

ЛІНГВОКОГНІТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ «ЧОРНОГО ГУМОРУ» В НІМЕЦЬКОМУ ПОБУТОВОМУ АНЕКДОТІ

Стаття присвячена вивченню побутових анекдотів з тематикою «чорного гумору». Визначається когнітивна природа «чорного гумору», аналізуються засоби вербалізації «чорного гумору» у німецькому побутовому анекдоті.

Ключові слова: чорний гумор, фрейм, побутовий анекдот, нонсенс, мовний алогізм.

Вапиров С.Ю. Лингвокогнитивные особенности «чорного юмора» в немецком бытовом анекдоте. Стаття посвящена изучению бытовых анекдотов с тематикой «чорного юмора». Определяется когнитивная природа «чорного юмора», анализируются средства вербализации «чорного юмора» в немецком бытовом анекдоте.

Ключевые слова: чорный юмор, фрейм, бытовой анекдот, нонсенс, языковой алогизм.

Vapirov Sergey. Linguistic and cognitive particularities of «Black Humor» in German jokes. The article addresses the Black Humor in German jokes. The author points out the cognitive nature of Black Humor, the instruments of Black Humor verbalization in German jokes are analyzed.

Key words: Black Humor, frame, joke, nonsense, language alogism.

Категорія комічного як така здавна існує у свідомості людей, вивчаючи її в різні епохи й у різних іпостасях, дослідники відзначають її універсальність. Однак з розвитком когнітивної лінгвістики намітилися пошуки «...когнітивних здібностей людини, пов'язаних з існуванням в її голові особливих ментальних репрезентацій, що відбивають знання мови й використовуються в міру необхідності в актах мовлення, мовленнєвій діяльності» [Кубрякова 1986, с. 32].

Актуальність дослідження зумовлена потребою комплексного вивчення лінгвокогнітивної структури німецького побутового анекдоту «чорного гумору», а також особливостей передачі пов'язаних з цим гумором негативних емоційно-психологічних та фізіологічних відчуттів і станів, які є важливими елементами інтерпретації даного феномену.

Об'єктом дослідження є лінгвокогнітивні параметри «чорного гумору» у німецькому побутовому анекдоті. **Предметом** виступають особливості фреймової структури німецького побутового анекдоту «чорного гумору» та мовні засоби створення комічного ефекту в анекдотах зазначеної тематики.

Мета роботи полягає у дослідженні лінгвокогнітивної структури анекдоту «чорного гумору» та мовностилістичних засобів, які створюють в анекдоті ефект «чорного гумору».

Треба зауважити, що розуміння жарту залежить від трьох факторів: когнітивного, формального і емоційного. Когнітивний фактор ураховує розуміння семантики жарту; формальний – можливість утворювати жарт відповідно до жанрових параметрів; емоційний – дозволяє настроїтися на жартівливе спілкування. Виходячи з твердження про те, що будь-який дискурс є когнітивним процесом, пов'язаним зі створенням мовленнєвої поведінки [Кубрякова 1994, с. 21], когнітивний підхід до вивчення феномена комічного можна віднести до основних, тому що саме в рамках цього підходу формулюються основні положення теорії комічного, на які спираються інші напрямки.

Так, В. Раскін визначає текст як смішний (тобто як комічне повідомлення) при наявності двох умов: 1) якщо когнітивною основою тексту є два різних сценарії; 2) якщо ці два різних сценарії опозитивні в тому плані, у якому діє принцип опозиційності в усіх смішних текстах [Raskin 1985, p. 34].

Із лінгвокогнітивних теорій впливає, що комічне виникає шляхом суміщення двох модусів - реального і нереального, двох взаємовиключних асоціативних контекстів при сприйнятті комічних текстів, інакше кажучи, у фреймових трансформаціях. З позицій когнітивної теорії сприйняття комічного базується на таких когнітивних властивостях людської свідомості, як відображення навколишньої дійсності й формуванні стереотипного сприйняття [Голобородько 2002, с. 14].

Таким чином, одним із ключових понять когнітивної теорії гумору є збагнення змісту

анекдоту, своєрідна точка, у якій наростання когнітивної напруги переміняється різким спадом. Однак збагнення не становить суті гумору, оскільки воно тією самою мірою властиво найрізноманітнішим психічним процесам, які вимагають напруги, що спадає після того, як завдання вирішене. М.°А.°Паніна, аналізуючи когнітивно-мовні механізми комічного, вказує, що комічний акт мовлення протікає у фреймі гри, що складається з фіктивного модусу сприйняття, і повідомлення, наприкінці якого несподівана зміна установки провокує комічний ефект [Паніна 1996, с.°12].

Природа й теоретичні основи нетрадиційної форми трагікомічного зображення, яка придбала назву «чорний гумор», розглядаються згідно з концепцією американського критика М. Шульца, що викладена в його монографії “Black Humor fiction of the Sixties” (1973). Природа комічної основи кожного з анекдотів трагіфарсова й органічно різноманітна, бо поєднує гумористичні, філософські, сатиричні та трагічні елементи.

«Чорний гумор» як літературний феномен викликав багато суперечок і інтерпретацій. Не всі дослідники вважають «чорний гумор» виключно американським винаходом, властивим письменникам окремо взятої країни. Так, американський же варіант «чорного гумору» трактується як рятувальна терапія в умовах постійної загрози атомної війни і підвищеної бюрократизації суспільних відносин [Колокольцева 2001, с.28].

Проте «чорний гумор» – це інтернаціональне літературне явище, для якого характерне злиття засобів комічного та трагічного. На відміну від традиційного поняття гумору як добродушного висміювання деяких рис характеру героїв чи зображуваної дійсності з метою виправлення недосконалості, комізму «чорного гумору» притаманне глобальне висміювання, спрямоване на людину, алогізм її буття, дурнуваті огріхи та помилки.

Проаналізований нами матеріал показав, що «чорний гумор» має місце, коли йдеться про негаразди сімейного життя, стосунки батьків та дітей, чоловіка та жінки. Так, в анекдоті про ранкове похмілля, чоловік розповідає своєму знайомому про ускладнення стосунків с дружиною. Причиною він називає те, що з’їв сніданок кота. Але насправді йдеться про похмілля, через яке дружина відмовляється з ним розмовляти: лексема *Katerfrühstück* має два значення: 1) котячий сніданок, 2) похмільний сніданок: *Meine Frau redet kein Wort mehr mit mir.* "Warum denn das?" "Ich hab heut früh ein **Katerfrühstück** zu mir genommen." "Na und ????" "Nunja, sie hing doch so an dem Tier."

У наступному анекдоті повідомляється про смерть дружини від удару ключкою для гольфу, який наніс її чоловік. Але замість обурення це повідомлення викликає у читача газети зацікавленість (лексема *interessant*). Інакше кажучи, змінюється сценарій ситуації, що, у свою чергу, викликає «ефект гумору». Певну роль відіграє також той факт, що сам читач є представником чоловічої статі, що в тексті анекдоту передається займенником *einer*. Це означає, що він заздалегідь підтримує злочинця: *Liest einer dem anderen aus der Zeitung vor.* «Hier steht, daß ein Mann seine Frau mit dem Golfschläger umgebracht hat.» «Interessant, wie viele Schläge hat er denn gebraucht?»

Гумористичний ефект підсилюється, коли головним персонажем анекдоту є дитина. В анекдоті, як препозитивна форма, представлена звичайна ситуація, коли дитина грається або приймає їжу. І тут з’ясовується, що, у першому анекдоті, вона відкопує власного батька, який дивовижним чином потрапив у землю; а другому анекдоті - з’їдає око бабусі: 1) *Mutti, Mutti, ich hab Papa gefunden.* "Wie oft soll ich Dir noch sagen, daß Du nicht im Garten buddeln sollst!" 2) *Mutti, Mutti, krieg ich noch ein Geleebonbon?" "Dummes Kind, Du weißt genau, Oma hatte nur 2 Augen."*

Всі ці дії супроводжуються дитячою наївністю у сприйнятті ситуації, що передається в анекдоті через порівняння, наприклад, людських органів з речами, які мають відношення до матеріального світу дитини: лексема *Geleebonbon* (желейна цукерка) порівнюється з лексемою *Auge* (око). В анекдоті схожої тематики лексема *Frühstücksei* (яйце на сніданок) теж імпліцитно порівнюється з людським оком. Ситуація повністю прояснюється, коли в тексті вживається слово *Schnabel*, яке має переносне значення «ніс людини»: *Mami, ich mag mein Frühstücksei nicht essen.* "Sei still und iß, was auf den Tisch kommt!" Nach einer Weile:

"Mami, muß ich den Schnabel auch mitessen?" Ефект несподіваності виникає, коли дитині приписуються такі страхітливі, несумісні з її поведінкою дії.

Проблемні стосунки між чоловіком та його дружиною зображені в анекдоті під назвою «Дзвінок»: *Nach der Hochzeitsnacht ruft sie unter Tränen Ihre Mutter an. "Mutti, wir hatten gestern den ersten großen Streit." "Beruhige Dich, das kommt in jeder Ehe mal vor." "Ja, aber ich weiß nicht wohin mit der Leiche."* Перше речення звертає нашу увагу на те, що дружина через проблеми з чоловіком плаче. Причиною цього може бути те, що вона посварилась зі своїм чоловіком, образилась на нього, розчарована ним тощо. Переключення на іншу ситуативну матрицю трапляється через вживання лексеми *Leiche*, яка в цьому контексті позначає вбитого (в результаті сварки) нареченого. Стає зрозумілим, що причиною сліз є розгубленість жінки щодо мерця. Трагікомізм ситуації підсилюється через темпоральний конкретизатор подій: *Nach der Hochzeitsnacht – після шлюбної ночі.*

Миттєве переключення матриці спостерігаємо в анекдоті, де реалізується фрейм «дружина не цінує чоловіка». На початку тексту ми зустрічаємо звертання жінки зі словами *Liebling, Schatzlein, Schnuckiputzie*, і очікуємо, що вона звертається до близької людини чоловічої статі, на що вказує родова форма прикметника *süß (süßer)*. Однак виявляється, що звертання адресоване не до чоловіка, а до собаки. До речі лексема *Hund* в німецькій мові теж чоловічого роду. Собака та чоловік наче міняються місцями і замість фрази «*Halt den Mund*» вживається вираз «*Halt die Schnauze*», де лексема *Schnauze* отримує переносне значення: *Mein süßer Liebling, mein kleines Schatzlein, mein Schnuckiputzie ...* "Ja, was ist denn, Liebes?" *fragt der Ehemann. "Halt die Schnauze, ich rede mit dem Hund!"*

Нонсенс виявляється в анекдоті, де дружина висловлює жаль з приводу смерті чоловіка. Але справжня причина жалю з'ясовується, коли йдеться про те, що він не побачить підвищення її пенсії у зв'язку з вдівством. У фреймі «дружина сприймає смерть чоловіка» виникає алогічна ситуація: як померла людина може бути одночасно свідком якоїсь життєвої події. Препозиційний сценарій «*жаль з приводу смерті чоловіка*» змінюється сценарієм «*жаль з приводу, що померлий не побачить підвищену пенсію*»: *"Schade, daß mein Mann das nicht mehr erleben kann." "Was denn?" "Die Erhöhung meiner Witwenrente."*

Феномен «чорного гумору» полягає у тому, щоб викликати сміх, через шокове здивування або відразу. У зображенні анекдотичних ситуацій вживаються лексеми, які експліцитно або імпліцитно визивають неприємне, а іноді, навіть, огидне відчуття від описаної комічної ситуації. Це відчуття виникає через низку асоціацій за кольором, смаком, запахом:

1) *Was ist grün und wenn man auf den Knopf drückt, wird's rot? Ein Frosch im Mixer !* 2) *Was ist rot und sitzt in der Ecke? Ein Kind, das mit einer Rasierklinge spielt.* 3) *Was ist warm und riecht nach Banane? - Affenkotze.*

Так, в анекдоті «Цінна втрата» йдеться про одного чоловіка, який випадково втратив свою щелепу у туалеті і збув змушений спуститись у стоїчну яму. Комічний ефект наростає поступово, починаючи від епізоду, коли він туди спускається (*auf Tauchstation gehen*), і закінчуючи його спробами знайти щелепу. Але, якщо перший етап його пошуків передається через вживання евфемізму *Tauchstation* (місце занурення) замість «стоїчна яма для туалету», то фінал його пошуків визиває відразу: замість того, щоб оглянути щелепу, він пробує її собі вставити (*probieren*). Раптове переключення на іншу матрицю, сприяє появі пуанту:

*Ein Mann macht Urlaub auf dem Bauernhof. Dort gibt es noch eine von dieses alten Latrinen, also ein richtiges Plumpsklo. Dummerweise geschieht ihm da ein Mißgeschick, sein Gebiß fällt ihm hinein. Er fragt den Bauer, was man da machen könne, der Zahnersatz war schließlich nicht ganz billig. Nach einigem Bitten läßt sich der Bauer überreden, entfernt die Verschalung über der Grube und der Städter steigt hinunter und geht auf Tauchstation, also auf Suche. Nach einer Weile ruft der Bauer von oben: "Und, haben Sie's gefunden?" Ruft er von unten zurück: "Nee, noch nicht. Hab schon 3 Stück **probiert**, aber keines paßt."*

Окрему групу анекдотів складають жарти про хворих. Так, парадоксально виглядає ситуація про сліпого та одноногого: *Streiten sich ein Einbeiniger und ein Blinder. Der*

Einbeinige: "Dir tret ich gleich in den Arsch!" Der Blinde: "Na, das will ich sehen!" Виконання їх намірів є неможливим в силу їх фізичних вад. У останньому реченні фразеологізм перетворюється вільне словосполучення, що додає ситуації комічності.

В анекдоті про сліпого має місце алюзія на те що макові зерна у надмірній кількості викликають галюцинації у людей, незалежно від їх зорових здібностей: *Warum essen die Blinden so gerne Mohnbrötchen? Da stehen immer so schöne Geschichten drauf!* У наведеному анекдоті іменник *Geschichten* (історії) вживається замість іменника «галюцинації».

Більшість анекдотів чорного гумору побудовані на парадоксі та нонсенсі. Тут часто вживається алогізм, як непередбачене попереднім змістом завершення дії; більше уваги надається підтексту чи езоповій мові. Важливу функціональну роль виконують прийоми контрасту, антитези, гіперболи, - акцентуючи на несподіваності розв'язки.

Література

Голобородько А.Ю. Когнитивная обусловленность порождения и языкового выражения комического смысла анекдота как единицы диалогического дискурса: автореф. дис. . канд. филол. наук: 10.02.01 – русский язык / А.Ю. Голобородько. – Таганрог, 2002. – 18 с. Кубрякова Е. С. Номинативный аспект речевой деятельности / Елена Самойловна Кубрякова. – М.: Наука, 1986. – 158 с. Кубрякова Е. С. Проблемы представления знаний в языке / Елена Самойловна Кубрякова // Структуры представления знаний в языке: сб. науч.-аналитич.обзоров. – М.: ИНИОН, 1994. – С. 231-258. Панина О.В. Комическое и языковые средства его выражения [Текст]: Автореф. дис. канд. филос. наук: 10.02.19. – Общее языкознание, социолінгвістика, психолінгвістика / О. В. Панина. – М.: 1996. – 20 с. Raskin V. Semantic Mechanisms of Humor / V. Raskin. – Dordrecht; Boston; Lancaster: D. Reidel Publishing Company, 1985. – 299 p. <https://de-de.facebook.com/SchwarzerHumorDerBesteHumorTsu>

УДК 316.77:811.112.2:81'42:659.1

ВЕЛИКА І.О.

(Запорізький національний університет)

ТЕОРІЯ ТЕКСТОВИХ СВІТІВ В КОНТЕКСТІ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ (НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ)

У статті визначається поняття «текстові світи», окреслюються основні конституенти текстових світів, їх структура. Доводиться доречність застосування цієї теорії для аналізу рекламної комунікації. У статті також проводиться аналіз рекламного оголошення, яке належить до фемінного рекламного дискурсу Німеччини, в контексті наведеної теорії.

Ключові слова: текстові світи, рекламний дискурс, рекламне оголошення, фрейм, схема, скрипт.

Великая И.О. Теория текстовых миров в контексте рекламной коммуникации. В статье рассматривается теория текстовых миров, даётся определение данному понятию. Определяются компоненты текстовых миров, их структура. Доказывается применимость данной теории для анализа рекламной коммуникации. В статье также проводится анализ рекламного объявления, которое относится к феминному немецкоязычному рекламному дискурсу, с точки зрения приведённой теории.

Ключевые слова: текстовые миры, рекламный дискурс, рекламное объявление, фрейм, схема, скрипт.

Velyka I.O. The theory of text worlds in advertizing communication. The theory of text worlds is considered in the article, the notion "text world" is defined. The components of text worlds are determined, their structure is defined. The applicability of this theory to the analysis of advertizing communication has been proved. The analysis of feminine advertizing belonging to German advertizing discourse is carried out.

Key words: text worlds, advertizing discourse, advertisement, frame, scheme, script.

Дослідження рекламної комунікації і рекламного дискурсу залишається актуальним, оскільки є однією з найважливіших лінгвістичних проблем сьогодення. Звичайно ж не можна стверджувати, що рекламна комунікація є питанням суто лінгвістичним, адже вона пов'язана і з такими сферами наукових знань як психологія, соціологія, маркетинг. Але всі ці сфери, досліджуючи рекламну комунікацію, збагачують одна одну, висвітлюючи нові сторони цієї наукової проблеми.

Багато досліджень, що проводяться у цій площині, є інтердисциплінарними, вбирають в себе декілька наукових напрямів. Саме таким є дослідження реклами у контексті текстових світів, що проливає світло на особливості її конструювання, вживання тих або інших лінгвальних та паралінгвальних засобів. Представниками цієї наукової течії є такі західні