

ЮРКОВСЬКА М. М.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

КОМІЧНЕ СЕРЕД ВЕРБАЛЬНИХ І НЕВЕРБАЛЬНИХ РЕАЛІЙ АНІМАЦІЙНОГО СВІТУ

(на матеріалі сучасних англомовних анімаційних фільмів)

*Будь-який твір є вимислом; але
вигадка стає переконливішою, якщо
вона достовірна у дрібницях.*

Стендаль

В статті досліджується фабульний простір анімаційної комедії та визначається роль художніх деталей у його моделюванні, зокрема аналізуються віртуальні анімаційні реалії та їх роль у досягненні комічного ефекту.

Ключові слова: реалія, окказіоналізм, анімація, комічний ефект.

Статья посвящена исследованию фабульного пространства анимационной комедии, определяется роль художественных деталей в его моделировании. Анализируются виртуальные анимационные реалии и их роль в создании комического эффекта.

Ключевые слова: реалия, окказионализм, анимация, комический эффект.

The article highlights the role of occasionalisms in humor creating in modern English-speaking animated cartoons.

Key words: occasional words, animation, comic effect.

Актуальність дослідження визначається стійким інтересом науковців до фабульного простору художнього тексту та моделювання в ньому художніх деталей і слів-реалій.

Мета студій полягає у виявленні глибинних механізмів створення комічного сигналу в сучасній англомовній анімації.

Предметом аналізу є віртуальні анімаційні реалії.

Об'єктом дослідження є роль анімаційних реалій у досягненні комічного ефекту.

Матеріалом обрано сучасні англомовні мультиплікаційні комедії *Cars*, *Shark Tale*, *Bee Movie*, *Chicken Little*, *Horton Hears a Who*, *Robots* загальною тривалістю 553 хвилини. Вони поєднують в собі риси таких різновидів кіножанру, як *animation comedy* (анімаційна комедія), *family cartoon* (сімейний мультфільм), *fantasy* (фентезі).

Наукова новизна визначається тим, що комплексно розглянуто слова-реалії в анімаційних комедіях (далі – АК). Вводиться поняття віртуальної реалії як важливого складника віртуального світу АК.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Нами було встановлено більш яскраве матеріальне предметно-психологічне наповнення сучасного анімаційного твору, яке ми трактуємо як віртуальний анімаційний світ. На вербальному рівні таке наповнення переважно забезпечується великою кількістю авторських оказіоналізмів (вигаданих імен, неіснуючих назв предметів тощо), що розглядаються нами як віртуальні реалії. Особливістю таких реалій є їх пародійно-ігровий характер, що сприяє комічному ефекту в сучасних анімаційних фільмах (далі – АФ). **Перспективи** подальших досліджень ми вбачаємо в розробці розгорнутої класифікації слів-реалій та дослідженні їх ролі у віртуальному дискурсі.

Відповідно до теорії відображення мислення людини є суб'єктивним відбитком об'єктивного світу, а мистецтво – окремим випадком суб'єктивного відображення об'єктивної дійсності через ілюзію реальності. Ця унікальна властивість саме художніх творів не притаманна жодній з форм суспільної свідомості [1:11]. Порівняно з первинною реальністю художня становить певну умовність, адже створена митцем заради певної мети [1:12].

Художня реальність (фабульний простір, правдоподібність вигадки) – цей аспект художнього тексту завжди привертав пильну увагу критиків, літературознавців, лінгвістів. У літературознавстві під зображеним світом у художньому творі розуміють ту умовно подібну реальному світові картину дійсності, яку малює автор: людей, речі, природу, вчинки, переживання [1:75].

Аналогічне визначення можна застосувати і до умовного світу АФ. В анімаційному творі виникає ніби модель світу реального. Ця модель в кожному АФ своєрідна: зображені світи в різних АФ надзвичайно різноманітні і тією чи іншою мірою схожі на світ реальний, тобто містять елемент документальності.

На думку М. Н. Михайлова, всі художні тексти обов'язково включають в свою структуру як фабульні, так і фактуальні події, адже суто фабульний текст буде художньо меншовартим [2:49]. Одним із джерел фактуальності у художньому творі є реалії повсякденного життя, які додають йому ефекту вірогідності [2:49].

Слово “реалія” походить від латинського прикметника *realia* – “дійсний”, “речовий”. За словником лінгвістичних термінів, реалії – це будь-які предмети та явища матеріальної культури, а також різноманітні фактори (такі, як державний устрій, історія і культура, мовні контакти носіїв даної мови тощо), які відображаються у мові [3:381].

Аналіз літератури дозволяє виокремити два основні підходи до сутності слів-реалій: перекладацький (В. Г. Гак, Л. С. Бархударов, В. М. Россельс, В. С. Виноградов, С. Влахов, С. Флорин) і країнознавчий (Є. М. Верещагін, В. Г. Костомаров, М. Л. Вайсбурд, Л. Н. Соболев).

Реалії, які є частиною тексту художнього твору, викликають особливий інтерес. З цієї проблематики є не так багато публікацій (В. С. Виноградов, І. В. Гюббенет, Н. І. Паморозька), і питання залишається невисвітленим, оскільки досі реалії розглядалися як лінгвістичні одиниці за межами художнього тексту попри їх функції в контексті самого твору.

У художньому творі реалії є особливою категорією засобів вираження: ці слова (словосполучення) називають об’єкти та явища, характерні для побуту, культури, соціального й історичного розвитку одного народу і чужі іншому, отже є носіями національного та/чи історичного колориту.

Для АФ ми пропонуємо використовувати поняття *віртуальної реалії* (далі ВР) – художньої деталі, яка створена аніматором за аналогією з реальним світом, але існує лише у просторі конкретного АФ, тобто у віртуальному анімаційному світі, і відіграє ключову роль у його моделюванні. Так, у нашому розумінні віртуальними реаліями слід називати імена персонажів, власні назви, назви унікальних предметів, явищ, подій у конкретному АФ.

Функціонування ВР в АФ ми досліджуємо в зв’язку з комічним сигналом. ВР в анімаційному тексті є скоріше засобом, за допомогою якого моделюється весь комічно-пародійний світ АФ.

Комічна тональність ВР визначається кількома моментами. По-перше, включені в АФ (текст, тканину) реалії текстуалізуються, тобто перебудовуються відповідно до художніх задач автора. Отже, у “смішному”, умовно реальному світі АК вони становлять загальне інформаційне тло, є тим вербальним будівельним матеріалом, за допомогою якого цей віртуальний світ і створюється. По-друге, значна частина реалій виникає завдяки стилістичним засобам комічного. Так, у

матеріалі, що аналізується, були зафіксовані okazіоналізми, парафрази, значущі імена, алюзії.

Предметно-психологічне наповнення того, що з'являється на екрані, досягається за допомогою усього арсеналу засобів виразності, але в нашому дослідженні нас цікавитимуть саме вербальні реалії та випадки їх взаємодії з невербальними.

ВР в АФ можна класифікувати за багатьма критеріями: наприклад, реалії-слова та реалії-предмети, вербальні та невербальні реалії, за наявністю чи відсутністю алюзій тощо. Найбільш придатним для аналізу ми вважаємо групування реалій за тематичним принципом, провідним серед існуючих класифікацій (Є. М. Верещагін і В. Г. Костомаров, Л. С. Бархударов, С. Влахов і С. Флорин, В. Н. Крупнов, Г. Д. Томахін, В. С. Виноградов). Так, в анімаційних відеотекстах зустрічаються ономастичні, географічні або інші специфічні реалії, що їх використовує аніматор для створення фабульного географічного, культурного, соціального, часового тощо колориту конкретного анімаційного наративу.

Анімаційні реалії ми поділяємо на предметні та мовно-психологічні.

До *предметних* належать такі підкласи реалій: географічні назви; імена персонажів; засоби масової інформації; рекламні оголошення, вивіски, написи, слогани, рекламні ролики, анонси; денотати сфери послуг; імена історичних чи сучасних діячів; назви шкіл, коледжів; назви компаній, фірм, підприємств з відповідними віртуальними професіями; назви предметів господарства, приладів, засобів гігієни тощо; назви грошових одиниць; почесні звання, титули; назви захисних підрозділів тощо.

Географічні назви обігруються таким чином:

New Hive City – з New York City (Bee Movie)

Radiator Springs – з Palm Springs (Cars)

Robot City (Robots)

Oakey Oaks City (Chicken Little)

Southside Reef (Shark Tale)

І. В. Гюббенет зазначає велике значення для розуміння літературно-художнього твору найрізноманітніших географічних ознак – від назв котеджу чи садиби до назв вулиць, районів, міст [4:82]. Такі подробиці створюють тло, на якому розгортається розповідь. Поселяючи героя за певною адресою, автор ніби розміщує його в

особливому середовищі, тим самим нерідко визначаючи подальший розвиток його характеру і сам перебіг подій [4:84].

В АФ географічні назви так само додають умовної матеріальності віртуальному світові анімафільму, дозволяють уявити територіальні межі подій та співвіднести їх з реальними. Географічні назви розраховані на алюзії на людський світ і функціонують як парафрази. Наприклад, *New Hive City* чи *Radiator Springs*, в яких один компонент співвідносить реалію з конкретним АФ, а інший – з відомою реальною географічною назвою (зокрема, в *New Hive City* компонент *Hive* витіснив компонент *York*).

Оскільки тексти, з якими ми працюємо, є лінгвовізуальними феноменами, ми звертаємо увагу і на взаємодію вербальних віртуальних реалій з невербальними.

В АФ *Cars* ВР, що позначають географічні об'єкти, викликають алюзії як вербально, так і візуально (фото 1, 2).



Фото 1



Фото 2

Прообразом готелю *Cosy Cone Motel's* з АФ *Cars* (фото 1) є реальний готель *Wigwam Motels* (фото 2) у штаті Каліфорнія, шосе 66. Цікаво, що насправді корпуси готелю мають вигляд вігвамів, тоді як в *Cars* вони схожі на конуси для тренування чи перевірки спритності водіїв – ближче до тематики АФ. Мультиплікаційна реалія *Cosy Cone Motel's* також розташовується у штаті Каліфорнія, шосе 66, у віртуальному місті *Radiator Springs*.

Імена основних та другорядних персонажів у сучасних АФ, попри казково-фантастичні сюжети, наближені до пересічних, часто вживаних імен (раніше перевага надавалась екзотичним, надреальним іменам або взагалі обходилося без них), можуть конкретизуватися прізвищами. Головний герой все частіше постає не окремо, а як член сім'ї чи кола друзів, відтак відомі імена і його родичів. Наприклад, в *Bee Movie* автор знайомить нас з усією родиною протагоніста Барі (*Barry Bee Benson, Janet Benson, Martin Benson*) та його друзями (*Adam Flayman*).

Взагалі деталізоване зображення основного діючого персонажа і його оточення була прерогативою ігрового кіно і є новою для анімації. Психологи, намагаючись зрозуміти сутність людини та її вчинків, віддавна дійшли висновку, що слід звернутися до умов розвитку, виховання та формування людини як особистості. В сучасних АФ герой не просто розміщується в певних обставинах, з яких починаються пригоди, – все частіше історія починається з його родини, з виховання (*Bee Movie*, *Robots*) або з ретроспекції, під час якої відкриваються факти минулого, які пояснюють його вчинки (*Cars*, *Hoodwinked*).

Поширеними є промовляючи імена, певний фрагмент в яких, містить додаткову характеристику персонажу. Наприклад, *Dean Buzzwell* – декан бджолиного коледжу, *Rodney Copperbottom* – робота.

Засоби масової інформації з'являються у фрагментарній демонстрації анонсів теленовін, назв періодичних видань, сенсаційних заголовків газет, статей тощо. Наприклад, в АФ *Bee Movie* теленовіни "*Hive at Five*" супроводжуються рекламним коментарем, як на сучасному телебаченні: "*the hive's only full hour action news source ... Weather with Storm Stinger, Sports with Buzz Larvi, and Jeanette Chung*"; в АФ *Shark Tale* зустрічаємо подібний приклад *Katie Current* – "*keeping it current*"; в *Robots* обігрується назва відомого телешоу *The Bigweld Show*; в *Chicken Little* згадуються газети та журнали "*Cosmo Duck*", "*Facts and Fairy Tales*", "*Beautiful Duckling*", "*Modern Mallard*", "*Oakey Oaks Gazette*".

Рекламні оголошення, вивіски, написи, слогани, рекламні ролики, анонси також є алюзіями на реальні. Так, в АФ *Little Chicken* на вулицях віртуального міста *Oakey Oaks City* розміщено банер з рекламою нового фільму "*Crazy Little Chicken Movie*". Так само використовуються рекламні анонси сенсаційних новин на шпальтах газет, наприклад, в *Bee Movie*:

"*Frisbee Hits Hive: Internet Down*";

"*I heard a sound and next thing I knew ... Wham-o*";

"*Queen gives birth to thousandtuplets: Resting Comfortably*";

"*Bee Goes Berserk: Stings Seven Then Self*".

З денотатом сфери послуг зустрічаємося в АФ *Shark Tale*: багато жителів підводного міста *Southside Reef* працюють на "китомийці" – *Sykes' Whale Wash*, де китам пропонують такі послуги, як *a barnacle peel*

– *removes lines and salt damage*. Глядач з легкістю впізнає алюзію: *Whale Wash – car wash*.

Неодноразово використовуються імена “відомих” та “авторитетних” для конкретного АФ “історичних” (1, 2, 3) чи “сучасних діячів” (4, 5):

(1) *Bee-Columbus*, (2) *Bee-Ghandi*, (3) *Be-Jesus*, (4) *Bee Larry King (Bee Movie)*; (5) *Bigweld – the biggest robot in the world (Robots)*. Наведені імена можуть містити асоціацію з відомим адресатові фактом (особистістю) дійсності (1, 2, 3, 4). Алюзії на *Columbus*, *Larry King*, *Jesus*, *Ghandi* сприяють комічному ефекту.

З тією ж метою вживаються назви шкіл, коледжів, наприклад *Oakey Oaks High School*.

Таку ж роль відіграють назви мегакомпаній, фірм, підприємств з відповідними назвами віртуальних професій. Так, в АФ *Bee Movie* з’являється мегакомпанія *Honex*, що спеціалізується на виробництві меду: *Welcome to Honex, a division of Honesco, and a part of the Hexagon group*. Вона має власний статут “*At Honex, we also constantly strive to improve every aspect of bee existence. These bees are stress testing a new helmet technolog*, спеціалізовані підрозділи *the sectors of Honex: Heating, Cooling, Viscosity, Krelman, Pollen Counting, Stunt Bee, Pouring* та розгалужений сектор диференційованої праці *Stirrer, Humming, Regurgitating, Front Desk, Hair Removel, Inspector No. 7, Lint Coordinator, Stripe Supervisor, Antennae-ball polisher, Mite Wrangler, Swatting Counselor, Wax Monkey, Wing Brusher, Hive Keeper, Restroom Attendant, Pollen Jocks*.

В АФ *Robots* маємо приклад авторитетної компанії *Bigweld Industry*: “*Here is the biggest robot of the world. He’s the head of Bigweld Industries. He invents things that make everyone’s life better”.*

Назви предметів господарства, приладів, засобів гігієни тощо також мають прототипи у реальному світі, адаптовані до відповідного анімафільму. Наприклад, *fuzz gel* (для формування зачіски у бджіл) походить від *hair gel*, *ant tattoo* – від *ink tattoo*, *a who-phone* (так називається телефон у місті *Who-ville*) – від *mobile telephone*.

Поряд з вербальною номінацією адаптуватися може, як зі згадуваними раніше готелями, форма об’єкту (фото 3). Так, маємо візуальну алюзію на мобільний телефон: зв’язок у бджіл з АФ *Bee Movie* забезпечується через власні антени.



Фото 3

В АФ “*Shrek*” було зафіксоване вживання власної грошової одиниці, коли жителям міста *Southside Reef* за обмінну одиницю правлять черепашки (мушлі): “- *clams? You borrowed 5000 clams from Mr. Sykes? Oskar, why do you get yourself into these situations?*”

Конструюються й аналогії до почесних звань, титулів, назв захисних підрозділів тощо. Наприклад, в АФ *Bee Movie* престижний підрозділ з обраних бджіл, яким випала честь постачати вулик нектаром, називається *Royal Nectar Force*. Такі реалії можуть не мати аналогів у реальному світі. В АФ *Horton Hears a Who* мікроскопічний світ, розташований на пушинці, називається *The City of Whoville*. Будь-які денотати предметного наповнення цього світу конструюються шляхом додавання префікса *Who* до відповідної назви: мер міста – *Mayor of Who-ville*, міські традиції – *Who custom*, тисячолітня річниця – *Who Centennial*, городяни – *Whos*, мобільний телефон – *WhoPhone*, вчений – *Whoville scientist*, університет – *Who University*, міська рада – *Whoville City Council*, місцевий хлопчик – *a Who boy*.

Друга група реалій – **мовно-психологічні**. До них належать явища нематеріальні (звичаї, закони, правила, норми поведінки), а також суто мовні (оказіоналізми, фразеологізми, сталі вирази тощо), які існують та діють виключно на віртуальній “території” певного АФ. Мовно-психологічні реалії доповнюють предметно-матеріальні та додають об’єму й глибини віртуальному світові АФ, допомагають відчути його багатогранність, відсутність меж як просторово-часових, так і мовно-культурних.

Віртуальні закони, норми, правила поведінки, звичаї можуть часто ґрунтуватися на правдивих фактах, відомих людям про тваринний світ (наприклад, *bees cannot fly in rain; you sting someone – you die; bees hang tight; it’s a close community*). Проте не обминаються й вигадані, неправдиві. Приміром: *And bee law number one, absolutely no talking to humans*.

В АФ ці вигадки об'єктивуються у діалогах через репліки комунікантів як явища природні. Наприклад: *Oh no, no, no, no. That didn't happen. You didn't do that. That is a bee law. You wouldn't break a bee law. You wouldn't talk to people.*

Виразна розмова бджіл – друзів Барі та Адама про похорон знайомого шибайголови Френкі, який загинув через те, що вжалив білку: *Adam: Hey, did you hear about Frankie? Are you going to his funeral? Barry: No, I'm not going to his funeral. Everybody knows you sting someone you die, you don't waste it on a squirrel. He was such a hot head. (Bee Movie).*

Відомий факт, що, втрачаючи жало, бджола гине, екстраполюється та репрезентується як закон, правило, якого мають дотримуватися всі бджоли. Це додає відчуття матеріальності віртуальному світу АФ.

У тій самій АК Барі (бджола) розповідає подрузі Ванессі (людині), що у світі бджіл “наука про виживання” є на досить високому рівні (4). Так, бджоли змушені досліджувати та вивчати періодичні видання, якими людина зазвичай одмахується від бджіл та інших комах (5). Барі демонструє, як бджоли визначають навіть назву та кількість сторінок періодичного видання для остороги від удару (1): шістдесят п'ять сторінок є верхньою межею (3). Один з найнебезпечніших для бджіл часописів – журнал *Italian Vogue*, що перевищує цю межу: від нього Барі втратив кузину (5).

(1) *Barry: What was that, a Pick and Save circular?*

(2) *Vanessa: Yeah, it was. How did you know?*

(3) *Barry: It felt like about ten pages. Seventy-five's pretty much our limit.*

(4) *Vanessa: Boy, you've really got that down to a science.*

(5) *Barry: Oh, we have to. I lost a cousin to Italian Vogue.*

Наступний діалог відображає реалії міжстатевих стосунків у комарів.

(6) *Barry: Bees hang tight. We're all jammed in there. It's a close community.*

(7) *Moose blood: Not us, man. We're on our own. Every mosquito is on his own. (8) *Nobody likes us. They're just all smacking. People see a mosquito, smack, smack!**

(9) *Barry: At least you're out in the world. You must meet a lot of girls.*

(10) *Moose blood: Mosquito girls try to trade up; get with a moth, dragonfly ... mosquito girl doesn't want any mosquito.*

Отож у комариному світі *Bee Movie* діють свої правила (7), а їхні дівчата традиційно обирають певних партнерів (10).

До групи оказіоналізмів належать звороти, в яких вжито назви дій, що, на перший погляд, не стосуються реалій, але саме факт їх ужитку у формулах дозволяє розглядати їх як такі. Наприклад: *Let's open some fresh honey and celebrate; Maybe I'll pierce my thorax!; (toasting) To honey!; Shave my antennae.* В наведених фразах спостерігаємо техніку парафраза, коли гумор досягається через зміну лексичного складу виразів, відомих адресату. Такі дії, як *to open fresh honey, to pierce thorax, to shave antennas*, можливі лише для конкретного АФ, а відтак можуть розглядатися як його реалії.

Мовні кліше, сталі вирази та фразеологізми перефразуються аніматором, отож такі реалії легко впізнати, оскільки зберігається певний синтаксичний каркас чи лексичний мінімум. Наприклад: (...) *it is a fish-eat-fish world; I'm a little fish in a big pond; The top of the reef; You're in a trouble up to your gills; Holy Porsche! Holy shoot! Good riddance! Folks around here are not firing on all cylinders; Ladies and Gentlecars! Ladies and Robotsmen! May Doc have Mercy on your soul! Oh my sweet lord of bees.*

Висновки. Сучасному АФ властиве яскраве предметно-психологічне наповнення, яке ми трактуємо як віртуальний анімаційний світ. Одним із джерел умовної реальності АФ є комічно забарвлені анімаційні ВР. Вони створюють відповідне загальне інформаційне тло у світі АК. Всі ВР в АФ ми поділяємо на предметні та мовно-психологічні. До предметних реалій ми віднесли географічні назви, імена персонажів, назви різних предметів умовної дійсності; до мовно-психологічних – ідіоматику, віртуальні закони, правила, звичаї. Всі вони використовуються для створення фабульного географічного, культурного, соціального, часового тощо колориту АК.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Есин А. Б.* Принципы и приемы анализа литературного произведения: [учебн. пособие] / А. Б. Есин. – М.: Флинта; Наука, 2007. – 248 с.
2. *Михайлов М. Н.* Теория художественного текста: [учебн. пособие для студ. филол. фак. высш. учебн. заведений] / М. Н. Михайлов. – М.: Издат. центр “Академия”, 2006. – 224 с.
3. *Ахманова О. С.* Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М.: Сов. энциклопедия, 1966. – 608 с.
4. *Гюббенет И. В.* К проблеме понимания литературно-художественного текста (на английском материале) / И. В. Гюббенет. – М.: Изд-во Московск. ун-та, 1981. – 112 с.
5. *Гюббенет И. В.* Основы филологической интерпретации литературно-художественного текста / И. В. Гюббенет. – М.: Изд-во Московск. ун-та, 1991. – 205 с.
6. *Виноградов В. С.* Лексические вопросы перевода художественной прозы / Венедикт Степанович Виноградов. – М., 1978. – С. 94–95.
7. *Паморозская Н. И.* Роль слов-реалий в создании культурного фона художественного произведения / Н. И. Паморозская // Лексика и культура. – Тверь, 1990. – С. 59–62.