

КАТЕГОРИЗАЦІЯ ГУМОРУ: ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ

І.К.Кобякова, В.М.Столяренко

Об'єкт дослідження - малі тексти: англомовні оголошення, тексти-загадки, заголовки газет, рекламні фрагменти, анекдоти та україномовні прислів'я, приказки, гумористичні оповідання. Предмет дослідження - категоризація гумору в різномовних дискурсах.

Гумор народжується у надрах життя нації, вбираючи в себе неповторну своєрідність і багатство життєвого досвіду цієї нації. У своїх класичних формах гумор стає міжнаціональним набутком. Діалектика національного та міжнаціонального в гуморі виявляється у переплетенні національних та світових традицій.

Національні особливості гумору визначаються своєрідністю народного життєво-історичного досвіду в естетичному його переломленні. Естетичні функції гумору і форми його прояву визначаються історичною і національною самобутністю народу, а також залежать від індивідуальної манери автора. Можна говорити лише про тенденції, що переважають, про основні напрямки, які в жодному разі не виключають відхилень від традиційного трактування національних особливостей гумору [1, 5-6].

Національна диференціація гумору була відзначена В.Я.Проппом, котрий зауважив, що французький гумор відрізняється витонченістю та дотепністю (А.Франс), німецький - важкістю (Гауптман), англійський - іноді доброзичливий, а іноді глузливий (Ч.Діккенс, Б.Шоу), російському гумору притаманні гіркота та сарказм [2, 21].

Національна своєрідність комічного історично мінлива. Класичним прикладом є Франція. У цій країні найвищою формою дотепності у 17-18 століттях вважався каламбур. Його легкість, блиск, галантність відповідали стилю життя французької аристократії. Після повалення монархії наприкінці 18 століття домінуючою формою комічного стає гротеск як потужний засіб гострого висміювання святинь минулого з висоти ідеалів Великої Французької революції. В середині 19 століття у Франції виникає новий вид комічного - бляг - цинічна насмішка над тим, що було для людей заповідним і недоторканим. Цей безрадісний сміх — лише психологічна реакція на розчарування в суспільному житті, втрату надій та ілюзій революційної епохи [3, 189-190].

Під типово англійським гумором розуміють гумор обігрування значень або слів(полісемія, омонімія):

-Why did the police arrest the turkey?

They suspected it of foul play [4].

У даному прикладі обігруються звучання слова *foul*: ("підступний"), що подібне до звучання слова *fowl*: ("птиця, дичина"), таким чином створюється комічний ефект.

-Why don't Penguins like rock music?

They only like sole.

-Who is a Penguin's favourite pop star?

Seal.

- Why can't you borrow money from leprechauns?

Because they're always a little short [4].

Гумористичний ефект у поданих вище прикладах створюється завдяки грі значеннями омонімічних слів: *Penguins don't like rock music, but solo*(*solo1*("музичне соло"); *solo2*("назва риби")); *Penguin's favourite pop star is Seal*(*seal*("тюлень"), *Seal*(ім'я співака)); *leprechauns are always a little short*(*to be short*("бути маленьким на зріст"), *to be short of smth.*("не вистачати чогось"))).

Спільними домінантами британської та американської сміхової культури є полісемантичний гумор, так звані практичні трюки або жарти (*practical jokes*). До

суто американських видів комічного належать грубий фарс або "фізичний гумор" (пор. англ. *slapstick, the pie-in-the-face, the banana peel on the floor*) та близький до нього за своєю естетикою гегг (*gagg*). Останній являє собою особливу побудову комедійної ситуації, до якої входять елементи ексцентрики та гротеску. Прикладом може слугувати один з моментів задуманої Марком Твенем повісті "Янки з Коннектикуту": лицар, закутий у броню, намагається висякатись, але неможливо витерти носа металічним рукавом, а кишень для хусточки немає. Типовим геггом є також наступний рекламний фрагмент. Назустріч одне одному на величезній швидкості рухаються повні пасажирів потяги, які неминуче повинні зіштовхнутися. На колії вибігає дитина з м'ячем, і потяги зіштовхуються, але катастрофи не відбувається: вони розлітаються в різні боки завдяки м'ячу. Фінальний кадр рекламного ролика гласить: "Купуйте м'ячі фірми..." [3, 191]

Ще одною популярною формою гумору є розіграш, або шуткування (*kidding around, putting someone on*), що становить органічну частину повсякденного спілкування американців. Людина, яка стає об'єктом такого розіграшу, повинна зорієнтуватися в ситуації і виявити певні інтерпретаційні здібності, щоб з'ясувати, жартує її співбесідник чи каже правду. Адже висловлювання "*I play a little tennis now and then*" звучить як жарт у вустах перевантаженого роботою програміста, а фраза "*I pick up a book whenever I get a chance*" може бути лише преміюванням з боку підлітка, який весь вільний час проводить на спортивній площадці. Проте ці речення набувають зовсім іншого значення, якщо перше належатиме досвідченому гравцеві, а друге фахівцю в галузі літератури [3, 191].

Популярною в американській культурі формою гумору є також *one liners*, однорядкові жарти, якими прикрашають футболки або бампери автомобілів:

I love animals, they taste great; He who laughs last thinks slowest; Give me ambiguity or give me something else; Ask me yourself at homeclean my kitchen; Allow me to introduce my selves; I'm just working here until a good fast food job opens up...; Chaos. Panic. Disorder. My work here is done; Don't force it, get a larger hammer; It is a miracle that curiosity survives formal education; Life is too complicated in the morning [5].

Американські газети та журнали нерідко подають невеликі рекламні тексти, які сповнені комізму внаслідок різного роду стилістичних помилок, двозначностей, недоречного використання слів або невмілої побудови речення:

*Lost: small apricot poodle. Reward. Neutered. Like one of the family.
Dinner Special -- Turkey \$2.35; Chicken or Beef \$2.25; Children \$2.00.
For sale: an antique desk suitable for lady with thick legs and large drawers.
Four-poster bed, 101 years old. Perfect for antique lover.
Now is your chance to have your ears pierced and get an extra pair to take home, too.
We do not tear your clothing with machinery. We do it carefully by hand.
Mixing bowl set designed to please a cook with round bottom for efficient beating.
Get rid of aunts: Zap does the job in 24 hours* [6].

Матеріалом для подібної публікації можуть слугувати також реальні заголовки з відомих американських газет, які отримали назву *двоголових монстрів* (англ. *twoheaded monsters*) через їхній подвійний смисл, що виникає через стилістичні хиби та непередбачені друкарські помилки:

*Include your Children when Baking Cookies.
Safety Experts Say School Bus Passengers Should Be Belted.
Tomatoes come in big, little, medium sizes.
Dirty-Air Cities Far Deadlier Than Clean One.
Free Advice: Bundle up when out in the cold.
Economist uses theory to explain economy.
Discoveries: Older blacks have edge in longevity.
Lack of brains hinders research.
Fish lurk in stream.
'Light' meals are lower in fat, calories* [6].

Американське телебачення також не мислиться без гумору, особливо це стосується рекламних роликів. Для ілюстрації використання гумору на телебаченні звернемося до реклами компанії Silva, яка випускає високоякісне навігаційне обладнання:

Хвилі океану розсікає величезний військовий ракетноносець. Хвилі океану розсікає величезний військовий ракетноносець. На борт корабля поступають данні про наближення об'єкту великих розмірів. Зіткнення неминуче. На екрані- капітанський мостик. Капітан, тримає в руках пристрій для переговорів:

Captain: "I repeat again, this is launch vehicle Montana, we urge you to change the course 15 degrees North to avoid crash".

Unknown object: "Please, sir, you change the course 15 degrees South".

Captain: "Do you read me? This is captain. Change the course now!"

Unknown object: "Negative, captain, sir, you will have to change the course South".

Captain: "This is Montana, the second largest vehicle of North-Atlantic fleet and you will change the course North or I am not in!"

Unknown object: "Listen, but, this is a lighter, so you are the boss!" [7, 37]

Прописаний у центрі екрана слоган завершує ролик: *Silva. Serious navigation equipment on land and on sea. Since 1932.*

Гумор ситуації створений взаємодією діалогових фраз, якими капітан обмінюється з маяком. Репліки діалогу по-військовому короткі та відповідають умовам формату спілкування у виборі лексичних і синтаксичних засобів, що і надає ситуації гумористичний відтінок, коли виявляється, що капітан ракетноносця приймає маяк за судно [7, 37].

В деяких випадках адекватне сприйняття ситуації або гумористичності висловлювання вимагає наявності у реципієнта певних фонових знань щодо культурних традицій країни, специфіки узвичаєних в ній суджень, уявлень, відчужень. Якщо людина іншої культури не володіє такими знаннями, гумористичний текст в її сприйнятті втрачає свою комічність, відтак збереження гумористичного ефекту, який створюється завдяки обігруванню специфічних культурних явищ, забезпечується лише наданням відповідного коментарю при перекладі. Прикладом такого суто американського гумору може слугувати наступний жарт:

A doctor, a priest, and a lawyer found themselves stranded in the ocean. After their boat tipped over, a shark appeared and promptly ate the doctor and the priest. Then he carried the lawyer on his back to safety. The lawyer was very surprised and asked the shark why he had killed the others but spared his life. The shark replied, "Professional courtesy" [3, 193].

У даному випадку гумористичний ефект побудовано на використанні стереотипного для американського суспільства уявлення про хижацьку сутність представників юридичної професії, які вимагають занадто високу плату за свої послуги, - звідси ототожнення юристів з акулками. Професійна ж ввічливість полягає у тому, що фахівці з однієї або споріднених спеціальностей не беруть одні в одних гроші за надані послуги [3, 194].

Останнім часом намітилася тенденція до розрізнення британської та американської англійської мови. З цього приводу існує чимало жартів як в англійській, так і в американській сміховій культурі, Наприклад, анекдот:

"I speak four languages," proudly boasted the doorman of a hotel in Rome to an American guest. "Yes, four — Italian, French, English, and American."

"But English and American are the same," protested the guest.

"Not at all," replied the man. "If an Englishman should come up now, I should talk like this: 'Oh, I say, what extraordinarily shocking weather we're having! I dare say there'll be a bit of it ahead.' But when you came up I was just getting ready to say: 'For the love o' Mike! Some day, ain't it? Guess this is the second flood, all right.'" [8, 290-291].

У наведеному прикладі гумористичний ефект досягається не тільки відображенням відмінностей у використанні в мовленні тих чи інших граматичних

конструкцій та лексичних одиниць, а й підкресленням розбіжностей у вихованні та манері спілкування.

Спільним для американської та англійської сміхової культури є наявність великої кількості авторських жартів, авторських гумористичних висловлювань (АГВ). АГВ-це короткі гумористичні коментування. АГВ відрізняються автосемантиєю, що наближає їх до епіграм, лимериків, загадок, приказок та інших нетипових текстів. Сила АГВ полягає в їх лаконізмі. Саме в цих текстах подається нове, невідоме, що препарується шляхом несерйозного, гумористичного осмислення референта [9, 22-23]. Наприклад:

Give man a chance and he will do everything to destroy himself and laugh at his own imbecility [10, 138].

The worst man hesitates when choosing a mother for his children. And hesitating, he is lost [11, 94].

Religion seems to have an infant with age, and requires miracles to nurse it, as it had in its infancy [12, 45].

В АГВ відбувається осмислення гумористичної ситуації, розпізнання природи гумору, його варіативного представлення та категоризації. В цих текстах використовуються в основному вербальні способи омовлення гумору в контекстуальних ситуаціях [9, 35].

Some men under the notion of weeding out prejudices eradicate virtue, honesty and religion [12, 45].

Вербалізація гумору може відбуватись у прозових і віршованих творах. Римовані та неримовані тексти обіймають елементи обігрування, непередбачуваного використання мовних одиниць та стилістичних прийомів [9, 36].

It's possible to pick up crumbs

By pressing on them with the thumbs [13, 86].

It's well we cannot hear the screams

That we create in other dreams [13, 88].

Українська сміхова культура має надзвичайно багаті традиції, що беруть початок у старовинних звичаях та обрядах; їх коріння простежується у численних фольклорних джерелах і, звичайно, у самій мові. Гумор є невід'ємною складовою виразних компаративних фразеологізмів: *розбирається як ведмідь на зорях; пішов, як рак по дріжджі; схожий як макогін на ночви; схожий як свиня на коня; схожий як батіг на мотовило; схожий як сова на яструба; пристало як свині наритники; носить як кіт з оселедцем; надувся як півтора нещастя; багатий як чорт рогатий; дурний, аж світиться; дурний, хоч об дорогу вдар; меле язиком, як пес хвостом; шелестить, як віник по хаті; потрібен як старій бабі весілля; потрібен як вода в чоботі. Серед мовних засобів дотепу численні усталені вирази на кшталт: *свояк з лівої щоки; нашому типові двоюрідний пліт; наговорити сім мішків гречаної вовни (та всі неповні).**

Широкий діапазон видів комічного знаходимо в українських приказках та прислів'ях. Наприклад:

Шия з намистом, а голова - зі свистом.

На людях Ілля, а вдома свиня.

Не вчи kota ученого їсти хліба печеного.

Хоч сопливий, так щасливий.

За царевичем і жаба принцеса.

Навчить лихо коржі з маком їсти.

Добрий, як баранчик, лише по-вовчому вис.

Дорікав горщик чавунові, що чорний [3, 194-195].

Тяжіння до гумористичного погляду на світ властиве і українському письменству: достатньо згадати славетну "Енеїду" Івана Котляревського, твори

Г.Ф.Квітки-Основ'яненка, С. В. Руданського. Особливий внесок у розвиток української сміхової культури зробив видатний письменник-гуморист Остап Вишня. Його знамениті "усмішки" являють собою жанр гумористичної і сатиричної мініатюри, яка вирізняється напрочуд колоритною мовою. До найяскравіших рис індивідуального стилю Остапа Вишні належать авторські неологізми та оказіональне словотворення:

бакшюкрадство; викандидуватися (стати кандидатом наук); харцизяко; понадгіперболізована брехня; чухраїнци; держстрахувати; пундель; нічичирк; лапнути; патьпадьомкати; сюркати; шокінг; борюкатися [14].

Письменник майстерно використовує в якості засобів творення гумору конотативні власні назви: *країна "Чукрен", Кіндрат Моргниоко, село Зачепилівка, Баб'яча балка, Кирило Дудка, Короповий хутір, браконьєр Туди стрибни*; метафору: *накривали глечики з молоком поезією, розгортаються на його вусах пелюстки усмішки*; епітет: *пиката людина, глупа ніч, невеличкий плагіат*; порівняння: *біла-біла, як буває білий сніг, гарячка; вовка там, як хмари; охотник, побачить сікача зразу бере на мушку або дуба, або грушу і сидить там тихий, як горличка*; перелік: *...і все це ворухиться, дихає, курить, говорить, кричить, лається, мукає, ірже, ігігікає, ремігає, позіхає, кувікає, ...тощо [14].*

Гумор має етнічне забарвлення, орієнтований на традиції носіїв мови, несе на собі відбиток національної культури та мовної еманентності. Омовлення гумору відбувається шляхом використання адаптивних мовних одиниць. Категоризація гумору відбувається вербально з урахуванням фонових знань комунікантів. Гумористичний ефект в текстах малого жанру реалізується шляхом обігрування соціального та лінгвістичного досвіду.

SUMMARY

The article deals with small genre texts of humorous orientation: English advertisements, riddles, newspaper titles, anecdotes and Ukrainian proverbs, sayings and humour stories. The linguocultural aspects are being focused upon.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Титаренко О.Ю. Мовні засоби вираження гумору (на матеріалі англійської та американської літератури 18-19 ст.ст.): Афтореф. дис.... канд. філол. наук: 10.02.04 /Київський державний педагогічний інститут іноземних мов.- К., 1993.- 17 с.
2. Пропп В.Я. Проблемы комизма и смеха.- М.: Искусство, 1976.- 182 с.
3. Дубенко О.Ю. Порівняльна стилістика англійської та української мов.- Вінниця: Нова книга, 2005.-224 с.
4. <http://www.basicjokes.com/riddles.php>
5. <http://www.ahajokes.com/bum21.html>
6. http://www.ahajokes.com/funny_ads.html
7. Почепцов Г.Г. Язык и юмор. 3-е изд.- К.: Вища школа, 1990.- 327 с.
8. Полубиченко Л.В., Донская М.М. Семиотика вербального и невербального в мультимедийном рекламном дискурсе // Вестник МГУ. Лингвистика и межкультурная коммуникация.Серия 19.- 2007. - №2.- С. 36-45.
9. Кобякова І.К. Креативне конструювання вторинних утворень в англomовному дискурсі: Монографія.- Вінниця: Нова книга,2007.- 128 с.
10. Shaw B. Aphorisms / The Book of Irish Humour. - Moscow: Paduga Publishers, 1986.- P. 134-142.
11. Mencken. The Old Subject / The Book of American Humour 20-th century.-Moscow: Raduga, 1984. -P. 92-97.
12. Swift J. Thoughts on Various Subjects, Moral and Diverting // The Book of Irish Humour. - Moscow: Raduga Publishers, 1986. - P. 44-49.
13. Gorey Ed.Verse Advise// The New Yorker.- Jan. 11, 1993.- P.86-90.
14. Вишня Остап (Губенко Павло Михайлович). Усмішки.-К.: Дніпро, 2001.- 350 с.

Надійшла до редакції 22 грудня 2007 р.