

ЕКСТЕРІОРИЗАЦІЯ ГУМОРУ В ХУДОЖНЬОМУ ТА ФОЛЬКЛОРНОМУ ДИСКУРСАХ

ШВАЧКО С. О.

Сумський державний університет

У статті досліджується ГУМОР у художньому і фольклорному дискурсах з огляду на його лінгвокогнітивний аспект. Фокусується увага на метазнаках *гумористична ситуація* та *гумористичний ефект*. порушуються питання вторинного конструювання гумористичних малоформатних текстів. Звертається увага на взаємодію емоційного та експресивного факторів гумористичного ефекту. Робиться спроба виокремити основні ознаки ГУМОРУ шляхом лексикографічного аналізу номінацій цього феномена, а також виявити його домінуючі та периферійні метазнаки. Застосовується комплексна методика розпізнання естетико-мисленнєвої категорії ГУМОР із залученням компонентного, контекстуального, дистрибутивного, зіставного, дискурсивного та кількісного аналізів.

Ключові слова: гумор, гумористична ситуація, гумористичний ефект, метазнак, емоційні та експресивні фактори.

В статье исследуется ЮМОР в художественном и фольклорном дискурсах с точки зрения его лингвокогнитивного аспекта. Фокусируется внимание на метазнаках *юмористическая ситуация* и *юмористический эффект*. Рассматриваются проблемы вторичного конструирования юмористических малоформатных текстов. Обращается внимание на взаимодействие эмоционального и экспрессивного факторов юмористического эффекта. Делается попытка выделить основные признаки ЮМОРА путем лексикографического анализа номинаций этого феномена, а также выявить его доминирующие и периферийные метазнаки. Применяется комплексная методика распознавания эстетико-мыслительной категории ЮМОР с использованием компонентного, контекстуального, дистрибутивного, сопоставительного, дискурсивного и количественного анализов.

Ключевые слова: юмор, юмористическая ситуация, юмористический эффект, метазнак, эмоциональные и экспрессивные факторы.

The paper considers HUMOUR in literary and folk discourses from the linguistic and cognitive aspects. It focuses on the metasigns *humorous situation* and *humorous effect*. The paper puts forth the issue of small genre humorous text secondary construing. The interaction of emotional and expressive factors that foster the effect of humour is brought to the foreground. It identifies the main markers of HUMOUR by way of lexicographic analysis of humour nominations, as well as singles out its dominant and peripheral metasigns. The paper makes use of the comprehensive methodology aimed at identifying the aesthetic and mental category of HUMOUR, relying upon the methods of componential, contextual, distributional, comparative, discursive and quantitative analyses.

Key words: humour, humorous situation, humorous effect, metasign, emotional and expressive factors.

Актуальність теми зумовлено інтересом учених до лінгвокогнітивного буття мовних феноменів, питань “живого” мовлення, до осмислення міждисциплінарного характеру ГУМОРУ, вербалізація та соціолінгвістичні чинники якого об’єктивуються сьогоденною дієвістю принципів антропоцентризму, динамізму та адаптивності. У сучасній лінгвістиці значна увага фокусується на дослідженні аспектів комунікації: вивчаються не тільки письмові тексти, але й усна розмовна мова [20], не тільки вербальні, але й невербальні форми комунікації [21], не тільки серйозні, але й так звані несерйозні висловлювання [15].

Енігматична сутність гумору викликає інтерес у різних вчених, а серед них – психологи [10; 18] та філологи [1; 8; 9; 11; 13; 14; 15].

Гумор асоціює з комічним [11, с. 153]. Комічне сприймається як веселе, дотепне або безглузде, що базується на протиріччі між формою та змістом, проявляється у грі словом/думкою, у жарті, пов'язане з емоційним, привабливим [11, с. 150–153]. Комічний феномен, за твердженням З. Фрейда [18, с. 209], включає пародію, іронію, сатиру, які принижують гідність людини, виявляють її слабкість, залежність інтелектуальних здібностей від потреб тілесних. Категорія комічного реалізується в текстах балагурства, творах “сміхової” культури. Проблема комічного переймаються літературознавство, естетика, філософія та психологія. Перша формальна класифікація гумору належить Цицерону, за яким дотепність реалізується у словесних формах двозначності, каламбурах, незвичайних трактуваннях власних імен, у прислів'ях, алегоріях, метафорах.

З. Фрейд пояснював механізм гострослів'я смішним словотворенням, використанням одного й того ж матеріалу з незначною модифікацією, а також двозначністю [18, с. 209]. До каламбурів (тобто до використання того самого матеріалу з незначною модифікацією) наближаються парадокси – судження, де присудок заперечує підмет або означення. Пор.: алогічність судження укр.: *Усі розумники – дурні, лише дурні – розумники*. У парадоксах зашифровуються особливо тонкі думки, на перший погляд, – не конвенційні, алогічні. Дотепність, на думку З. Фрейда, використовується з метою обійти “ментальних цензорів”, не дозволити їм розпізнати схованого за поверхневою структурою смислу.

Поняття гумору піддається розпізнанню нелегко. З метою уточнення меж цього поняття релевантною вважаємо спробу визначити його параметри за лексикографічною ідентифікацією базових позначень досліджуваного поняття гумору [21]. Для цього виписуються алоніми слова *humour*, потім – алоніми алонімів. Алоніми приймаються за семантичні множники, складаються списки останніх, вираховується семантична дистанція між цими одиницями за формулою семантичної дистанції [4].

Humour експлікується алонімами, виявленими на трьох етапах експерименту (табл. 1).

1 етап: *humour* /7/, *funny* /5/, *amusing* /5/, *ridiculous* /3/, *laughable* /3/, *a state of mind* /2/, *liquid* /1/.

2 етап: *strange* /4/, *queer* /5/, *difficult* /3/, *cheerful* /3/, *happy* /2/, *unreasonable* /2/, *absurd* /2/, *opinion* /2/.

3 етап: *puzzling* /1/, *remarkable* /1/, *unaccustomed* /1/, *doubtful* /1/, *troublesome* /1/, *wellsuited* /1/, *odd* /1/.

Індекс у дужках вказує на кількість алонімів, за якими *humour* співвідноситься з однойменною категорією. Ядерні та периферійні маркери гумору уточнюються за формулою семантичної дистанції між словами: $D = 1 - \frac{2q}{A+B}$, в якій q – спільні значення слів-кореляторів,

$A + B$ – сума їх значень. Дистанція між алонімами змінюється залежно від суми спільних значень. Так, при збільшенні кількості останніх семантична дистанція між алонімами зменшується. Пор.: слова *humour* and *amusement* $q=3$, $A=7$, $B=5$; $q = amuse, mind, laughable$:

$$D = 1 - \frac{2 \times 3}{7 + 5} = 1 - \frac{6}{12} = 0,5.$$

Таким чином, зазначені слова позначені коефіцієнтом 0,5.

Таблиця 1

Семантичні подібності та відмінності алонімів HUMOUR

АЛОГІЗМИ	МНОЖНИКИ																								
	humour	amusement	funny	cheerful	queer	strange	ridiculous	difficult	happy	absurd	unreasonable	mind	opinion	liquid	puzzling	remarkable	unaccustomed	doubtful	unwell	troublesome	bright	well-suited	judgment	odd	laughable
Humour	+	+	+			+					+		+												+
Amusement		+	+					+			+														+
Funny		+	+	+	+		+																		
Cheerful				+				+													+				
Queer					+	+												+	+					+	
Strange				+											+	+	+								
Ridiculous					+	+		+	+																
Laughable		+				+																			+
Difficult								+													+				
Happy									+													+			
Absurd										+	+														
Unreasonable										+	+														+
Mind												+	+												
Opinion												+	+												
Liquid														+											
Puzzling															+										
Remarkable																+									
Unaccustomed																	+								
Doubtful																		+							
Unwell																			+						
Troublesome																				+					
Bright																						+			
Well-suited																							+		
Odd																								+	

При зменшенні кількості спільних значень семантична дистанція між алонімами зростає. До слова *humour* тяжіють алоніми *amusing* = 0,5, *funny* = 0,66, *laughable* = 0,8, *liquid* = 0,75, *mind* = 0,75. Алонім *liquid* “рідина у крові” етимологічно нагадує про витoki *humour*. Інші алоніми дистантують від останньої лексеми.

Пор.: слова *humour*, *liquid*, їх $q = 1$ (liquid)

$$D = 1 - \frac{2 \times 1}{7 + 1} = 1 - \frac{2}{8} = 0,75.$$

Відсутність спільних значень (q) вказує на семантичні відмінності алонімів *humour* and *puzzling* ($q=0$). Пор.:

$$D = 1 - \frac{1 \times 0}{7 + 1} = 1 - 0 = 1.$$

Виявлення семантичних дистанцій між словами зазначеного поля об'єктивує наявність парадигми ядерних і периферійних алонімів досліджуваної категорії.

Ядерні алоніми: Amusing 0,5; Funny 0,66; Mind 0, 75; Liquid 0,75; Laughable 0,8; Absurd 0,8.

Периферійні алоніми: Difficult 1; Cheerful 1; Happy 1; Unreasonable 1; Queer 1; Puzzling 1; Remarkable 1; Unaccustomed 1; Doubtful 1; Strange 1.

Алоніми поняття “гумор” діляться на дві групи: ті, що позначають його ментальні аспекти, відчуття, емоційні оцінки (перша група), другу групу становлять засоби омовлення гумористичного ефекту, його експресивні одиниці, стилістичні прийоми, маркери конотативних значень.

Гумористичний ефект (далі – ГЕ) обіймає витоки, джерела, авторські засоби кодування та зворотній процес – декодування, прочитання та осмислення ситуації адресатом. Універсальним та постійно дієвим є людський чинник. Заберіть із ГЕ людину, він (ГЕ) зникає зовсім. Адресант (A_1) та адресат (A_2) використовують фактори емоційного та експресивного впливу. A_1 використовує трансформацію, емоційне \rightarrow експресивне. A_2 у процесі осмислення ГЕ вживає зворотну послідовність: розпізнає вербальні (або невербальні) знаки, щоб зрозуміти суть ГЕ – запланований та матеріалізований A_1 . Тобто, емоційне та експресивне має постійний інтегративний характер – у препаратії ГЕ та його реалізації. Емоційність та експресивність ГЕ актуалізують доброзичливе ставлення до людини та її дій. Непрактична функція (за словами В. І. Карабана) є креативною, основною для створення релаксації, гарного настрою та позитивного психологічного стану. ГЕ обіймає тексти, жанри, спрацьовує у соціумі друзів, однодумців, оптимістів, використовується для виховання здорового духу як такого, що вчить людей лікуватися.

ГЕ препарується A_1 – активним учасником однойменної ситуації, який (A_1), відчуваючи готовність до створення гумористичної ситуації, омовлює її живим, влучним, яскравим словом та відправляє інформацію до A_2 . A_2 (з відповідним соціальним і лінгвальним досвідом) належно оцінює інтенцію A_1 , чим і верифікує ефективність ГЕ. Оцінка ГЕ включає семи “*funny*”, “*laughable*”, “*amusing*”, “*absurd*” (базові алоніми ГУМОРИ). Для ГЕ облігаторними є наявність людського фактора (A_1 та A_2), ментального досвіду та спроможність ідентифікувати гумористичні ситуації на емоційному й експресивному рівнях. Емоційні витоки гумору обіймають етап кодування та препарують відбір експресивних маркерів (вербальних і невербальних засобів позначення [16] гумористичної ситуації). Повний цикл ГЕ завершує сукцесивність емоційне \rightarrow експресивне \rightarrow емоційне. Вербалізація зазначеного циклу виражається в одиницях на зразок англ. *emotional feeling*, *emotional manner*, *expressive voice*, *expressive smile*, *expressive look*, *expressive word*. Таким чином, реалізація ГЕ детермінується наявністю комунікантів (A_1 та A_2), неочікуваною ситуацією, кмітливостю A_2 . A_1 матеріалізує ГЕ та звертається до співрозмовника (A_2) для оцінки закодованої інформації. Декодування останньої залежить від низки чинників – спільного фонового досвіду комунікантів (лінгвального та соціального), розуміння ситуації та специфіки процесів осмислення ГЕ. Семантизація ГУМОРИ здійснюється на основі базових та периферійних маркерів-алонімів.

Гумор підвладний діям мовотворчої функції (далі – МТФ), яка, як відомо, діє у просторах номінативних (а) і комунікативних (б) одиниць. Пор.: (а) англ. *genlemoestest behaviour, unbirthday present, smiles (the longest word), orange mostest juice, impossible (two words)*; (б) *Which is right? Two times two is six or two times two are six? – Neither. A friend in need is a friend indeed → A friend in need is not a friend indeed (Wilde). A devil is not so black as he is painted → A woman is not so young as she is painted.*

Мовотворча функція використовує вихідні серйозні форми для конструювання несерйозних висловлювань [8]. Модифікація останніх спрацьовує на глибинному рівні. Пор.: англ. *California is not a nice place if you happen to be an orange; What people call a vice is eternal, what they call virtue is mere fashion (B. Shaw); I have a hair rising story. – Tell it someone bold headed man (Unauthorized).* ГЕ має своїх авторів: поетів, прозаїків, драматургів (*Authorized*) та пересічних громадян, незнайомих творців, колективних авторів (*Unauthorized people*). Ціль у цих авторів спільна: розсмішити, розвеселити читача, створити релаксацію, гумористичний ефект.

Так сталося, що ми не тільки інформуємо співрозмовників, а й оцінюємо свою інформацію – серйозно або несерйозно, з гумором або без нього. Гумористичні ситуації позначені позитивною конотацією; у лексичному корпусі вербалізації гумору переважають доброзичливі оцінки [15]. Негативною оцінкою, як відомо, позначені слова інвективної лексики та деякі вигуки, які семантизують денотати низьким стилістичним забарвленням.

Вербалізатори ГЕ позначені універсальністю, вони притаманні всім мовним семіотичним системам, бо реалізують емоційно-експресивні конотації у відповідних ситуаціях. До гумористичного корпусу належать тексти та жарти, позначені антропоцентричністю. Серед текстів з ГЕ виокремлюються авторські та колективні афоризми.

Авторські

Flattery is like cologne water to be smelt of, not swallowed (J. Billings).
If you get rid of the family skeleton, you as well make it dance (B. Shaw).
A doctor's reputation is made by a number of eminent men who die under his care (B. Shaw).

Колективні

– “*What is puppy love?*”
 – “*It's the beginning of a dog's life*” [22].
Wifey – “*Do you love me still?*”
Hubbu – “*I might if you'd stay still long enough*” [22].
 – “*I spent last summer in a very pretty city in Switzerland*”
 – “*Berne?*”
 – “*No, I almost frose*” [22].

У ситуативному гуморі з метою ідентифікації референтів МТФ використовує гру думкою, досвід, вікову різницю комунікантів тощо. У лінгвістичному гуморі відбувається гра мовними одиницями.

Поступальний характер емоційне → експресивне задіяний у гіпотезі про довербальну стадію мислення, відповідно до якої дійсність спочатку відображається у свідомості у формі розумових образів або понять і тільки згодом знаходить вираження в мові [17]. Якби мислення не випереджало мову, то й мовець не усвідомив би, що він хоче сказати [12]. Пор.: англ. *First think then say.* Ситуативний і лінгвістичний гумор [22] реалізується не стільки за новими моделями та паттернами, а й шляхом специфічної лексичної наповненості спільних моделей та засобів [8].

Ситуативний гумор

Policeman – “*Miss, you were driving sixty miles an hours!*”
She – “*Oh, isn't that splendid I only learn to drive yesterday*” [22].
 “*There is a man outside with a wooden leg named, Mr. Swith*”.

Лінгвістичний гумор

“*Yes, she's married to a real estate agent and a good honest fellow, too.*” – “*My gracious, Bigamy?*” [22].
Jessie – “*Her husband didn't leave her much when he died, didn't he?*”

“What’s the name of his other leg” [22].
 “I wish I had enough money to buy an elephant”.
 “What on earth do you need an elephant for?”
 “I don’t just need the money” [22].
 Daughter – “Did you hear, dad, that they have just caught the biggest hotel-thief in New York?”
 – Dad – “What hotel did he run?” [22].

Jennie – “No, but he left her very often when he was alive” [22].
 Patron – “Do you ever draw picture in the nude?”
 Artist – “No, I usually wear a smoking jacket” [22].
 Teacher – “When was Rome built?”
 Percy – “At night”.
 Teacher – “Who told you that?”
 Percy – “You did. You said Rome wasn’t built in a day” [22].

МТФ спрямована на вербалізацію нової нетрадиційної думки традиційними засобами, що є показовим для народної етимології та наївної картини світу.

Традиційне

Duty – a thing that one ought to do or must do [21].
Bank – a place where money is kept and paid out, and where money may be borrowed [21].
Fashion – do what others are doing; wear the kind of clothes, etc. what others wear [21].
Experience – knowledge or skill gained by doing or seeing things [21].

Нетрадиційне

Duty is what one expects from others (Wilde)
A bank is a place they give you an umbrella in fair weather and ask for it back when it begins to rain (R. Frost)
Fashion is what one wears oneself. What is unfashionable is what other people wear (Wilde)
Experience is the name all men give to their mistakes (Wilde)

Гумор асоціює з балагурством – однією із національних форм сміху, в якому значна частина належить “лінгвістичній” стороні [9, с. 21]. Балагурство пов’язують нульовою інформацією. Гра зі словом тут доходить до абсурду, до семантичного спустошення. Є форма, звучить текст, але немає смислу; текст позбавлений комунікативної цінності. У текстах балагурства наявне щось смішно-брутальне, принижене, перевернуте. На відміну від балагурства, гострослів’ю притаманна образна, експресивна передача думки. У стихії гострослів’я шаблонізація суміщається з творчістю. Пор.: рос. *Академятник, рожденица, недоСережа, недомузыка* [7, с. 175].

Балагурство руйнує значення слів, псує їх зовнішню форму, подає невірну етимологію, пов’язує (з огляду на риму) подібні за звучанням слова. У лінгвістиці комічне і смішне об’єдналися терміном “комізм” [14, с. 8]. Балагурству притаманні оксиморонні метатези, каламбури, що створюють ірреальні антисвіти. Синтаксичний і смисловий паралелізм слугують руйнуванню реальності, розділенню на двійників, створенню сміхової “тіні” реальності.

Особливу увагу вчених привертають проблеми співвідношення сатири, іронії та гумору – їх сутність, соціальна значимість та механізм взаємодії. Сатира та іронія відрізняються емоційним характером незадоволення. Сатира виражає модальність у відкритій формі, іронія – у прихованій. Під модальністю розуміємо суб’єктивно-оцінне ставлення автора до змістовності мовлення, співрозмовника й самого себе. Особливе місце в емоційно-експресивній мові адресанта посідає іронія як стилістичний засіб. За думкою С. І. Походні, “ирония как языковое явление представляет собой уникальную, единственную в своём роде возможность реализации скрытой субъективно-оценочной модальности отрицательного характера” [13, с. 9]. До іронії тяжіють парадокси. В парадоксах поняття, що виключають одне одного, об’єднуються, незважаючи на їх несумісність, а в іронії висловлюється одне, а розуміється інше. Сатира базується на “смехе насмешливом” [14, с. 8-9]. Сатира та гумор омовлюються засобами конкретної мовної системи. Гумористичний смисл виникає в результаті модифікації аспектів семантики і прагматики. Сміх гумориста і сатирика відрізняється один від одного. Гуморист ставить до смішного поблажливо, доброзичливо, співчуваючи людям, яких зображує. Гумор,

“звертаючись” до запозичень з комічного та іронії, володіє своєю власною тональністю. Іронія та сатира часто створюють враження холодності та інтелектуальності. Гумор шукає приховані філософські аспекти буття і дозволяє збагнути велике багатство гумориста [11, с. 153]. Гумор має етнічне забарвлення, він орієнтований на традиції носіїв мови. Національна диференціація гумору була відзначена В. Я. Проппом, який зауважив, що французький гумор відрізняється витонченістю та дотепністю (А. Франс), німецький – важкістю (Гауптман), англійський – іноді доброзичливий, а іноді – глузливий (Ч. Діккенс, Б. Шоу), а російському гумору притаманні гіркота та сарказм [14, с. 21].

Гумор проявляється в умінні відшукати смішне в ситуації, де здавалося б немає нічого смішного. Гумор, за спостереженнями М. Мінського, допомагає обійти гострі моменти спілкування [10, с. 285]. Гумор виконує соціальну функцію, фокусує увагу адресата на “парадоксах” мислення [10, с. 299].

Лексема *гумор* (англ. *humour*) походить від лат. *humor* “волога”. Гумор притаманний художнім текстам різних жанрів, в яких смішне зображується у беззлобно-добродушному, жартівливому тоні. Гумор, на відміну від сатири, піддає осміянню часткові недоліки, окремі смішні риси чи вади людей.

Гумор застає нас зненацька. Він дивує нас. Ми навіть не підозрюємо, що може нас розсмішити. Ми сміємося з жарту, невмілого наслідування дитиною дорослого або з ладного каламбуру. Від душі сміємося над мініатюрами та оповіданнями О. Вишні, М. Зоценка, А. Чехова, захоплюємося байками Л. Глібова, намагаємося збагнути гоголівський “сміх крізь сльози”. Енігматичність гумору викликає інтерес учених шкіл різних напрямів. Цей феномен дивує лінгвістів своєю неочікуваністю, різнобарвністю, вербалізацією та поліаспектністю. В основі лінгвістичного гумору лежить механізм двозначності, невизначеності, неясності, які підвладні тільки розумній істоті – людині. Двозначність як семантичний феномен проявляється в акті спілкування. Зображення дійсності відбувається за допомогою компресованих знаків, які фіксують диспропорцію між тим, що зображено і як зображено. Процес декодування тексту враховує не тільки принцип лінеарності, сукцесивності, але також значення, що імплікуються дискретними одиницями тексту. Гетерогенне осмислення ситуацій породжує гумористичний ефект. Двозначність є обов’язковою прерогативою жарту. Енігматичність генерується соціолінгвістичними факторами: адгерентністю актуального та віртуального, норми та узусу, форми та змісту, лінгвістичною асиметрією, нетрадиційним використанням слів, тезаурусом носіїв мови тощо.

Мова дитини виступає багатим джерелом гумористичних ситуацій. Своєрідність структури дитячого сприймання і мислення, відсутність лінгвістичної компетенції та когнітивних знань слугує підґрунтям для гумористичного ефекту. Дитина – новачок у мові, її життя заповнено невтомною пізнавальною діяльністю. Починаючи з двох років, дитина на короткий час стає “геніальним лінгвістом”, за визначенням К. Чуковського, своєрідно переосмислюючи непомітно для себе мову дорослого. У дитячому мовленні з’являються оказіоналізми на зразок *мокрес* замість *компрес*, *мазилін* замість *вазелін*, *вуліціонер* замість *міліціонер* тощо. Не може не викликати посмішки оригінальність дитячої етимології. Пор.: укр.: *мельниця* – “*жінка мельника*”, *графін* – “*чоловік графині*”, *індик* – “*качка з бантиком*”, *зебра* – “*осел у сорочці*”. Невідоме або малозрозуміле слово переосмислюється дитиною за аналогією до більш відомого і зрозумілого. Дитина думає предметами навколишнього світу, тлумачить незрозумілі слова, вирази у руслі власного досвіду. Діти живуть конкретними образами, вони не захоплюються омонімами та полісемією. Пор.: англ. – *And Harry, what are you going to give your little brother for Christmas this year? – I dunna – said Harry – I gave him measles last year; “Mama, I’ve got stomachache”, said the six-year old Nell. “That’s because your stomach is empty. You would feel*

better if you had something in it. You have been without your lunch”; That afternoon Uncle John called and in conversation complained of a severe headache. “That’s because it’s empty”, said Nell. “You would feel better if you had something in it” [22].

Не тільки якість жарту, але й “якість” реципієнта є значущими для досягнення гумористичного ефекту. Висока пластичність недистанційованих квантів (значень тексту), композиційна компресія, образність мови тексту, різний тезаурус адресата та адресанта, контраст теми та реми ускладнюють деквантування гумористичних текстів [22]. Прочитання жарту, аперцепція його змісту здійснюється в ході аналізу взаємодії контексту і підтексту, ситуації та пресупозиції (суми фонових знань) [22].

Обігрування прямого і переносного, вільного і фразеологічного значень препарує вихід до гумористичної ситуації. Пор.: англ. *Apparently some doctors take life very easily. Being a taxi driver is one of the pleasantest jobs ... you’re always running into nice people [22].*

Гумористичні висловлювання – це вторинне конструювання з модифікованим лексичним наповненням вихідних паттернів. Пор.: укр. *Робота не вовк, в ліс не втече ... не надійся. Прийшов, побачив ..., помовчи. Мета завжди виправдовує засоби, але не завжди дає їх; англ. When there’s a will there’s an heir of expectation. A friend who isn’t in need is a friend indeed.*

До гумористичних текстів належать і скоромовки, які дивують адресата інформаційними лакунами, абсурдними й алогічними твердженнями на зразок англ. *Peter Piper picked a peck of pickled pepper, a peck of pickled pepper Peter Piper picked, if Peter Piper picked a peck of pickled pepper, where’s a peck of pickled pepper Peter Piper picked?*

Наближаються до скоромовок і каламбури – специфічні одиниці кумедного характеру. Пор.: укр. *Сідайте на чому стоїте, ще й ноги звішуйте. Як гороху, тих знайомих: куди не піду, то випхнуть. На городі бузина, а в Києві дядько. Давай дружити: то я до тебе, то ти мене до себе. Ви мовчіть, а ми будемо потакувати. – Хлопче, що ти робиш? – Їм. – А собі коли? Василь бабі сестра в перших [19].* Короткі оповідання тяжіють до малоформатних текстів з огляду на їх надзвичайність, стислість, імплікативність, емоційність та живий голос [5, с. 84]. Але зазначений жанровий різновид (коротке оповідання) не завжди реалізує ефекти комічного.

Гумористичні ситуації реалізуються у народних піснях, казках, байках, анекдотах, дитячих віршах, загадках і лимериках, гумор яких несподіваний та алегоричний [19]. Нетиповість текстів проявляється у відсутності хронотопу, заголовку, фабули, гармонії між формою і змістом, принципів правди і ясності [1; 6]. Локусом реалізації гумору вважаються авторські гумористичні висловлювання (далі – АГВ) – малі за обсягом, стислі за формою та нетрадиційні за поданням. Гумористичний ефект афоризмів реалізується у процесі відходу від норми, переоцінки попереднього лінгвального/соціального досвіду. Пор.: англ. *California is a nice place to live in – if you happen to be an orange (Allan); Man weeps to talk that he will die so soon. Woman, that she was born so long ago (Mencken); Discontent is the first step in the progress of a man or a nation (Wilde); America is the paradise of women. That is why like Eve, they are so extremely anxious to get out of it (Wilde); Popularity is the crown of laurel which the world puts upon bad art. Whatever is popular is wrong (Wilde); The two maxims of any great man at court are always to keep his countenance, and never to keep his word (Swift); Whenever a woman begins to talk of anything, she is talking to, of, or at a man. (Mencken); Greatness is only one of the sensations of littleness (Shaw).*

Метафора є прозорим засобом переоцінки стереотипних уявлень представників соціуму [2; 3]. Розширена метафора реалізується як субстрат референта у зоні реми жартівливого висловлювання. Модифікація значення реалізується за формулою $(S_1 \rightarrow S_2) \rightarrow S_3$. Весь контекст S_1 діє на значення окремого слова S_2 , препаруючи нове значення S_3 . Конотативно “заряджене” слово впливає на весь контекст, перетворює його на гумористичне висловлювання. Метонімічні переноси включаються в процеси деталізації, генералізації та нейтралізації.

Авторські новації є значно сильнішими за норму мови. Художні образи використовуються для зображення світу не таким, яким він є насправді, а таким, яким його уявляють у творчій лабораторії [8]. Так, англ. прислів'я *Two is company three is none* перетворилося на авторський афоризм *In married life three is company two is none* (Wilde); *A friend in need is a friend indeed* → *A friend in need is not a friend indeed*. Автори гумористичних висловлювань прогнозують початок і кінець тексту, окреслюють його тематичну спільність, підбирають адекватні мовні засоби для реалізації своїх інтенцій.

У текстах-дериватах моделі вихідної комунікативної одиниці є базою для лексичного оновлення. Пор.: англ. *A wolf in sheep's clothing* (proverb) → *A sheep in sheep's clothing* (Goose); *The devil is not so black as he is painted* (proverb) → *Most women are not so young as they are painted* (Beerholm). Гумористичний “вибух” відбувається у зоні реми, тому тематичні блоки не підлягають згортанню, без них неможлива актуалізація гумористичного ефекту. Пор.: англ. *In two words: im possible. You can include me out* [22].

Гуморески належать до вторинних утворень, що виникли у процесі обігравання відомих речень, використання останніх для аксіологічного осмислення референта. Вторинні тексти позначені семантичними зсувами: від серйозного до несерйозного, від буквального до фігурального, від практичного до непрактичного, від ймовірного до ірреального, від урочистого до гумористичного. Актуалізація незвичайних засобів позначення референтів свідчить про адаптивність мови, про її значні потенції у розв’язанні суперечностей між обмеженими ресурсами мови та нескінченими ситуаціями її вживання.

У лінгвістиці намітилася тенденція до вивчення мовотворчої функції, її реалізації відповідними засобами. АГВ і неавторські жарти – це типовий локус реалізації МТФ, аналіз якої препарує осмислення гумористичної ситуації, розпізнання природи гумору, його варіативного представлення та категоризації [8].

Призначення МТФ – це породження нової думки, яка підпорядковує собі мову, омовлює її ментальні знахідки. МТФ не зменшує дієвість комунікативної або інших мовних функцій, а навпаки, додає їм сили, збагачує їх новою інформацією, шармом. МТФ є результатом матеріалізації авторського мислетворення як реактивної ментальної інновації. І саме тут відбувається формування нової думки, досвіду, відмінного від наявного. МТФ зумовлена типом мислення, дискурсом, хистом адресата, емоційно-естетичним станом комуніканта.

Таким чином, немає гумору без людини, немає людини без емоційного, немає емоційного без експресивного. Розуміння резонансу [5] людських емоційно-експресивних чинників є перспективним для осмислення концепту ГУМОР.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / Михаил Михайлович Бахтин. – М. : Искусство, 1986. – 444 с.
2. Безугла Л. Р. Статус имплицитур в структуре пропозиции / Л. Р. Безугла // Современные подходы к изучению единиц языка и речи и вопросы лингводидактики. – Белгород : Политера, 2012. – С. 16–21.
3. Белехова Л. И. Лингвокогнитивные механизмы формирования образов на материале современной американской поэзии // Современные подходы к изучению единиц языка и речи и вопросы лингводидактики. – Белгород : Политера, 2012. – С. 21–26.
4. Бережан С. Г. Семантическая эквивалентность лексических единиц / Сильвий Григорьевич Бережан. – Кишинев : Штиинца, 1979. – 372 с.
5. Воробйова О. П. Идея резонансу в лінгвістичних дослідженнях // Мова. Людина. Світ :

- До 70-річчя професора М. Кочергана / [відп. ред. Тараненко О. О.]. – К. : Вид. центр КНЛУ. – 2006. – С. 72–86.
6. Грайс Г. П. Логика и речевое общение / Г. П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. Лингвистическая прагматика. – М. : Прогресс, 1985. – Вып. 16. – С. 217–239.
7. Земская Е. А. Русская разговорная речь / Е. А. Земская // Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. – М. : Наука, 1983. – 238 с.
8. Кобякова І. К. Модифікація лінгвістичного та соціального досвіду в текстах малого жанру // Вісник СумДУ. Серія : “Філологічні науки”. – Суми : Вид-во СумДУ, 2000. – №19. – С. 4–11.
9. Лихачев Д. С. Смех в Древней Руси / Дмитрий Сергеевич Лихачев. – Л. : Наука, 1984. – 295 с.
10. Минский М. Остроумие и логика бессознательного / М. Минский // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1988. – Вып. 23 : “Когнитивные аспекты”. – С. 281–309.
11. Павис П. Словарь театра / Патрис Павис. – М. : Прогресс, 1991. – 501 с.
12. Панфилов В. З. Философские проблем языкознания. Гносеологические проблемы / Владимир Зиновьевич Панфилов. – М. : Наука, 1977. – 217 с.
13. Походня С. И. Языковые виды и средства в реализации иронии / Софья Ивановна Походня. – К. : Наукова думка, 1989. – 127 с.
14. Пропп В. Я. Проблемы комизма и смеха / Владимир Яковлевич Пропп. – М. : Искусство, 1976. – 182 с.
15. Самохина В. А. Современная англоязычная шутка : [монографія] / Виктория Афанасьевна Самохина. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2008. – 356 с.
16. Солощук Л. В. Вербальні і невербальні компоненти комунікації в англomовному дискурсі / Людмила Василівна Солощук. – Х. : Константа, 2006. – 300 с.
17. Степанов Ю. С. Тонкая пленка цивилизация / Юрий Сергеевич Степанов. – М. : Языки славянских культур, 2007. – 248 с.
18. Фрейд З. “Я” и “Оно” / З. Фрейд // Труды разных лет. – Тбилиси : Мерани, 1991. – Т. 2. – 426 с.
19. Швачко С. О. Вербалізація гумору в текстах різного жанру / С. О. Швачко // Наукові записки. – К. : Хрещатик, 2001. – Вип. 3. – С. 56–63.
20. Шевченко И. С. Основы теории языковой коммуникации : [учебное пособие] / Ирина Семеновна Шевченко. – Х. : Изд-во ХГУ НУА, 2008. – 168 с.
21. The Book of English Humor. – М. : Raduga Publishers, 1980. – 423 p.
22. Pocheptsov G. G. Language and Humour / Georgiy G. Pocheptsov. – К. : Vysca skola Publishers ; Head Publishing House, 1982. – 325 p.

Дата надходження до редакції
04.10.2012