

Лингвистические средства создания комического эффекта в американском юморе

Максимчук Екатерина Максимовна

Студент (бакалавр)

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

E-mail: kat.maximchuk2014@yandex.ru

Цель нашей работы состоит в исследовании лингвистических средств создания комического эффекта в американском юморе. Исследование проводилось на материале аутентичных американских анекдотов, собранных путем выборки из печатных и электронных источников, отражающих общие тенденции американской лингвокультуры в части создания комического эффекта при помощи языковых средств.

Исследование показало, что в современной науке до сих пор нет единого мнения о наиболее типичных способах и средствах выражения комического в американском юморе, однако все лингвистические средства создания комического эффекта можно разделить на лексико-семантические и стилистические приемы.

Если рассматривать лексико-семантические средства, то можно отметить, что они представляют собой один из самых распространенных способов создания комического эффекта.

Изучение лексико-семантических средств показало, что лексика как словарный состав языка непременно отражает все изменения, происходящие в обществе, в культурной и материальной жизни американцев, и тем самым, представляет большой интерес с точки зрения употребления в шутках и анекдотах.

Среди наиболее популярных лексико-семантических приемов мы выделяем следующие: лексические синонимы, омонимия и фразеологические обороты.

Приведем примеры некоторых из них:

1) Лексические синонимы

Belt Hop: «Did you ring, sir?» Irate Guest: «No, I was tolling. I thought you were dead» [A. Partington, 2006: 48].

2) Фразеологические обороты

«Does that film have a happy ending» «Sure, everybody was glad it ended» [Funny.com.: <http://www.funny.com>].

Стилистические средства создания комизма в американском юморе обладают большим потенциалом на различных уровнях языка.

Исследование данных средств создания комического эффекта показало, что каламбур, ирония, гипербола, оксюморон и антитеза преобладают в американских анекдотах.

Приведем некоторые примеры:

1) Гипербола

«He ran through the ti-trees; he ran through the mulga; he ran through the long grass; he ran through the short grass; he ran through the Tropics of Capricorn and Cancer; he ran till his hind legs ached» [Attardo, 1992: 155].

2) Каламбур

«*What is the difference between a schoolmaster and an engine-driver? (One trains the mind and the other minds the train)*» [Attardo, 1992: 161].

3) Антитеза

«*Diamonds are a girl's best friends. Dogs are a man's best friends. So which is the dumber sex?*» [Funny.com.: <http://www.funny.com>].

Итак, проанализировав языковые средства создания комизма в американском юморе, мы можем сделать вывод о том, что для создания шутки используется большое количество различных лингвистических средств, которые можно представить на двух различных уровнях: лексико-семантическом и стилистическом. Подытоживая проведенное исследование лингвистических средств, используемых для создания шутки и анекдота в американском юморе, а также учитывая опыт исследования комического воздействия в научных трудах И.Я. Имшинецкой, мы приходим к выводу о том, что комический эффект в американских шутках, создаваемый перечисленными нами языковыми средствами, находит свое отражение в следующих приемах:

- Нарушение прогноза. В этом приеме наблюдается неожиданность, непредсказуемость второй части сообщения по отношению к первой.

- Пародия. Здесь узнаваемая форма наполнена другим, иногда контрастным, содержанием.

- Ломка стереотипов. В этом приеме явление или образ представляются в непривычном свете.

- Неожиданные сравнения. В этом приеме используются невозможные и неожиданные сравнения.

- Нарушение причинно-следственных связей, корреляция времени и пространства, когда странность и необычность вызывают смех.

- Переосмысление слов или их частей, каламбур. В этом приеме в одном слове скрыто второе, когда смысл одного легко связывается со смыслом второго [Имшинецкая, 2002].

Выводы и материалы проведенного исследования лингвистических средств создания комического эффекта в американском юморе могут применяться в преподавании лингвистических курсов, таких как практика устной речи, стилистика и лексикология английского языка, а также для обеспечения адекватности понимания юмора в межкультурной коммуникации.

Таким образом, цель нашей работы достигнута, задачи решены.

Источники и литература

- 1) 1. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М., 2002.
- 2) 2. Attardo S., Chabanne J. Joke as a Text Type. Special Issue on Humor Research East of the Atlantic. *Humor*, 5:1. Berlin: Mouton de Gruyter, 1992.
- 3) 3. Partington Alan. *The Linguistics of Laughter. A corpus-assisted study of laughter talk.* London, N.Y.: Routledge, 2006.
- 4) 4. Funny.com: <http://www.funny.com>