

*КОМИЧЕСКОЕ В КОНТЕКСТЕ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ ДИСКУРСА***П.В. СЕРЕДА, Н.Ю. ГРАББЕ**

*Кубанский государственный технологический университет,
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2
электронная почта: polinapost@list.ru, ngrabbe@mail.ru*

В работе представлен теоретический анализ комического и юмористического дискурса. Рассмотрены различные классификации комического. Авторами осуществлено описание функционирования комического в контексте различных типов дискурса, а именно: политического, рекламного, газетно-публицистического, бытового. Функционирование комического зависит от корреляции функций самого дискурса, функций комического и языковой игры. Зачастую несколько функций могут использоваться синкретично в одном контексте. Среди основных функций выделены: аттрактивная, людическая (или эстетическая), социально-критическая, дискредитирующая (обличительная, уничижительная), волюнтаривная, гармонизирующая, информативная. Перечислены характеристики и отличительные черты юмористического дискурса и смеховой культуры. Установлено, что от особенностей национального характера и культуры зависит толерантность к выбору объекта насмешки и «порог чувствительности» юмора.

Ключевые слова: комическое, юмористический дискурс, политический дискурс, рекламный дискурс, дискурс СМИ.

Комическое рассматривается как категория лингвистической прагматики, обладающая социально-критической направленностью, имеющая в своей основе биопсихические, лингвокультурные, лингвистические и философско-эстетические аспекты. Комическое основано на несовпадении реально воспринятой информации с объективным прогнозом этой информации, построенным человеком. Комическое базируется на неоднозначности, неожиданности, противоположности и, как правило, рассматривается в связи с языковой игрой [10].

Комическое классифицируется исследователями по-разному. Первые попытки классифицировать остроумие также восходят к античности. Так, к примеру, Марк Туллий Цицерон разделял комическое на смешное, проистекающее из самого предмета, и на словесную форму остроумия, которая включает в себя абсурд, двусмысленность, неожиданное умозаключение, каламбур, аллегория, противоположность, карикатурное изображение, иронию

метафору, небылицы, пословицы, легкую насмешку, необычное истолкование имен собственных и др. [11].

Александр Лук классифицировал известные ему приёмы остроумия следующим образом: ложное противопоставление, ложное усиление, доведение до абсурда (гипербола, эвфемизм), остроумие нелепости (соединение двух логически несовместимых высказываний, паралогический вывод), смешение стилей (смещение речевых стилей, перенос терминология, несоответствие стиля и содержания, несоответствие стиля речи и обстановки, где она произносится, псевдоглубокомыслие), двойное истолкование (игра слов, двусмысленность), ирония, обратное сравнение (буквализация метафоры), парадокс и др. [8].

Виктор Раскин различает вербальные виды «смешного» следующим образом: насмешка, насмешка над собой, самоуничижительный юмор, загадка, игра слов и др. [13].

К вопросу исследования комического в языке можно подойти с двух позиций: 1) рассматривать языковой материал как исключительно юмористический дискурс; 2) рассматривать его как комическое в контексте различных типов дискурса. Обе позиции представляются равнозначно приемлемыми, так как прозрачность границ некоторых типов дискурса (к примеру, политического) обуславливает наложение характеристик разных жанров различных типов дискурса, которые могут включать в себя и комический эффект; в то время как институциональность некоторых типов дискурса может противоречить проявлению комического. В то же самое время, жанры некоторых типов дискурса (например, политический анекдот) можно рассматривать как отдельный вид дискурса – юмористического, ввиду превалирования комического в их семантике.

Под юмористическим дискурсом понимается сложное коммуникативное явление или событие, в котором передаваемая идея принимает форму шутки (развлечения), а целью взаимодействия является создание ситуации смехового общения. Определяя юмористический дискурс как текст, погруженный в

ситуацию смехового общения, исследователи выделяют несколько признаков такой ситуации: 1) коммуникативное намерение участников общения уйти от серьезного разговора; 2) юмористическая тональность общения, стремление сократить дистанцию и критически переосмыслить в мягких формах актуальные концепты; 3) наличие определенных моделей смехового поведения, принятого в данной лингвокультуре. Отмечается, что «юмористическое общение обусловлено намерением вызвать добродушный смех, как мягкую критическую реакцию на нелепость, т. е. на несоответствие между должным и данным, и моделируется в системе координат «серьезное-несерьезное» и «дружелюбное-недружелюбное» общение» [4].

Юмористический дискурс характеризуется особым смеховым отношением к действительности, которое выражается в сочетании действий или мыслей объекта с полем возможностей, ему принципиально не присущих. Понимание зависит от восприятия этого сочетания и от оценки субъективной позиции, выраженной этим смеховым отношением. Юмор позволяет уменьшить социальную дистанцию, является средством групповой идентификации. Юмор позволяет устанавливать границу между «своими» и «чужими», он также помогает ее разрушать. Эта граница представлена обращением участников коммуникации к общим ценностям. Юмор отражает культурные ценности и, способствуя внутригрупповой сплоченности, сам представляет собой культурную ценность [9].

«Смеховая культура» – отношение к «комическому» и чувство юмора – наиболее тесно связаны с индивидуальным и групповым менталитетом: характер людей обнаруживается в том, что они считают смешным; другими словами, характер человека легко определяется той шуткой, на которую он обижается. Как представляется, совокупность ценностных и поведенческих установок и стереотипов, составляющая менталитет личности и нации, в полной мере определяет норму и возможные от неё отклонения – ту «ширину угла», под которым рассматриваются свои и чужие поступки. Можно предполагать, что именно от особенностей национального характера и

культуры зависит толерантность к выбору объекта насмешки и «порог чувствительности» юмора» [1].

Как уже было сказано ранее, комическое не может являться характерной особенностью политического дискурса. Тем не менее, при рассмотрении основных параметров политического дискурса в корреляции с «комическим», исследователями было обосновано, что возможность комического все же заложена в его специфических характеристиках. Политический дискурс рассматривается как социально-ориентированное общение, которое несет характер убеждающей и побуждающей коммуникации, где преобладает императивный тип речи, который, в свою очередь, создает предпосылки для реализации комического. Этому также способствует наличие в политическом дискурсе диалогических жанров (парламентские дебаты, интервью, встреча с избирателями) и оценочность политического общения (применение комического, как правило, носит негативный и критический характер, выражающийся в сарказме, иронии и т.п.) [2].

Каламбуры, наряду с анекдотами, частушками, фельетонами, пословицами, поговорками и карикатурами создают так называемую неформальную политическую коммуникацию, которая формирует отношение к политическим процессам и оказывает влияние на поведение людей [12]. «Сущностью юмора является вскрытие противоречий, двойных стандартов в политике, демонстрация абсурдности ситуации. Недовольство политической обстановкой, выраженное в юмористической форме, позволяет снять напряжение и почувствовать свое превосходство над ситуацией или политиками» [12].

Языковые приемы комического также активно используются в рекламном тексте и слогане как способ повышения эффективности воздействия рекламы на потребителя. «Учитывая тот факт, что прямое воздействие на потребителя посредством побудительных призывов уже не признается действенным, обращение к юмору оптимизирует аттрактивную функцию рекламы и

способствует формированию эмоциональной эффективности рекламного слогана» [6].

Создание комического эффекта, который чаще всего происходит с помощью языковой игры, в контексте рекламы способствуют, как отмечается, реализации её основных функций. Языковая игра привлекает внимание за счет неканоничности использования языка (аттрактивная функция рекламного сообщения); поддерживает интерес и приносит удовольствие адресату, поскольку появление незнакомого образа, смысла является раздражителем, побуждающим прочитать рекламное сообщение (эстетическая функция); помогает обойти критику, «усыпляя» критический ум потребителя (эмотивная функция); смягчает императивный характер рекламы и побуждает к действию через установку на оригинальность и развлекательность (волюнтативная функция); а также способствует компрессии смысла, что в конечном итоге служит созданию коммуникативно-прагматического напряжения в рекламном тексте [6].

В бытовом дискурсе участник коммуникации, произносящий шутку, предстает как психологический тип личности, склонный к шутовству. Комическое высказывание формируется постепенно, порционно, по мере того как коммуникант осознает, что уже сказано, что надо сказать дальше, на чем надо сделать акцент, уточнить или повторить. При этом происходит игра и делается сильный упор на внеязыковые факторы коммуникативной ситуации, используя при этом соответствующий спектр невербальных средств общения. В межличностном комическом личность, шутящая, высоко ценима своим социальным окружением [6]. Исследователи отметили, что компонент комического также присутствует в обиходном общении, когда, к примеру, друзья или случайные попутчики в поездке рассказывают друг другу анекдоты [5]. Именно поэтому представляется возможным утверждать, что бытовой дискурс наиболее тесно сопряжен с юмористическим дискурсом.

Комическое играет неотъемлемую роль в дискурсе СМИ. На игре слов довольно часто строятся тексты печатных СМИ, а именно газетные заголовки.

Сама газета, как публицистическое издание, – одно из распространенных средств массовой информации, известное практически каждому; через нее передаются политические, экономические культурные и другие знания. Газета стремится отобразить многообразие объективно существующей действительности, представить различные точки зрения, подходы к реальности. Включая в себя множество разных текстов, газета построена как сложная система, это помогает ей не превратиться в хаотичный случайный набор разнотемных текстов. Газетный номер состоит из системы текстов, которые объединяются по сходству и подобию, и подсистемы выдвинутых элементов – заголовков, рубрик, подзаголовков, вводов (лидов), врезок (текст в тексте), анонсов [7].

Заголовок не только отражает содержание текста, но и основные прагматические отношения автора к этому содержанию. Исследователи отмечают, что заголовок, предваряя текст, несет в себе определенную информацию о содержании и об авторской оценке. Человек редко прочитывает весь газетный материал, он выбирает только то, что его интересует, руководствуясь названиями публикаций. Психологи на основе экспериментальных данных утверждают, что около восьмидесяти процентов читателей уделяют внимание только заголовкам [3].

Функционирование комического в различных типах дискурса зависит от корреляции функций самого дискурса, функций комического и языковой игры. Зачастую несколько функций могут использоваться синкретично в одном контексте. Среди основных социокультурных функций комического можно выделить: 1) аттрактивную – привлечение внимания собеседника или аудитории к передаваемой видео-вербальной информации; 2) людическую (или эстетическую) – стремление развлечь или развлечься; 3) социально-критическую – вскрытие противоречий в целостной системе социальной деятельности; 4) дискредитирующую (обличительную, уничижительную) – разрушение отживших ценностей или понижение оценки чего-либо; 5) волюнтативную – призыв или побуждение к чему-либо; 6) гармонизирующую –

освобождение внутренней энергии, снятие напряжения, гармонизация отношений; 7) информативную – объективное сообщение событий или фактов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воркачев С.Г. Счастье как лингвокультурный концепт. М.: ИТДГК «Гнозис», 2004. 192 с.
2. Желтухина М.Р. Комическое в политическом дискурсе (на материале немецкого и русского языков): дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2000. 250 с.
3. Ибрагимова С.З. Игровой заголовок как зона формирования оценки: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Махачкала, 2010. 23 с.
4. Карасик А.В. Лингвокультурные характеристики английского юмора: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2001. 193 с.
5. Карасик В.И. Развлекательный дискурс // Дискурс, социум, креативность. Нижний Тагил: Нижнетагильская. гос. соц.-пед. академия, 2012. С. 95–108.
6. Колосова Т.Ю., Сухарева Т.В. Использование языковых приемов комического как способ повышения эффективности рекламного слогана на английском языке // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Сер.: Филология. Искусствоведение. 2010. Вып. 40, № 4 (185). С. 102–105.
7. Лазарева Э.А. Заголовок в газете: учеб. пособие. 2-е изд. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. 84 с.
8. Лук А.Н. О чувстве юмора и остроумии. М.: Искусство, 1968. 191 с.
9. Проскурина А.А. Прецедентные тексты в англоязычном юмористическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2004.-18 с.
10. Санников В.З. Язык в зеркале языковой игры. М.: Языки русской культуры, 1999. 544 с.
11. Цицерон Марк Туллий. Три трактата об ораторском искусстве / под ред. М.Л. Гаспарова. М.: Наука, 1972. С. 4–73.
12. Щенникова О.Н. Неформальная коммуникация в политике // Изв. Алтайск. гос. ун-та, 2008. № 4/1(60). С. 207–208.
13. Raskin V. Semantic Mechanisms of Humor. Dordrecht; Boston; Lancaster: D. Reidel Publishing Company, 1985. 284 p.

REFERENCES

1. Vorkachev S.G. Schaste kak lingvokulturnyy kontsept. M.: ITDGK «Gnozis», 2004. 192 s.

2. Zheltukhina M.R. Komicheskoe v politicheskom diskurse (na materiale nemetskogo i russkogo yazykov): dis. ... kand. filol. nauk. Volgograd, 2000. 250 s.
3. Ibragimova S.Z. Igrovoy zagolovok kak zona formirovaniya otsenki: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Makhachkala, 2010. 23 s.
4. Karasik A.V. Lingvokulturnye kharakteristiki angliyskogo yumora: dis. ... kand. filol. nauk. Volgograd, 2001. 193 s.
5. Karasik V.I. Razvlekatelnyy diskurs // Diskurs, sotsium, kreativnost. Nizhniy Tagil: Nizhnetagilskaya. gos. sots.-ped. akademiya, 2012. S. 95–108.
6. Kolosova T.Yu., Sukhareva T.V. Ispolzovanie yazykovykh priemov komicheskogo kak sposob povysheniya effektivnosti reklamnogo slogana na angliyskom yazyke // Vestn. Chelyab. gos. un-ta. Ser.: Filologiya. Iskusstvovedenie. 2010. Vyp. 40, № 4 (185). S. 102–105.
7. Lazareva E.A. Zagolovok v gazete: ucheb. posobie. 2-e izd. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, 2004. 84 s.
8. Luk A.N. O chuvstve yumora i ostroumii. M.: Iskusstvo, 1968. 191 s.
9. Proskurina A.A. Pretsedentnye teksty v angloyazychnom yumoristicheskom diskurse: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Samara, 2004.-18 s.
10. Sannikov V.Z. Yazyk v zerkale yazykovoy igry. M.: Yazyki russkoy kultury, 1999. 544 s.
11. Tsitseron Mark Tulliy. Tri traktata ob oratorskom iskusstve / pod red. M.L. Gasparova. M.: Nauka, 1972. S. 4–73.
12. Shchennikova O.N. Neformalnaya kommunikatsiya v politike // Izv. Altaysk. gos. un-ta, 2008. № 4/1(60). S. 207–208.
13. Raskin V. Semantic Mechanisms of Humor. Dordrecht; Boston; Lancaster: D. Reidel Publishing Company, 1985. 284 p.

COMIC IN THE CONTEXT OF DIFFERENT TYPES OF DISCOURSE

P.V. SEREDA, N.YU. GRABBE

*Kuban State Technological University,
2, Moscovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072
e-mail: polinapost@list.ru, nugrabbe@mail.ru*

The work presents a theoretical analysis of the comic and humorous discourse as well as various classifications of the comic. We carried out the description of the comic in the context of different types of discourse, namely, political, advertising, newspaper, journalistic and everyday. The

functioning of the comic depends on the correlation of discourse functions, the comic features and language game features. Often, several functions can be used in the same context. Among the key features of the comic we highlighted: attractive, entertainment (or aesthetic), socio-critical, defamatory (invective, pejorative), volitional, harmonizing and informative. We also listed characteristics and distinctive features of humorous discourse and culture of laughter. It was found that the characteristics of the national character and culture of tolerance influences the choice of the ridicule object and the "threshold" of humor.

Key words: comic, humorous discourse, political discourse, advertising discourse, the discourse of the media.