

УДК 811.11-112

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ КАТЕГОРИИ ЮМОРА В ЛИНГВИСТИКЕ

Н. Р. ХАЛИМОВ

(Представлено: канд. пед. наук М. М. СИРОТКИНА)

Рассматриваются понятия юмора и комического эффекта в лингвистике, основные методы и приемы создания комического эффекта в речи а также их классификация.

Юмор – это междисциплинарное понятие, которое возникает на грани перехода от когнитивных к языковым явлениям. С одной стороны, он представляет собой защитную способность человека, обеспечившую выживание в определенных условиях; с другой – продукт вербальной коммуникации, выраженный в шутках, анекдотах, комедиях и т.д. Юмор может быть использован для развлечения, улучшения настроения, облегчения напряжения, а также для передачи сообщений и идей через смешные ситуации или образы.

Юмор принято считать частной реализацией категории комического, представляющей собой эстетико-философскую категорию, обозначающую культурно оформленное, социально и эстетически значимое смешное. С точки зрения коммуникативной лингвистики юмор — это социальное явление, возникающее в определенном контексте и связанное как с различными культурными и социальными факторами, так и с особенностями национального и регионального языка.

Юмористический дискурс является текстом, погруженным в ситуацию смехового общения, что в свою очередь позволяет вызвать смех у коммуникантов. К основным признакам юмористического дискурса относятся:

- 1) коммуникативное намерение участников общения уйти от серьезного разговора;
- 2) юмористическая тональность общения, т.е. стремление сократить дистанцию и критически переосмыслить в мягкой форме актуальные концепты;
- 3) наличие определенных моделей смехового поведения, принятого в данной лингвокультуре [1, с. 7].

С точки зрения стилистики юмор может присутствовать в различных жанрах и стилях речи через использование таких языковых средств, как игра слов, неожиданные и необычные обороты речи, ирония, сарказм, пародия и др. Однако слово само по себе не обладает комическим эффектом, а приобретает его только в определенном контексте. Создание юмористического эффекта в речи требует от человека не только хорошего чувства юмора, но и умения работать с лингвистическими средствами.

Комический эффект создается средствами разных языковых уровней. На фонетическом уровне используются такие языковые средства как ономотопея, спунеризм и метатеза. Ономотопея – закономерная произвольная фонетически мотивированная связь между фонемами слова и лежащим в основе номинации звуковым (акустическим) признаком денотата (мотивом). Спунеризм представляет собой умышленную (сознательную) или неумышленную (нечаянную) оговорку или игру слов, при которой два (или больше) близких слова в предложении меняются начальными частями, слогами или отдельными буквами/звуками, вызывающая часто комический эффект. Метатеза – один из видов комбинаторных изменений звуков – взаимная перестановка звуков, фонетических признаков или слогов в пределах слова [2, с. 767]. На морфологическом уровне комический эффект создается путем использования транспозиции. Транспозиция – использование одной языковой формы в функции другой – ее противочлена в парадигматическом ряду. На синтаксическом уровне комизм зачастую достигается парцелляцией. Парцелляция – конструкция экспрессивного синтаксиса, которая представляет собой намеренное расчленение текста либо предложения на несколько самостоятельных отрезков, пунктуационно и интонационно оформленных. Например, «He is crazy. Or he fell in love. Or he is just stupid».

Наиболее продуктивной группой стилистических средств, позволяющих добиться юмористического эффекта, является лексическая группа. В нее входят алогизм, каламбур, гипербола, литота, парафраз, антифразис, вульгаризм, зевгма, антанаклаза, оксюморон, сравнения, окказионализм, языковая ошибка, парадокс, максима, пародия, ирония, эпитет.

Алогизмом принято считать стилистический прием, заключающийся в намеренном нарушении логических связей (обычно с целью создания комического эффекта) [2, с. 34]. Существует несколько видов алогизма: алогичные компаративы; нарушение логики рассуждения; абсурдное умозаключение; нарушение квантификации; нарушение логических оснований для действий; нарушение «естественного» представления о предмете; сочетание свойств несопоставимых предметов [3, с. 293].

Каламбур – фигура речи, состоящая в юмористическом использовании многозначного слова или звукового сходства различных слов [4, с. 93]. Сущность каламбура заключается в столкновении, или, напротив, в неожиданном объединении двух несовместимых значений в одной фонетической форме.

Стилистическая цель каламбура – создание комического эффекта, сосредоточения внимания читателя на определенном пункте текста. Например, «Why can't you starve in the desert? – Because of all the sand which is there».

Одним из самых продуктивных средств достижения комического эффекта является намеренное преувеличение или преуменьшение явлений. Гипербола – образное выражение, содержащее преувеличение размера, силы, значения и т.д. какого-либо предмета, явления [5]. Она может использоваться для выражения эмоционального отношения и реакции говорящего, усиливая сказанную мысль. Зачастую гиперболу используют вместе с другими стилистическими фигурами, таким образом образуя гиперболическую метафору, сравнения, эпитеты. Например: «I'd give worlds to see you». Литота – образное выражение, содержащее непомерное преуменьшение размера, силы, значения и т.д. какого-либо предмета, явления. Такое намеренное преуменьшение дает комический эффект за счет ярко выраженного контраста сказанного и реального. Целью использования литоты является преуменьшение значимости последствий, каких-то высмеиваемых мнимых великих деяний. Например, «I am so hungry I could eat a horse».

Для достижения комического эффекта некоторые авторы прибегают к парафразу. Парафраз – троп, состоящий в замене названия лица, предмета или явления описанием их существенных признаков или указанием на их характерные черты [5]. Парафраз также зачастую используют в сопровождении с гиперболой и литотой, для усиления экспрессивной составляющей высказывания.

Антифразисом называют троп, основанный на принципе контраста или сочетаний слов в значении, противоположном его (их) обычному (языковому, системному) значению. Такое употребление слова достигается с помощью контекста. Антифразис, выражающий похвалу в форме порицания, называется астеизмом [6, с. 2].

Вульгаризм – грубое слово или выражение, находящееся за пределами литературной лексики. Комический эффект достигается за счет использования вульгаризмов в неподходящей ситуации с помощью эффекта неожиданности и образованного контраста.

Для создания комического эффекта используется зевгма (силлепс), которая характеризуется как стилистическая фигура, состоящая в том, что в перечислительный ряд однородных членов (норма) включаются логически неоднородные им слова (отклонение от нормы) [7, с. 303]. Зевгму характеризует наличие ядерного слова и зависимых от него однородных членов предложения, а также семантическая неоднородность грамматически однородных слов («конкретное» – «абстрактное», «одушевленное» – «неодушевленное») [8, с. 7].

Парадокс – это изречение или суждение, резко расходящееся с общепринятым традиционным мнением или здравым смыслом.

Оксюморон – стилистическая фигура, состоящая в соединении двух понятий, противоречащих друг другу, логически исключаящих одно другое – также может быть использован для достижения комического эффекта (Словарь справочник). Она может использоваться для создания сатирического высказывания, таким образом выражая недовольство [9, с. 97].

Сравнение – троп, состоящий в уподоблении одного предмета другому на основании общего у них признака [5]. Комический эффект может достигаться за счет сравнения неожиданных объектов. Повтор также может использоваться как средство достижения комического эффекта при условии, что повтор является неожиданным и неестественным или совершается в неподходящем для этого контексте.

Эвфемизм – смягчающее обозначение какого-либо предмета или явления, более мягкое выражение вместо грубого [5]. Обычно эвфемизмы приобретают комический эффект при замене слова, в замене которого нет необходимости, или при неправильной трактовке смысла одним из участников акта коммуникации [10, с. 5].

Окказионализмы – индивидуально-авторские слова, созданные поэтом и писателем в соответствии с законами словообразования языка, по тем моделям, которые в нем существуют, и использующиеся в художественном тексте как лексическое средство художественной выразительности или языковой игры [5]. Комический эффект достигается с помощью неожиданности сопоставляемых явлений, непривычного звучания авторских слов.

Языковая ошибка – нарушение (как преднамеренное, так и не преднамеренное) норм языка для достижения комического эффекта. Намеренное использование языковых ошибок позволяет формировать речевую характеристику персонажа.

Ирония – троп, в котором истинный смысл скрыт или противоречит (противопоставляется) смыслу явному. Суть иронии заключается в том, что кому-нибудь или чему-нибудь приписывается черта, которая отсутствует, и тем самым ее отсутствие только подчеркивается. Например, «вот большой человек идет» (про младенца, который недавно научился ходить); «How clever of you have lost it».

Максима – всеобщее жизненное правило, имеющее всеобщий принцип поведения. Например, «The only who are quiet are the ragged children» (К. Мэнсфилд «Bank holiday»).

Пародия – произведение, намеренно повторяющее уникальные черты другого, обычно широко известного, произведения или группы произведений, причём в форме, рассчитанной на создание комического эффекта. На основе литературных произведений, театральных постановок, кинофильмов, бытовых ситуаций, пародия призвана обличить ошибки и особенности характера известных людей.

Эпитет – это выразительное средство, основанное на выделении качества, признака описываемого явления, которое оформляется в виде атрибутивных слов или словосочетаний, характеризующих данное явление с точки зрения индивидуального восприятия этого явления.

Таким образом, слово само по себе не обладает комическим эффектом, а приобретает его только в определенном контексте. Создание юмористического эффекта в речи требует от человека не только хорошего чувства юмора, но и умения работать с лингвистическими средствами. Комический эффект создается средствами разных языковых уровней. На фонетическом уровне комический эффект достигается за счет ономапии, спунеризма и метатезы. На стилистико-грамматическом уровне комический эффект создается путем использования транспозиции. На синтаксическом уровне комизм возникает за счет парцелляции. Лексико-стилистические средства могут использоваться для создания комического эффекта различными способами: с помощью гиперболы, литоты, сравнения и парафраза создается намеренное изменение восприятия явления таким образом, чтобы оно отклонялось от нормы; алогизм и оксюморон применяются для сопоставления или противопоставления неожиданных предметов и явлений; комический эффект достигается также с помощью вульгаризмов и эвфемизмов при их использовании в неуместном контексте; зевгма, антифразис, антанаклаза и окказионализмы позволяют добиться эффекта неожиданности за счет существующих в человеческой речи клише. В создании комического эффекта зачастую большую роль играет семантика слова, однако существуют такие языковые средства создания комического, для которых более важна звуковая форма, например, при создании каламбуров на основе полисемии, омонимии и паронимии. Различные лексикостилистические средства часто используются в сочетании друг с другом для усиления комического эффекта. В рамках юмористического дискурса комический эффект так же может создаваться не только за счет средств создания комического эффекта, но и за счет имплицитных значений слов, обстоятельств и контекста коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карасик, В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. – Волгоград, 2000. – С. 5 – 20.
2. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М.: Русский язык, 2000. 1222 с.
3. Сладкевич, Ж. Р. Алогизм как основа комизма в малых жанрах абсурдного дискурса / Ж. Р. Сладкевич // ПУШКИНСКИЕ ЧТЕНИЯ-2015. Художественные стратегии классической и новой литературы: жанр, автор, текст : Материалы XX международной научной конференции, Санкт-Петербург, 06–07 июня 2015 года / под общ. ред. В.Н. Скворцова; отв. ред. Т.В. Мальцева. – Санкт-Петербург: Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина, 2015. – С. 290-298., с. 293-296.
4. Агейкин, М. А. Единая коллекция ЦОР: ресурсы энциклопедии "Кругосвет" / М. А. Агейкин // Дистанционное и виртуальное обучение. – 2008. – № 6. – С. 93-95.
5. Словарь-справочник лингвистических терминов (Розенталь Д.Э., Теленкова М.А.) // Наука. Искусство. Величие. 2021. URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/linguistic-terms/index.htm> (дата обращения: 13.04.2023).
6. Сковородников, А. П. БУКВАЛИЗАЦИЯ МЕТАФОРЫ, или РЕАЛИЗАЦИЯ МЕТАФОРЫ / А. П. Сковородников // Эффективное речевое общение (базовые компетенции): Словарь-справочник. Электронное издание / Сибирский федеральный университет; под редакцией А.П. Сковородникова. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2014. – С. 75., с. 1.
7. Пушина, Л. А. Силлепс: от каламбура до семантического единства слова / Л. А. Пушина // Функциональная семантика и семиотика знаковых систем : сборник научных статей: в 2 частях, Москва, 28–30 октября 2014 года / составители: В.Н. Денисенко, Е.А. Красина, Н.В. Новоспаская, Н.В. Перфильева. Том Часть I. – Москва: Российский университет дружбы народов, 2014. – С. 302-308.
8. Астафьева, О. А. Зевгма как средство создания комического (на материале коротких анекдотов) / О. А. Астафьева, Т. А. Колоскова // . – 2015. – № 3(9). – С. 6-13.
9. Влавацкая, М. В. Языковые особенности создания комического эффекта в аспекте сочетаемости слов / М. В. Влавацкая // Филологические науки. Бачинин, В.А. Эстетика. Энциклопедический словарь / В. А. Бачинин. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2005. – 287 с., с. 124.