenja jednako se pišu (homografija) ili jednako izgovaraju (homofonija). Vladimir Anić (2004: 1001) pod pojam paronima svrstava riječi srodne po postanku (npr. *reći* i *izricati*), ali također i „prividno slične riječi“ koje su različite i po postanku i po značenju te kao primjer navodi riječi *remizirati* i *rezimirati*.⁵ Polisemija ili višeznačnost predstavlja obilježje prema kojemu je riječi ili jezičnom obliku svojstveno više značenja, a ne samo jedno, pa tako, primjerice, riječ *miš* može označavati životinju, ali i računalno pomagalo.

Kulturološki uvjetovan humor temelji se na kulturološkim elementima koji su više ili manje specifični za izvornu kulturu. Jednu od uvrješčenijih definicija nalazimo u radu Vlahova i Florina (1969: 438) koji tvrde da su kulturo-

⁵ Također, u mrežnoj inačici *Hrvatske enciklopedije* Leksikografskoga zavoda „Miroslav Krleža“, pojam paronima definira se kao „riječ ili niz riječi različita značenja, ali razmjerno slična oblika u izgovoru ili u pisanju, zbog čega među njima nerijetko dolazi do paroni-mičke atrakcije, odnosno do pojava tzv. pučke etimologije (usp. *previdjeti* – *predvidjeti*, *presjesti* – *prisjesti*). Valja, međutim, istaknuti da u literaturi postoje i drugačija tumačenja rečenog termina prema kojima su paronimi riječi istoga korijena i istoga leksičko-gramatičkoga i leksičko-semantičkoga razreda, slične po izrazu i po sadržaju (usp. Tafrá 2005: 254).

loški elementi riječi ili sintagme kojima se imenuju objekti i koncepti karakteristični za geografsko okruženje, kulturu ili društveno-povijesne specifičnosti određenog naroda, zemlje ili plemena zbog čega su nacionalno, lokalno ili povijesno obojeni i nemaju precizne ekvivalente u drugim jezicima. U audiovizualnim proizvodima njihova specifičnost očituje se ne samo u jezičnoj/ audio domeni, nego također i u svim komponentama vizualne domene, kao što su, primjerice, odjevni predmeti, neverbalna komunikacija i slično (Chiaro 2009: 156). Jasno je da kulturološki elementi nisu sami po sebi nositelji humorističnog efekta, nego on proizlazi iz njihove jukstapozicije s drugim verbalnim elementima (Bucaria 2008: 223). Prema taksonomiji koju predlažu Díaz-Cintas i Remael (2007: 201) kulturološki elementi mogu se podijeliti na tri velike skupine, a to su geografski, etnografski i sociopolitički uvjetovani elementi, koji uključuju, primjerice, lokalna jela i pića, toponime, nazive institucija i *brandova*, imena poznatih ličnosti i slično.

Pedersen (2011: 107) smatra da je među navedenim elementima potrebno razlikovati transkulturalne od monokulturalnih i infrakulturalnih. Transkulturalni su oni elementi koji su nekada pripadali isključivo jednoj kulturi, a zatim su, zahvaljujući procesima globalizacije, postali poznati na globalnoj razini. Monokulturalni su elementi karakteristični isključivo za izvornu kulturu i kao takvi generalno nisu poznati široj ciljnoj publici, odnosno uvjetovani su enciklopedijskim znanjem svakog pojedinca. U konačnici, infrakulturalni su elementi toliko specifični da znanje o njima posjeduju samo određene skupine pripadnika izvorne kulture. Činjenica je da se u dijakronijskoj perspektivi, a uslijed sve jačih procesa globalizacije, odnos transkulturalnih i monokulturalnih elemenata kontinuirano mijenja i u tom se kontekstu može reći da prijevodi mogu zastarjeti jer ono što je publici u jednom trenutku bilo strano ili egzotično, nakon svega nekoliko godina može postati transkulturalno. S druge strane, treba imati u vidu da je i prosudba prevoditelja relativno subjektivna, te da je izbor prijevodnih strategija uvjetovan kako vremenom u kojem je prijevod nastao, tako i žanrom, te znanjem publike kojoj je primarno namijenjen.

Nespecifični verbalni humor teško je precizno definirati, a riječ je o britkim i dovitljivim, često ironičnim, dijalozima koji nisu ni jezično ni kulturološki uvjetovani, a upravo takvi su ujedno i najbrojniji u humorističnim filmovima i TV serijama. Ipak, čak i kod takvih oblika humora, unatoč jasnom i nedvosmislenom prijevodu, konačni efekt komičnosti kod ciljne publike može izostati jer i takav oblik humora pretpostavlja određene kognitivne kompetencije i enciklopedijsko znanje publike kao bitan faktor u razini ostvarenja humorističnog efekta, a što potencijalno stavlja u drugi plan kvalitetu samog prijevoda (Chiaro 2006: 203–206).

U konačnici, u kategoriji verbalno-vizualnog humora, humorističan efekt rezultat je bliske sveze teksta i određenog vizualnog elementa. Vizualni element koji se istovremeno pojavljuje na ekranu u vidu, primjerice, nekog predmeta, geste ili izgleda određenog lika može biti popratni element izgovorenog teksta koji dodatno osnažuje njegovu humorističnost ili može predstavljati uporište samom značenju teksta, odnosno biti neizostavan element za ostvarenje humora (Chiaro 2006: 202).

Ipak, važno je imati u vidu da je kod audiovizualnog proizvoda vizualna komponenta uvijek prisutna i kao takva uvijek u manjoj ili većoj mjeri pojačava verbalni humor. Drugim riječima, kada lik u određenoj sceni izgovori nešto što publiku tjera na smijeh, efekt komičnosti vrlo često uključuje i njegovu mimiku, geste, izgled, boju glasa i slično (Bucaria 2008: 221).

3.2. Kulturološki i jezično uvjetovan humor u podslovljavanju

Britanske se humoristične serije, kako je već navedeno, u znatno većoj mjeri oslanjaju na jezično i/ili kulturološki uvjetovan humor za razliku od, primjerice, američkih. Prevođenje verbalnog humora u filmovima ili serijama postaje dodatno otežano kada stvaranje humorističnog efekta ravnopravno ovisi i o vizualnoj komponenti i o verbalnoj komponenti, i to posebice kada potonja sadrži paronomazije i/ili kulturološki uvjetovane elemente.

U svjetlu te spoznaje, za očekivati je da će podslovljavanje britanskog humora predstavljati veći izazov za prevoditelja koji će morati iznaći adekvatna prijevodna rješenja za brojne kulturološki ili jezično uvjetovane elemente. Ponekad takav kulturološki i jezično uvjetovan humor predstavlja nepremostivu prepreku zbog čega neke TV serije ili filmovi ne postignu velik uspjeh izvan granica zemlje u kojoj su nastali. Analizirajući popularnost pojedinih američkih i britanskih humorističnih TV serija u Italiji, Chiaro (1992: 6) dolazi do zaključka da je njihov uspjeh veći ako humor nije izrazito kulturološki uvjetovan što onda posljedično diktira i TV program na kojem se emitiraju kao i sam termin emitiranja.

3.2.1. Kulturološki uvjetovani elementi: taksonomija prijevodnih strategija

Lawrence Venuti (1999: 44) tvrdi da se, u kontekstu prilagodbe kulturoloških elemenata, prevoditelj može odlučiti ili za postranjivanje ciljnog teksta (engl. *foreignization*) ili za njegovo podomaćivanje (engl. *domestication*). Pretjerano prihvaćanje stranih elemenata može dovesti do „koloniziranja imaginarija“, ali se, isto tako, pretjerano podomaćivanje teksta odnosno nametanje domaćih kulturoloških elemenata može promatrati kao „imperijalistički

čin“. Iz navedenoga logično proizlazi da je oprezno balansiranje između navedenih strategija idealan put za prevoditelja kako bi kod ciljne publike postigao jednak učinak kakav je izvorni tekst imao kod izvorne publike. Valja također istaknuti da u okviru poslovljavanja potpuno podomaćivanje izvornoga teksta nije moguće jer je izvorni dijalog uvijek prisutan.

Analiza korpusa u ovom radu temelji se na taksonomiji prijevodnih strategija kulturoloških elemenata u podslovljavanju koju je razradio Pedersen (2011: 74).⁶ Riječ je o sljedećih sedam strategija:

a) zadržavanje izvornog elementa uz eventualnu ortografsku prilagodbu pravilima ciljnoga jezika;

b) specifikacija ili dodavanje novih informacija u prijevodu u svrhu pojašnjenja;

c) izravni ili doslovni prijevod;

d) generalizacija ili upotreba općenitijega pojma, odnosno parafraze;

e) supstitucija ili zamjena izvornog kulturološkog elementa potpuno drugačijim;

f) potpuno izostavljanje kulturološkog elementa;

g) upotreba službenog ekvivalenta koji je kao takav usvojen na institucionalnoj razini.

Po analogiji s Venutijevim modelom postranjivanja i podomaćivanja, Pedersen (2011: 75) razlučuje strategije koje su usmjerene prema izvornom tekstu i kulturi (zadržavanje izvornog elementa u nepromijenjenom obliku, specficiranje izvornog elementa putem dodavanja elemenata, te izravno prevođenje) od onih koje su usmjerene prema ciljnom tekstu, odnosno ciljnoj kulturi, a to su generalizacija, supstitucija i izostavljanje elementa. Tri potonje strategije Pedersen (2011) naziva intervencijskim strategijama jer kroz njihovu uporabu prevoditelj provodi određene izmjene izvornoga teksta kako bi on postao prihvatljiviji ciljnoj publici. Razina transkulturalnosti pojedinih kulturoloških elemenata, odnosno kulturalna udaljenost izvorne i ciljne kulture diktiraju primjenu intervencijskih strategija ovisno o tome je li kulturološki element poznat ciljnoj publici ili joj je nužna intervencija prevoditelja (Leppihalme 1997: 4). Osim razine transkulturalnosti elementa, vrlo važnu ulogu imaju i ograničenja tehničke prirode koja redovito zahtijevaju sažimanje ili kondenziranje sadržaja (Gottlieb 2004: 219). Stoga je razložno očekivati da će strategija poput specifikacije, koja podrazumijeva dodavanje elemenata, biti znatno manje zastupljena u odnosu na, primjerice, supstituciju.

⁶ S tim u vezi bitno je istaknuti da se u prijevodima često uočavaju kombinacije dviju ili čak više rečenih prijevodnih strategija pri čemu se u fokus stavlja ona strategija koja je dominantna.

Kvantitativna analiza prijevodnih strategija primijenjenih u korpusu može nam dati odgovor na pitanje je li prevoditelj težio tome da izvorni tekst što više približi ciljnoj publici obogaćujući ga elementima ciljne kulture ili je težio što manjim odstupanjima od izvornoga teksta, odnosno očuvanju elemenata izvorne kulture. Njegov izbor trebao bi se temeljiti na procjeni očekivanja ciljne publike i razine njezinog poznavanja izvorne kulture. Međutim, žanr poput komedije, kod kojega je primarni cilj očuvanje humorističnosti, zahtijeva veću upotrebu intervencijskih strategija.

3.2.2. *Strategije prevođenja paronomazija*

U ovome radu, a u kontekstu jezično uvjetovanoga humora, isključivi predmet analize su paronomazije. Kada je riječ o strategijama prevođenja paronomazija, jedna od najcitiranijih klasifikacija je ona koju je razradio Delabastita (1996: 134). Prema rečenoj klasifikaciji prevoditelj za paronomaziju u izvorniku, kao optimalno rješenje, može upotrijebiti paronomaziju u ciljnome tekstu. Može je također prevesti doslovno ili upotrijebiti srodnu retoričku figuru poput rime, aliteracije ili ponavljanja.⁷ Paronomazija se može prevesti i bez upotrebe paronomazije na ciljnome jeziku, a može se u krajnjoj liniji i potpuno izostaviti. Kompromisno rješenje predstavljaju kompenzacijske paronomazije koje se umeću u tekst prijevoda na mjestima na kojima u izvorniku ne postoje. S obzirom na to da je Delabastitina klasifikacija nastala na predlošku prijevoda književnih tekstova, pa uključuje i strategije poput objašnjenja i korištenja fusnota, nije u potpunosti primjenjiva na audiovizualni tekst.

Za razliku od Delabastite, Gottlieb (1997: 211) je na primjeru audiovizualnih tekstova razradio nešto manje kompleksnu klasifikaciju koja je primjenjiva za analizu korpusa u ovome radu. Prijevodna rješenja koja predlaže Gottlieb su sljedeća:

- a) paronomazija > prilagođena paronomazija;⁸
- b) paronomazija > prijevod ne sadrži paronomaziju;
- c) paronomazija > doslovan prijevod;
- d) paronomazija > potpuno izostavljanje elementa;
- e) paronomazija > kompenzacija na drugom mjestu u tekstu.

Jasno je da bi idealan prijevod maksimalnog učinka uključivao prvu strategiju kojom bi se paronomazija očuvala u ciljnom jeziku (Schröter 2010:

⁷ Delabastita (1996: 134) za ovu kategoriju koristi kovanicu *punoid* (< engl. *pun* 'paronomazija') koja bi se mogla prevesti kao pseudoparonomazija.

⁸ Ovu prijevodnu strategiju Gottlieb (1997: 210) naziva „prilagodbom lokalnom kontekstu“, a što zapravo podrazumijeva iznalaženje ekvivalentne, odnosno funkcionalne paronomazije na ciljnome jeziku.

149). Ipak, čak i prijevod koji odstupa od izvornika i pri tome ne sadrži paronomaziju, ni bilo kakvu srodnu retoričku figuru, također može donekle očuvati humorističan efekt. S druge strane, potpuno izostavljanje dijela izvornog teksta koji sadrži paronomaziju predstavlja rješenje koje bi trebalo biti posljednje u nizu i to isključivo ukoliko zaista ne postoji nikakav način očuvanja ili kreiranja jezično uvjetovanog humora, čak ni u vidu umetanja kompenzacijske paronomazije na drugome mjestu u ciljnome tekstu.

Ono što Gottlieb (1997: 219) posebno ističe u svom radu jest stav da se paronomazije, odnosno igre riječima u većini slučajeva mogu uspješno reproducirati u ciljnom jeziku, dok se potpuno izostavljanje paronomazija u ciljnome tekstu pripisuje različitim tipovima ograničenja. Jezična ograničenja temelje se prvenstveno na anizomorfizmu jezika, to jest na različitoj organizaciji postojećih konceptualnih odnosa između riječi i odgovarajućih elemenata izvanlingvističkog svijeta (Bratanić 1986: 55). Osim tehničkih ograničenja same tehnike podslovljavanja, koja podrazumijevaju značajna sažimanja izvornoga teksta, od ključne su važnosti također i ograničenja vezana za samog prevoditelja u smislu njegova iskustva, sposobnosti, motivacije i slično.

Gottliebov stav je u opoziciji sa stavom kakav zastupaju Díaz-Cintas i Remael (2007: 222) smatrajući da se jezično uvjetovan humor rijetko kada može prevesti jer se prvenstveno temelji na specifičnim strukturalnim osobitostima izvornog jezika kakve se očituju, primjerice, kod homofonije ili homografije. Delia Chiaro (2005: 136) tvrdi da su supstitucija i kompenzacija najčešća rješenja za ovakav tip humora, pri čemu je prvi zadatak prevoditelja određivanje očekivanoga efekta kod publike koji je moguće postići i uporabom drugačijih (ne)jezičnih mehanizama bez obzira na moguće manje pomake u značenju. Prevođenje je prijenos smisla, a zadatak prevoditelja je prenijeti namjeru izvornog u ciljni tekst koji mora predstavljati „jeku izvornika“ (Benjamin 1996: 19). Primarni cilj paronomazije je zabaviti i nasmijati publiku, a da bi se to dogodilo, potrebno ju je uočiti, otkriti dvosmislenost, te usporediti različita značenja kako bi se izazvao učinak komičnosti. Uz anizomorfizam jezika, koji čini paronomaziju teškom za prevesti, prevođenje je dodatno otežano činjenicom da kod paronomazije nije bitno samo značenje teksta, nego i njegova forma.

Međutim, potrebno je istaknuti da je u kontekstu neprevodivosti jezično uvjetovanog humora riječ o striktno formalnoj ekvivalenciji. Ako paronomaziju promatramo u svjetlu dinamičke ili funkcionalne ekvivalencije, odnosno ako je primarni cilj paronomazije postizanje humorističnog učinka, tada je u potpunosti jasan stav da je u većini slučajeva jezično uvjetovan humor moguće prevesti na ciljni jezik kroz razne vidove adaptacija, naknadnih kompenzacija u tekstu ili pak kreiranja humora sredstvima koja nisu striktno jezično

uvjetovana. U konačnici, smijeh kao reakcija ciljne publike važniji je od samoga značenja izvornoga teksta. Ukoliko ciljni tekst ne izazove smijeh, tada se prijevod ne može smatrati uspješnim (Rowe 1960: 120).

4. O odabiru korpusne građe: metodologija i ciljevi istraživanja

O popularnosti serije *Mučke* u Hrvatskoj svjedoče brojna repriziranja, kao i brojni napisi na internetskim forumima koji predstavljaju javno mnijenje hrvatske publike i koji su bili jedan od poticaja za ovo istraživanje. Tako, primjerice, na web-stranici *Forum.hr* o rečenoj seriji postoji čitava tema koja je započeta još 2005. godine, te je i danas još uvijek aktivna. U moru komentara na preko stotinu stranica čitaju se samo i isključivo pohvale i izrazi oduševljenja u kojima korisnici čak tvrde da je to „najbolja TV serija svih vremena“. Osobito su zanimljivi neki od komentara u kojima se navodi da je serija izvršna upravo zbog dobrog prijevoda, počevši od prijevoda samog naslova koji je u potpunosti izmijenjen odnosno prilagođen ciljnome jeziku, a istovremeno sjajno obuhvaća sukus serije.⁹

Zbog prisutnosti brojnih kulturološki i jezično uvjetovanih elemenata, logično je za pretpostaviti da je upravo kvalitetan prijevod jedan od stupova uspjeha *Mučki* na našim prostorima. Iz svega navedenoga proizašla je i polazišna pretpostavka da je prevoditelj uspio približiti izvorni tekst ciljnoj publici podomaćivanjem izvornika, odnosno upotrebom intervencijskih prijevodnih strategija koje su okrenute ciljnome tekstu pri čemu je postigao jednaku ili približnu razinu humorističnosti.

Cilj analize korpusa je dokazati navedenu hipotezu metodom kvantitativne i kvalitativne analize zastupljenih prijevodnih strategija kulturološki uvjetovanih elemenata i paronomazija oslanjajući se na taksonomije navedene u odjeljcima 3.2.1. i 3.2.2. Rečenim analizama pokušat će se utvrditi u kojoj je mjeri, odnosno, na koji je način očuvana humorističnost kao prioritet u ostvarenju *skoposa* kod prevođenja ovakve vrste teksta.

Korpus koji broji 227 primjera prikupljen je iz ukupno 25 nasumično odabranih epizoda iz različitih sezona serije *Mučke*¹⁰ na način da su transkribirani izvorni dijalozi koji su potom kontrastirani sa službenim podslovima HRT-a, čiji je autor Tomislav Pisk. Sustavno su popisani svi primjeri humora koji su vezani uz jezične ili kulturološke specifičnosti ili pak vizualnu komponentu, dok primjeri nespecifičnoga humora nisu bili predmetom ovoga istraži-

⁹ <http://www.forum.hr/showthread.php?t=140966&page=48>. Datum posjete stranici: 8. 5. 2019.

¹⁰ Korpusna građa prikupljena je iz sljedećih epizoda serije: sezona 1 (epizode 1–7), sezona 2 (epizode 1–6), sezona 3 (epizode 1–6), sezona 4 (epizode 5 i 6), sezona 5 (epizode 4 i 5), sezona 6 (epizode 4 i 5).

vanja.¹¹ Naime, kako je već rečeno, a na temelju prijašnjih istraživanja, takvi primjeri jesu očekivano najbrojniji, ali ne predstavljaju izazov za prevoditelja, odnosno ne zahtijevaju primjenu posebnih prijevodnih strategija upravo zbog toga što nisu uvjetovani ni izvornim jezikom ni kulturom, a niti vizualnom komponentom.

5. Analiza korpusne građe

Kvantitativnom analizom korpusa utvrđena je značajna dominacija kulturološki uvjetovanoga humora (167 primjera), slijedi ga jezično uvjetovan humor (45 primjera) dok jezično-kulturološki uvjetovan humor broji 8, a verbalno-vizualni humor svega 7 primjera među kojima nema ni jedan primjer jezičnog humora s vizualnim uporištem, već je riječ isključivo o verbalnome humoru koji je popraćen vizualnim elementom. U tablici 2 prikazan je udio svake od navedenih kategorija verbalnoga humora:

Tablica 2. Zastupljenost pojedinih kategorija verbalnog humora u korpusu

vrsta verbalnog humora	udio u korpusu
kulturološki	74,8%
jezični	22,2%
verbalno-vizualni	3%

5.1. Dominantne prijevodne strategije kulturološki uvjetovanoga humora

U okviru kulturološki uvjetovanoga humora najčešće primjenjivane strategije su generalizacija i supstitucija. Znatno rjeđe zadržan je izvorni kulturološki obojen element u nepromijenjenome obliku, dok su tek sporadični primjeri upotrebe službenih ekvivalenata, izostavljanja dijela teksta koji sadrži kulturološki element i specifikacije. U tablici 3 prikazani su odnosi navedenih prijevodnih strategija:

¹¹ Kod navođenja primjera iz korpusa u nastavku rada navodi se broj sezone (s), epizode (e) te točna minuta/sekunda početka projekcije dotičnih podslova. Kada podslovi značajnije semantički odstupaju od izvornoga teksta, uz izvornik (I), a prije navođenja podslova (P), navodi se i doslovni prijevod u zagradama kako bi se jasno uočile primijenjene prijevodne strategije.

Tablica 3. Zastupljenost prijevodnih strategija kulturološki uvjetovanog humora

strategije prevođenja kulturoloških elemenata	udio u korpusu
generalizacija	46,7%
supstitucija	38,8%
zadržavanje izvornog elementa	6,8 %
izostavljanje	3,6%
službeni ekvivalent	2,3%
izravni prijevod	1,2 %
specifikacija	0,6%

Kvantitativna analiza potvrđuje polazišnu hipotezu istraživanja s obzirom na to da su dvije najzastupljenije strategije prevođenja kulturološki obojenih elemenata usmjerene k ciljnom tekstu što bi, prema Venutijevoj terminologiji, značilo da prijevod teži podomaćivanju stranih kulturoloških elemenata. Kako smo već naveli, slabije poznavanje izvorne kulture može značajno umanjiti doživljaj humorističnosti kod ciljne publike što posljedično dovodi i do slabije gledanosti. Sukladno tomu, strategije poput generalizacije i supstitucije služe ostvarenju *skoposa* izvornog teksta jer potencijalno nerazumljive kulturološke elemente približavaju publici putem uvođenja elemenata ciljne kulture ili pojašnjavanjem izvornih elemenata.

Generalizaciju ili poopćavanje kulturoloških elemenata prevoditelj je ostvario češće kroz uporabu općenitijeg pojma, odnosno hiperonima, a rjeđe kroz uporabu eksplanatorne parafraze. Razlog češćoj upotrebi hiperonima vjerojatno je uvjetovan tehničkim ograničenjem koje diktira maksimalan broj znakova u jednom podslovu. Sukladno tomu, generalizacija, kao jedna od intervencijskih strategija, diktirana je tehničkim ograničenjima više nego potrebom da se ciljni tekst prilagodi i približi ciljnoj kulturi. Hiperonimi se javljaju u gotovo svim kategorijama kulturološki uvjetovanih elemenata, a najčešće je riječ o imenima stranih *brandova*, restorana ili trgovina, kao što je razvidno iz sljedeća tri primjera:

(1a) s1e2, 14:20

(I)

*Del: Granadad, go easy on the **Iron Jelloids** tonight.*

(P)

*Del: Djede, nemoj pojesti sve **bombone**.*

(1b) s3e4, 16:55

(I)

*Miranda: I did feel a bit over-dressed for a **Berni Inn** though.*

(P)

*Miranda: Ali osjećala sam se suviše svečano odjevena za **pizzeriju**.*

(1c) s5e5, 17:56

(I)

*Del: In a few years time young married couples won't go to the doctors, they'll nip down the road to **Bejams!***

(P)

*Del: Parovi uskoro neće ići doktoru nego u **samoposluživanje!***

Eksplanatorne parafraze kojima se objašnjava značenje izvornoga elementa obično su znatno dulje od istoga, pa se iz tog razloga rjeđe i koriste. Međutim, ponekad je njihova upotreba neizbježna, pa se tada duljina parafraze kompenzira sažimanjem i/ili izostavljanjem manje bitnih dijelova izvornoga teksta, što se osobito uočava u primjeru (2) u kojemu je podslov znatno kraći od izvornoga teksta. Humoristični učinak u navedenom primjeru bio bi vjerojatno još snažniji da je, umjesto deskriptivne parafraze, velški prženi sir zamijenjen nekim drugim jednostavnim jelom koje je poznato ciljnoj publici:

(2) s5e4, 09:00

(I)

*Del: If it was left up to you the poor little cow'd have been down for **Welsh rabbit**.*

(Da ti odlučuješ ta jedna mala krava bi dobila velškog zeca.)

(P)

*Del: Ti bi jadnici dao **topljeni sir na kruhu**.*

Supstitucija, kao druga prijevodna strategija po učestalosti u prijevodu *Mučki*, s pravom se može nazvati najkreativnijom prijevodnom strategijom u okviru audiovizualnog prevođenja, a samim time i najzahtjevnijom. Za razliku od parafraze ili specifikacije, supstitucijom se obično dobivaju kraća prijevodna rješenja, a što je od osobite važnosti u kontekstu podslovljavanja (Pedersen 2011: 92). Iako ova strategija obično podrazumijeva uporabu elemenata ciljne kulture, primjer (3) pokazuje da to nije uvijek tako. Naime, kod kulturološke supstitucije, monokulturalni element izvorne kulture može se zamijeniti transkulturalnim elementom izvorne ili neke sasvim druge kulture, a za koji prevoditelj smatra da je dobro poznat većem dijelu publike.

U rečenom primjeru, ime poznatog britanskog stručnjaka za antikvitete (*Arthur Negus*) zamijenjeno je prezimenom *Lovejoy*. *Lovejoy* je naslov popularne britanske TV serije, a ujedno i prezime glavnoga lika koji je također stručnjak za antikvitete. Serija je emitirana 80-ih godina, a uživala je veliku popularnosti u Hrvatskoj, pa je dotično prezime iz naslova bilo dobro poznato hrvatskoj publici i zato se može smatrati transkulturalnim elementom. U ovom kontekstu *Arthur Negus's youngest* ('najmlađe dijete Arthura Negusa'),

odnosno *gđica Lovejoy* odnosi se na trgovkinju antikvitetima, Mirandu, ženu koju Del uzaludno pokušava impresionirati:

(3) s3e4, 11:19

(I)

Rodney: Del, most of your French phrases come straight out of a Citroen manual, don't they?

Del: A lot of people are impressed by things like that.

*Rodney: Yeah, maybe the cave-men down at the Nag's Head. But it's not going to cut any ice with **Arthur Negus's youngest** in there, is it?*

(P)

Rodney: Pokupio si francuski iz Citroenova priručnika.

Del: To na mnoge ostavlja dojam.

*Rodney: Na pikantropu u Kobiljoj glavi. Ali neće se dojmiti **gđicu Lovejoy!***

Na isti je način, u primjeru (4) upotrijebljen transkulturalni element u vidu vrlo popularne američke TV sapunice *Santa Barbara*, emitirane u razdoblju od 1984. do 1993. g., koja je u ciljnome tekstu zamijenila australijsku TV sapunicu *Neighbours* koja se nikada nije emitirala u Hrvatskoj:

(4) s6e5, 38:01

(I)

*Del: I don't care if „**Neighbours**“ has just started.*

(P)

*Del: Baš me briga ak' je počela „**Barbara**“!*

Ipak, česti su primjeri kulturološke supstitucije u kojima se koristi monokulturalni element ciljne kulture pa tako u primjerima (5a) i (5b) podslov sadrži potpuno podomaćenu verziju izvornika:

(5a) s1e4, 28:39

(I)

*Grandad: Here, there's someone on the phone, it's **Tim!***

Del: Tim who?

*Grandad: **Tim, the talking clock.***

(P)

*Djed: Netko je na telefonu! **Željka!***

Del: Koja Željka?

*Djed: **Željka. Točno vrijeme.***

(5b) s1e3, 09:25

(I)

*Del: He's got two 'O' Levels and he thinks he's **Bamber Gascoigne's vest!***

(P)

*Del: Ima malu maturu i misli da je **kralj Kviskoteke!***

U primjeru (5a) kao kulturološki ekvivalent britanskome *Timu*¹², prevoditelj je upotrijebio ime hrvatske televizijske voditeljice Željke Fattorini čiji se glas osamdesetih godina mogao čuti pozivanjem telefonskog govornog automata koji je kazivao točno vrijeme. S druge strane, u primjeru (5b) pojam *Kviskoteka* upotrijebljen je kao kulturološki ekvivalent imenu *Bamber Gascoigne*. Naime, gotovo tri desetljeća Bamber Gascoigne bio je voditelj britanskog TV kviza *University Challenge*, a kao kulturološki ekvivalent u ciljnome tekstu upotrijebljen je naziv popularnog hrvatskoga TV kviza *Kviskoteka*.

Imajući u vidu da je serija *Mučke* emitirana osamdesetih godina prošloga stoljeća, kulturološke elemente iz primjera (3), (4), (5a) i (5b) promatramo kao transkulturalne, odnosno kao monokulturalne elemente ciljne kulture kojima je prevoditelj približio izvornik ciljnoj publici i na taj način postigao željeni humoristični učinak. Međutim, s obzirom na to da se TV serija *Mučke* i dalje emitira u repriznim izdanjima s istim prijevodom, ako se uzme u obzir vremenski odmak od gotovo četiri desetljeća od njegova nastanka, postavlja se pitanje kako mlađa publika percipira prijevodna rješenja koja se temelje na kulturološkoj supstituciji. Vrlo je vjerojatno da kulturološki elementi poput naziva serijala *Lovejoy*, *Santa Barbara*, *Kviskoteka*, pa čak i ime voditeljice Željke Fattorini većini pripadnika mlađe generacije nisu uopće poznati, te je u takvim slučajevima upitna svrsishodnost njihove uporabe i u kontekstu kulturološki uvjetovanog humora postaje jasno da čak i iznimno domišljata i uspješna prijevodna rješenja mogu zastarjeti, odnosno u dijakronijskoj perspektivi mogu biti percipirana potpuno drugačije (Ranzato 2010: 169).

Za razliku od kulturološke supstitucije, situacijska supstitucija koja podrazumijeva upotrebu generičkih pojmova u prijevodu nije podložna takvim promjenama. Ipak, u korpusu je znatno rjeđa od kulturološke supstitucije. Pedersen (2011: 95) situacijsku supstituciju naziva i kvazi-izostavljanjem zbog toga što između elementa izvornika i prijevoda obično nema (gotovo) nikakve značenjske poveznice, dok ju Gottlieb (1997: 75) vidi kao prevoditeljevo odustajanje ili rezignaciju. Međutim, ona ipak čuva koherentnost, a potencijalno i humorističnost ciljnoga teksta kao u sljedećem primjeru u kojemu je *British Legion Club* ('Udruga Britanske Legije'), humanitarna organizacija za pomoć vojnim veteranima, zamijenjena generičkim pojmom *dom umirovljenika*:

(6) s1e2, 10:40

(I)

*Del: Two halves of lager at the **British Legion Club** is like a walk on the wild side for you!*

¹² Iako je kolokvijalno nazivan *Tim*, nije riječ o osobnom imenu, već o kratici TIM prema slovima na telefonskim tipkama pozivnoga broja 846.

(P)

*Del: Tebi je ludi provod malo pivo u **domu umirovljenika!***

Iako je zapravo različit od izvornoga kulturološkog elementa, generički element ciljnoga teksta također označava mirno mjesto u kojemu se okupljaju ljudi starije životne dobi zbog čega je ironičnost Delovog komentara upućenog Rodneyu koji se sprema za večernji izlazak uspješno prenesena u ciljni tekst.

5.2. Primjeri verbalnog humora popraćenog vizualnim elementom

Iako je verbalni humor popraćen vizualnim elementom zastupljen u malobrojn timer primjerima u korpusu, kao specifikum audiovizualnoga prevođenja zasluuuje posebnu paunu. Svi primjeri u korpusu koji su vezani za vizualni element sadrue ujedno i kulturološki uvjetovane elemente što znatno oteuava iznalaenje ekvivalenta u ciljn timer jeziku. S jedne strane, prijevod mora biti usklaen s vizualnim elementom, a s druge strane monokulturalni elementi zahtijevaju primjenu neke od intervencijskih strategija kako bi publika mogla razumjeti sadrue, odnosno percipirati tekst kao humorističan.

Sljedeća tri primjera niu se u prizoru u kojemu se Rodney spremio za večernji izlazak obukavui crne hlae i kooulu te bijeli sako i crno-bijelu prugastu kravatu zbog ega neizbjeuino postaje Delovim predmetom poruge:

(7a) s4e6, 11:40

(I)

*Del: You look like a **liquorice all-sort!***

(P)

*Del: Izgledaš k'o **šareni bombon!***

(7b) s4e6, 11:55

(I)

*Del: You're never gonna pull a tart dressed up like **Bertie Bassett!***

(P)

*Del: Nećeš okrenut' komad obučen k'o **sladoledar!***

(7c) s4e6, 12:43

(I)

*Del: I don't know what it is, but I keep getting this yearning to put my **Bobby Crush LP** on!*

(P)

*Del: Ne znam zašto, al' rado bih slušao **Crno-bijeli svijet.***

U primjeru (7a) uporabom općenitijeg pojma *šareni bombon* donekle je oslabljena aluzija koja postoji u izvorniku. Naime, u izvornoj kulturi, za razliku od ciljne, vrlo su popularni bomboni od sladića (*liquorice all-sorts*) koji dolaze

u različitim bojama i oblicima, između ostaloga i u crno-bijeloj kombinaciji boja, baš poput kravate koju Rodney nosi u dotičnom prizoru. U primjeru (7b), aluzija na iste bombone se nastavlja jer je *Bertie Basset* ime maskote engleske tvrtke koja proizvodi takvu vrstu bombona. Tijelo maskote sastavljeno je od nekoliko različitih bombona, među kojima upravo crno-bijeli bombon sačinjava njezin trup. U nedostatku prikladnijeg kulturološkog ekvivalenta, prevoditelj je primijenio situacijsku supstituciju kreiravši podrugljivu aluziju na Rodneyevu odjevnu kombinaciju upotrebom generičkog pojma *sladole-dar*. Posljednji u nizu tri primjera, primjer (7c), predstavlja vrlo uspješnu primjenu kulturološke supstitucije i u potpunosti odgovara vizualnom elementu. Pijanist Bobby Crush uživao je veliku popularnost u Britaniji sedamdesetih i osamdesetih godina te, govoreći da bi rado slušao njegovu ploču, Del ponovno suptilno aludira na crno-bijelu odjevnu kombinaciju svoga brata. Kao kulturološki ekvivalent u ciljnome tekstu upotrijebljen je *Crno-bijeli svijet*, naslov albuma hrvatskog benda „Prljavo kazalište“ koji aluziju čini očitijom, ali se ipak vrlo uspješno povezuje s vizualnim elementom.

5.3. Paronomazije i očuvanje humorističnosti

Prevođenje paronomazija znatno je složenije i zahtjevnije od prevođenja kulturološki uvjetovanih elemenata, stoga je dominacija strategije doslovnog prevođenja izvornika očekivana. Po brojnosti slijede prijevodna rješenja koja sadrže paronomaziju prilagođenu ciljnom jeziku, a u znatno manjem broju zastupljeni su prijevodi koji ne sadrže paronomaziju. U svega jednom slučaju uočen je primjer kompenzacijske paronomazije, dok primjeri izostavljanja dijela teksta koji sadrži paronomaziju nisu pronađeni. U tablici 4 donosimo prikaz zastupljenosti svake od navedenih prijevodnih strategija:

Tablica 4. Zastupljenost prijevodnih strategija jezično uvjetovanog humora

strategije prevođenja paronomazija	udio u korpusu
doslovan prijevod paronomazije	69,1%
prilagođena paronomazija	19,4%
prijevod ne sadrži paronomaziju	8,8%
kompenzacijska paronomazija	2,7%
izostavljanje	0%

Doslovni prijevodi često se javljaju kod paronomazija temeljenih na polisemiji, a koje su razmjerno brojne u korpusu. Polisemija, naime, nije uvjetovana jezičnom strukturom, nego su različita značenja motivirana prvenstveno izvanjezičnom zbiljom i kao takva se pojavljuju čak i u nesrodnim jezicima (Delabastita 1993: 238). Kao ilustraciju ove činjenice, navodimo primjer (8) u kojemu je riječ *cat* ‘mačak’ upotrijebljena u značenju ‘muškarac’, te je prevedena kao *macan* što je i u hrvatskom jeziku također žargonski naziv za snažnog muškarca (Anić 2004: 710):

(8) s1e2, 12:29

(I)

Rodney: *I've got hundreds of friends, yeah. There's the cats from the evening class for a start.*

Grandad: *Cats? Where you going Rodney? Dancing or ratting?*

(P)

Rodney: *Imam stotine prijatelja. Imam macane iz večernje škole.*

Djed: *Macane? Ideš lovit' štakore?*

Doslovan prijevod izvorne paronomazije može rezultirati istim ili sličnim humorističnim efektom također i u slučaju internacionalizama kao što je riječ *reket* (< engl. *racquet*) kojom se označava teniski rekvizit, ali se rabi i u značenju ‘iznuda’ ili ‘ucjena’ kao u primjeru koji slijedi:

(9) s1e2, 26:33

(I)

Del: *Actually we're only in London to get Hot Rodney here measured up for a new bat.*

Nicky: *It's a racquet!*

Del: *Bloody is the prices they charge, darling.*

(P)

Del: *Došli smo u London naručiti novu palicu za Užarenog Roda.*

Nicky: *To je reket!*

Del: *Pa da! Naplaćuju mafijaške cijene.*

Ipak, bitno je istaknuti da, u slučajevima u kojima paronomazija nije temeljena na polisemiji, upotrebom doslovnoga prijevoda humorističan efekt često izostaje. U primjeru (10) zbog grafemske sličnosti engleske riječ *pension* ‘mirovina’ i internacionalizma *pansion* Del ih pogrešno povezuje i po značenju. Međutim, u hrvatskom jeziku navedeni riječi nisu paronimi, pa se u prijevodu u potpunosti gubi humoristična poveznica između pojmova *umirovljenički dom* i *pansion*:

(10) s2e6, 11:13

(I)

*Del: We'll move out, get a villa, get Grandad one of them little old folks' homes that they have out here, we saw 'em in the holiday brochure. What d'they call 'em? **Pensions!***

(P)

*Del: Doselit ćemo se ovamo. Kupit ćemo si vilu, a djedu umirovljenički dom. Imaju ih u prospektu. Kak' ih ono zovu? **Pansioni!***

S druge strane, ponekad je i kod polisemije potrebno prilagoditi paronomaziju ciljnome jeziku, kao u primjeru (11). U engleskom jeziku prekid TV programa naziva se *ghost*, što u doslovnom prijevodu znači 'duh', dok se u hrvatskome u tom kontekstu upotrebljava izraz *snijeg*, te je bilo nužno primijeniti tehniku prilagodbe, odnosno situacijske supstitucije (*horor film* > *skijanje*) putem koje je vrlo uspješno ostvarena jednaka razina humorističnosti u ciljnome tekstu:

(11) s4e5, 01:04

(I)

*Rodney: There was a **ghost** on the screen!*

Albert: Course there was a ghost on the screen. I was watching a horror film.

(Bio je duh na ekranu! – Naravno da je bio duh na ekranu. Gledao sam horor film.)

(P)

*Rodney: Bio je **snijeg** na ekranu!*

*Albert: Naravno, gledao sam *skijanje*!*

Kada se izvorna paronomazija temelji na homonimiji kao što je slučaj u primjeru (12), doslovan prijevod najčešće ne predstavlja moguće prijevodno rješenje. U navedenome primjeru prevoditelj je homonimijsku vezu između prezimena *Chin* i imenice *chin* ('brada') u engleskom frazemu *chin up* ('glavu gore') uspješno prilagodio ciljnome jeziku ostvarivši homofonijsku vezu između prezimena *Chin* i uzvika *čin-čin* koji se izgovara prilikom nazdravljanja:

(12) s2e5, 14:06

(I)

*Del: Don't worry about it Mr **Chin**. In fact, **chin up!***

(Ne brinite o tome, g. Chin. U stvari, glavu gore!)

(P)

*Del: Ne brinite se, g. **Chin**. **Čin-čin!***

U kontekstu paronomazija temeljenih na homofoniji, ponekad je moguće naići i na zanimljive slučajeve u kojima u homofonom odnosu stoje riječi koje pripadaju različitim jezicima (Delabastita 2005). Tako se u primjeru (13)

u homofonom odnosu nalaze njemačka riječ *nein* ('ne') i *neun* ('devet'), ali i engleska riječ *nine* ('devet'):

(13) s4e6, 16:42

(I)

Albert: I fell in love with her the moment I saw her. The little finger on her right hand was missing. It's funny, but even after all this time, if I'm ever watching a German war film and I hear the word 'nein' I always think of Helga.

Rodney: What, 'cos that's how many fingers she had?

(P)

Albert: Zaljubio sam se u nju na prvi pogled! Nije imala mali prst na desnoj ruci. Čudno, i danas kad gledam njemački ratni film i čujem riječ 'nein' sjetim se Helge.

Rodney: Što? Zato jer je imala devet prstiju?

Izvorni tekst je doslovno preveden, to jest njemačka je riječ zadržana u izvornom obliku u ciljnome tekstu, uz vjerojatnu pretpostavku od strane prevoditelja da ciljna publika ipak toliko poznaje njemački, odnosno engleski jezik da će moći razumjeti igru riječi.

U konačnici, prijevod koji ne sadrži paronomaziju također predstavlja sredstvo kojim je moguće ostvariti određenu razinu humorističnosti. Prema stavu koji zastupa Gottlieb (1997), rečena prijevodna strategija može biti vrlo učinkovita u ostvarivanju *skoposa*, odnosno funkcionalne ekvivalencije u kontekstu paronomazija i stoga bi uvijek trebala imati prednost nad jednostavnim izostavljanjem teksta koji sadrži jezično uvjetovan humor. Ipak, takvi primjeri su vrlo rijetki u korpusu jer od prevoditelja zahtijevaju veliku razinu kreativnosti u smislu iznalaženja elementa potpuno drugačijega značenja koji istovremeno ne smije narušiti koherentnost ciljnoga teksta.

6. Zaključak

Kvantitativnom i kvalitativnom analizom korpusne građe potvrđena je polazišna hipoteza istraživanja, te je utvrđeno da je u svrhu ostvarenja *skoposa* ciljnoga teksta, odnosno očuvanja jednakog ili približnog humorističnog efekta kod kulturološki i jezično uvjetovanog humora od velike važnosti bila primjena različitih intervencijskih prijevodnih strategija. Kod kulturološki uvjetovanih elemenata to je značilo oslanjanje na generalizaciju u vidu upotrebe općenitijih pojmova ili parafraza ili pak na supstituciju elemenata polazišne kulture transkulturalnim elementima, odnosno elementima ciljne kulture.

Od kulturološki uvjetovanoga humora još veći izazov predstavljao je jezično uvjetovani humor, odnosno paronomazije koje se temelje na struktu-

ralnim osobitostima pojedinoga jezika zbog čega teško prelaze jezične granice i često se percipiraju kao neprevodive. Ipak, pokazali smo da je i u toj domeni verbalnog humora moguće ostvariti formalnu ekvivalenciju doslovnim prijevodom i to najčešće kada je riječ o polisemiji. S druge strane, funkcionalnu ili dinamičku ekvivalenciju gotovo uvijek je moguće ostvariti kroz prilagodbu izvornih paronomazija ciljnome jeziku ili čak kroz prijevod koji uopće ne sadrži paronomaziju.

Primjena svih rečenih strategija podrazumijeva veliku prevoditeljsku vještinu i široko enciklopedijsko znanje. Drugim riječima, s pravom možemo ustvrditi da je u uspjehu serijala *Mučke* strategija podomaćivanja ili vješte prilagodbe izvornoga teksta ciljnome jeziku i kulturi odigrala značajnu ulogu. U daljnjem istraživanju bilo bi zanimljivo detaljno ispitati percepciju humora u hrvatskim podslovima na reprezentativnom uzorku ispitanika različite dobi jer, u kontekstu vrlo dinamične kategorije kulturoloških elemenata koja se na dijakronijskoj osi značajno i brzo mijenja, razložno je za pretpostaviti da svaki prijevod može zastarjeti. U vremenu intenzivnih procesa globalizacije, mnogi monokulturalni elementi postaju transkulturalni, ali se istovremeno tijekom vremena mnogi monokulturalni elementi ciljne kulture pretvaraju u infrakulturalne i u konačnici postaju opskurni mlađim naraštajima koji ih, slijedom toga, ne mogu percipirati kao humoristične.

Literatura

- Anić, Vladimir, *Veliki rječnik hrvatskoga jezika*, Novi Liber, Zagreb, 2004.
- Babić, Zrinka, Filmski prijevodi, u: Andrijašević, Marin; Vrhovac, Yvonne (ur.), *Prožimanje kultura i jezika*, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistik, Zagreb, 1991, str. 183–189.
- Bagić, Krešimir, *Rječnik stilskih figura*, Školska knjiga, Zagreb, 2012.
- Benjamin, Walter, The task of the translator, u: Bullock, Marcus; Jennings, Michael W. (ur.), *Walter Benjamin: selected writings, 1913–1926*, MA: Harvard University Press, Cambridge, 1996, str. 253–263.
- Bratanić, Maja, Dvojezični rječnik kao izvor informacija o stranoj kulturi, *Filologija* 14, 1986, str. 53–59.
- Bucaria, Chiara, Dubbing dark humour: A case study in audiovisual translation, *Lodz papers in pragmatics* 2(4), 2008, str. 215–240.
- Chiaro, Delia, *The language of jokes: analyzing verbal play*, Routledge, London, 1992.
- Chiaro, Delia, Foreword. Verbally expressed humor and translation: An overview of a neglected field, *Humor* 18(2), 2005, str. 135–145.

- Chiaro, Delia, Verbally expressed humour on screen: translation, reception and perception, *The journal of specialised translation* 6(1), 2006, str. 198–208.
- Chiaro, Delia, Issues in audiovisual translation, u: Munday, Jeremy (ur.), *The Routledge companion to translation studies*, Routledge, London, 2009, str. 141–165.
- Chiaro, Delia, Translating humour in the media, u: Chiaro, Delia (ur.), *Translation, humour and the media*, 1–16, Continuum, London, 2010.
- Chiaro, Delia (ur.), *Translation, humour and the media*, Continuum, London, 2010.
- Chiaro, Delia, *The language of jokes in digital age*, Routledge, London, 2018.
- Delabastita, Dirk, Translation and mass-communication: Film and TV translation as evidence of cultural dynamics, *Babel* 35(4), 1989, str. 193–218.
- Delabastita, Dirk, *There's a double tongue: An investigation into the translation of Shakespeare's wordplay*, Rodopi, Amsterdam, 1993.
- Delabastita, Dirk, Introduction, *The translator* 2(2), 1996, str. 127–139.
- Díaz-Cintas, Jorge, *Teoría y práctica de la subtitulación: Inglés-Español*, Ariel, Barcelona, 2003.
- Díaz-Cintas, Jorge; Remael, Aline, *Audiovisual translation: subtitling*, Routledge, London, 2007.
- Fuentes Luque, Adrián, Translation of the Marx brother's humour, u: Chiaro, Delia (ur.), *Translation, humour and the media*, Continuum, London, 2010, str. 138–152.
- Gottlieb, Henrik, Subtitles and international anglicisation, *Nordic journal of English studies* 3(1), 2004, str. 219–230.
- Gottlieb, Henrik, You got the picture? On the polysemiotics of subtitling wordplay, u: Delabastita, Dirk (ur.), *Traductio. Essays on punning and translation*, St Jerome, Manchester and Namur, 1997, str. 207–232.
- Leppihalme, Ritva, *Culture bumps: An empirical approach to the translation of allusions*, Multilingual Matters Ltd, Clevedon, 1997.
- Macan, Željka; Primorac Aberer, Zrinka, Audiovizualno prevođenje, u: Stojić, Aneta; Brala, Marija; Matešić Mihaela (ur.), *Priručnik za prevoditelje*, Filozofski fakultet, Rijeka, 2014, str. 181–201.
- Nida, Eugene Albert, *Towards a science of translating: With special reference to principles and procedures involved in Bible translating*, Leiden: Brill, Leiden, 1964.
- Nikolić, Kristijan, The differences in subtitling between public and private television, *Translating today* 4, 2005, str. 33–36.

- Pavesi, Maria, *La traduzione filmica: Aspetti del parlato doppiato dall'inglese all'italiano*, Carocci, Rim, 2005.
- Pedersen, Jan, *Subtitling norms for television*, John Benjamins, Amsterdam/Philadelphia, 2011.
- Perego, Elisa, *La traduzione audiovisiva*, Carocci, Rim, 2005.
- Ranzato, Irene, *La traduzione audiovisiva: Analisi degli elementi culturospecifici*, Bulzoni, Rim, 2010.
- Romero Fresco, Pablo, The Spanish dubbese: A case of (un)idiomatic *Friends*. *The journal of specialized translation* 6(1), 2006, str. 134–151.
- Ross, Alison, *The language of humour*, Routledge, New York, 1998.
- Rowe, T. L., The English dubbing text, *Babel* 6(3), 1960, str. 116–120.
- Schröter, Thorsten, Language play, translation and quality with examples from dubbing and subtitling, u: Chiaro, Delia (ur.), *Translation, humour and the media*, Continuum, London, 2010, str. 138–152.
- Tafra, Branka, *Od riječi do rječnika*, Školska knjiga, Zagreb, 2005.
- Toury, Gideon, *In search of a theory of translation*, The Porter institute for poetics and semiotics, Tel Aviv, 1980.
- Venuti, Lawrence, *L'invisibilità del traduttore*, Armando editore, Rim, 1999.
- Vermeer, Hans, What does it mean to translate?, *Indian journal of applied linguistics* 13(2), 1987, str. 25–33.
- Vlahov, Sergej; Florin, Sider, Neperovodimoe v perevode. Realii, *Masterstvo perevoda*, 6, 1969, str. 432–456.
- Whitman-Linsen, Candace, *Through the dubbing glass. The synchronization of American motion pictures into German, French and Spanish*, Peter Lang, Frankfurt/New York, 1992.
- Zabalbeascoa, Patrick, Translating jokes for dubbed television situation comedies, *The translator* 2(2), 1996, str. 235–257.
- Zabalbeascoa, Patrick, Factors in dubbing television comedy, *Perspectives. Studies in translatology* 1, 1994, str. 89–100.

Mrežni izvori

- Hrvatska enciklopedija. <http://www.enciklopedija.hr/> (pristupljeno 29. rujna 2019).

Izvori korpusa

- Sullivan, John, *Only fools and horses*, British broadcasting corporation, London, 1981–1991 (prijevod za HRT: Pisk, Tomislav).

Andrea ROGOŠIĆ

BRITISH HUMOUR IN CROATIAN: TRANSLATION STRATEGIES IN THE SUBTITLING OF *ONLY FOOLS AND HORSES*

The object of the present paper are translation strategies used in the subtitling of culture-bound and language-bound verbal humour in the British sitcom *Only fools and horses*. Given the fact that British humour is largely based on culture-specific elements and wordplay, our preliminary presupposition is that the subtitler was compelled to adapt the source text to the target audience by means of domesticating interventional strategies for the sake of humour preservation. The aim of this paper is to demonstrate that formal equivalence often needs to be relinquished in favour of the source text *skopos* which, in this instance, is to amuse the audience. The corpus consists of 227 examples collected through the transcription of source text dialogues and their respective Croatian subtitles. The corpus analysis reveals that culture-bound humorous elements are predominantly rendered through the use of substitution and generalisation. On the other hand, linguistically bound humour usually entails either verbatim translation of the source puns or their adaptation to the local setting. The results of the analysis suggest that the adaptation of the source text to the encyclopaedic knowledge and expectations of the target audience has played an important role in the success of *Only fools and horses* in Croatia.

Key words: *verbal humour; cultural references; puns; subtitling; translation strategies*