

*Омельченко Л. Ф.,*

*доктор филологических наук, профессор  
Институт международных отношений*

*Киевский национальный университет им. Т. Г. Шевченко (Киев)*

## ФЕНОМЕН КОМИЧЕСКОГО В АРХИТЕКТОНИКЕ АНГЛИЙСКОЙ ТЕЛЕСКОПНОЙ НОМИНАЦИИ

**Аннотация.** Статья исследует “феномен комического” и его проявления в телескопической номинации. Показано, что механизм создания комических композитов-телескопизмов имеет игровую природу и реализуется в условиях фоновой пейоративности и, иногда, мейоративности.

**Ключевые слова:** композит, телескопическая номинация, комический эффект.

Адекватное описание такой сложной категории, как комическое, не может быть достигнуто лишь лингвистическим описанием, поскольку касается различных аспектов человеческого бытия, этим объясняется тот факт, что исследование данной категории предпринималось и продолжает рассматриваться с разных позиций: эстетически философских, био-социо-психологических, социокультурных, литературоведческих, и, наконец, лингвистических [1, 52].

Попыткам постичь сущность комического посвящено достаточно большое количество работ (см. подробный анализ подходов к анализу комического, проделанный М.Т. Рюминой [2, 1-10]). Фундаментальные труды оставлены Аристотелем («Риторика»), Т. Гоббсом («Левиафан»), И. Кантом («Критика чистого разума»), Г. Спенсером («Физиология смеха»), А. Шопенгауэром («Мир как воля и представление»), З. Фрейдом («Остроумие и его отношение к бессознательному»), Д. Флагелом («Юмор и смех»), М. Чойси («Страз смеха»), А. Бергсоном («Смех. Эссе о сущностях комического»), А. Кестлером («Акт творения»), М. Бахтиным («Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса»), А. Луком («Юмор, остроумие, творчество»), Ю. Боревым («О Комическом»), В. А. Самохиной («Современная англоязычная шутка») и мн.др.

Актуальность данного исследования обусловлена отсутствием в системе английской дериватологии работ, посвящённых исследованию комического феномена в архитектонике английской телескопной номинации.

Объектом исследования служит ряд комических композитов взятых из современной периодики Великобритании, США и Украины.

Целью статьи служит определение механизма создания комического эффекта в исследуемых телескопизмах.

Изучение языка юмора является чрезвычайно важным и бесконечным процессом, потому что современный мир невозможно представить без Homo Ridens (человека, который смеётся), Homo Ludens (человека, который играет), Homo Artifex (человека,

который творит), — трёх антропоцентров, без которых нет юмора и благодаря которым существует юмор и юмористическая коммуникация [1, 8].

Проблема человеческого фактора, которая стала одной из приоритетных в научных исследованиях второй половины XX века, привела к созданию тенденции, известной как антропоцентризм [2, 16].

Что касается определения юмора, то здесь наблюдается большое разнообразие различных точек зрения. «Юмор — это сложный феномен, являющийся существенной частью природы человека... Гениальный юмор всегда добрый и снисходительный» [3, 1-5]; «Главная основа для чувства юмора - это дух игры» [4, 5]; «Юмор есть столько же ум, сколько и талант» [5, 188].

Среди современных исследователей большое количество сторонников имеет теория неконгруэнтности /инконгруэнтности от А. Кестлера, М. Желтухиной, В. А. Самохиной, А. П. Мартынюк. Рассматривая механизмы юмора, В. А. Самохина в рамках своей теории инконгруэнтности отмечает, что нарушения норм в шутке ведёт к комическому эффекту. Нормы могут быть онтологического, логико-понятийного, ментального, дискурсивного плана [1, 83-85].

С позиций современных научных парадигм юмор, ирония и сатира являются формами комического, способами отражения явлений действительности, которые заслуживают критических и остросатирических оценок. Объектом исследования для О. Б. Шонь являются категории юмора, иронии и сатиры в художественном произведении на уровне его дискурсивной организации, языковой структуры, прагматики [6, 2].

Смех в культуре XXI века можно назвать экзистенциальной характеристикой человека. «Человек смеющийся» стал определением человека по преимуществу [7, 238].

Юмористический феномен в архитектонике телескопной номинации обладает ярко выраженной контактно устанавливающей функцией и по форме имплицитно представляет собой диалог: адресат реагирует на эмотивное (мелиоративное или пейоративное) смысловое пространство композиты, ориентированное на эмоциогенный прагматический эффект, и включающее определённое эстетическое ожидание, которое совершается в ходе реализации адресантом установки на комический эффект.

Юмор в архитектонике телескопизма возникает как результат выявленной языковой, речевой, логико-понятийной аномальности, а также эффекта обманутого ожидания.

Юмор – специальная, особая форма социального общения. Явления жизни, которые воспринимаются людьми как смешные, бесконечно разнообразны. «Юмор необходим особенно тогда, когда обществу живётся непросто» [8, 328]. Юмор позитивный по своей природе. «Юмор, думается мне, - это выражение дружелюбия к людям и доброго земного товарищества, короче – симпатии, стремящейся сделать людям добро, научит их чувству прелестного и распространить среди них освобождающую весёлость» [9, 301].

Изучение коннотативного значения как совокупности смыслов лексической фразеологической единицы как и комической телескопической единицы позволяет рассматривать коннотацию не только как окказиональные ассоциации индивидуального плана, но и как закономерное явление, которое сопровождает денотативное значение слова и имеет ряд черт, которые характеризуют её эмотивную и социально культурологическую природу.

Нарушение нормы в шутке создают дополнительные коннотации оценочности, эмоциональности, экспрессивности или стилистической окраски. На отключениях от нормы в шутке зиждется вся экспрессия, эмоциональность, что позволяет им выполнять функцию воздействия [1, 69].

Рассмотрим несколько примеров:

«*Kissogram*, kissagram is a novelty telegram or greetings message sent through a commercial agency, which is delivered (usually by a provocatively dressed young woman) with a kiss, especially to amuse or embarrass the recipient» [10, 517].

Аналогично появился комический неологизм *strippergram*:

«*Strippergrams* and *Kissograms* are currently seeking additional *Kissogram* / *Strippogram* Staff, Exotic Dancers for work all over the UK. This is well paid work for the right people with our staff earning around „50 to „90 per job which lasts around 20 minutes» [11, 1].

«*Rambogram*» – видеофрагмент (видеоклип), где главный герой мужественно и часто с элементом комического преодолевает всевозможные трудности. Примером может послужить видеоклип на сайте YouTube, где глиняный человечек просто как настоящий супермен прокалывается карандашом, попадает под электроприбор, потом под грузовик, и всё равно выживает [12, 1]. Второе значение этого неологизма – посыльный, который выглядит как Сталлоне и доставляет имениннице открытку с поздравлением.

*Gorillagram* – «For singing telegram junkies bored by the same old song and dance. Cookie climbs into a furry suit to deliver *Gorillagrams*» [10, 477].

*Billarry* – «Постоянное сопровождение любимцы публики Билла во время предвыборной кампании только усилили этот эффект: кампанию Хиллари превратились в кампанию Биллари» [13, 5].

«*Shopoholism* is a kind of addiction on spending money Many years ago we didn't hear about that dependence Maybe it has been caused by the excess of goods» [14, 1]. Это неологизм уже встречается и в украинской периодике: «На исповеди киевляне рассказывают о шопогализме и проклятии политиков» [15, 11].

В связи с избранием нового президента США появилось значительное количество неологизмов обыгрывающих фамилию 44 президента: «On 20 February 2008 GLM announced that the latest word to enter the English language was “Obama”, derived from Barack Obama, in its many variations. GLM described Obama as a root for words including obamanomics, obamican, obamamentum, obamacise, obamarama, obamaNation, Obamafy, obamamania, and obamacam. GLM announced it to be an accepted word, once it met the group's criteria: a minimum of 25,000 citations in the global media, as well as achieving the necessary ‘breadth’ and ‘depth’ of citations» [16, 1-2].

*Поллитрбюро* – «А наше поллитрбюро заинтересовало высказывание господина Кармазина на указанном собрании союза оппозиционеров» [17, 8].

*Оппозицюля* – «Поток сознания Оппозицюли затерялся не только в законности или незаконности новой власти, которая якобы покупает судей КС за миллион, но и в незаконности самих судей КС» [18, 1].

«*Политэквилибристы*» - «Большинство верно-подданных неплательщиков, к вашему сведению, политологи... Политэквилибристы, политканатаходцы, держатели акций в разного рода “фондах”, “центрах”, “институтах”» [19, 14].

*Boomburb* (boom +suburb) - «It recognizes that our suburbs are now fast growing, big cities – ‘boomburbs’ is the new phrase coined for them» [20, 2].

*Turducken* – пример трёхфрагментного сращения от *turkey + duck + chicken*, что означает блюдо состоящее из трёх видов птицы, которое популяризируют в США с 2005-2006. Поскольку оно напоминает Йоркширский пирог с тремя видами птицы, слово может иметь и второе значение – “вещь или блюдо из прошлого” [21, 1].

Интересные примеры комических неологизмов с фрагментом *holic* приводит в своей статье Ю. А. Зацный. Этот фрагмент выделяется из телескопных единиц, созданных путём сращения со словом *alcoholic*: *bookaholic, dietholic, foodaholic, gambaholic, junkaholic, foodaholic, gambaholic, junkaholic, surgiholic*. «Этот фрагмент вводит понятие великого аматора, человека, который чересчур увлекается чем-то» [22, с.191].

Большую подборку современных американских комических неологизмов (скрытых телескопизмов) находим в статье О.В.Харченко:

*Abso - bloody - lutely right, fan - blooming - tastic, hear - appear - after, la - dee - freakin' - da* (юмористическое название BBC English) - примеры использования механизма интрузии или тмезиса;

*SITCOM – Single Income, Two Children, Oppressive Mortgage* (“семейная пара, в которой муж, либо жена сидит дома с детьми, что влияет на семейный бюджет”), хотя первое значение этого слова – “ситуативная комедия”;

*SINBAD – Single income, no boyfriend and desperate* (“незамужняя девушка в офисе без бойфренда или мужа”) - примеры комических акронимов.

*Including* “создание тумана во время беседы для солидности”, *Blamestorming* “поиск виновно-

го в провале проекта”, *Assmosis* “подхалимаж по отношению к шефу” - примеры комического словосложения [23, 385-387].

В статье О.В.Харченко также приводятся примеры ассоциативных механизмов создания комического эффекта в рассматриваемых неологизмах: ассоциативная выводимость, ассоциативная интеграция, ассоциативное наложение, ассоциативная имитация, ассоциативная провокация, ассоциативное отождествление, и т.д.

**Выводы.** Во всех этих примерах наблюдается столкновение смыслов, коннотаций, ассоциаций в результате актуализации значений двух, а то и трёх слов, объединённых в одну композицию. Игра смыслов, коннотаций и ассоциаций при наличии фоновой пейоративности, реже мелиоративности, ведёт к эмоциогенному прагматическому эффекту, ведущему к смеху или, по крайней мере, к улыбке адресата.

Благодаря своей коммуникативной компетенции, адресат соотносит значение композиты с хранящимся в его памяти юмористическим фреймом, и это позволяет ему осуществлять адекватную когнитивную обработку структурно сложной комической единицы. Главной коммуникативной стратегией адресанта является формирование определённого эмоционального настроя адресата, создание комического коммуникативного послания и ситуации, которая привела бы к смеху реципиента.

При описании коммуникативной ситуации, ведущей к комическому эффекту, очевидно, стоит согласиться с В. А. Самохиной, которая указывает на то, что юмористическая ситуация организуется вокруг двух важнейших составляющих континуума юмора — фоновых знаний адресата, и новых знаний, получаемых адресатом в ходе его рассказывания. Субъективный компонент, участвующий в ситуации юмористического общения, раскрывает антропоцентрические составляющие данной ситуации [1, 148].

Для последующего анализа перспективным представляется исследование феномена комического в структурно-семантической системе композитологии с позиций межкультурной коммуникации.

### Литература

1. Самохина, В.А. Современная англоязычная шутка: Монография / В. А. Самохина. — Харьков: Харьковский нац. ун-т им. В.И.Каразина, 2008. — 355с.
2. Белова, А.Д. К вопросу о эргономические характеристики категорий английского глагола / А. Д. Белова, Е. П. Исакова // Языковые и концептуальные картины мира. — К.: Изд-во КНУ им.Тараса Шевченко, 1998. — С. 16—20.
3. Wooten Party, R.N. Compassionate Laughter: Jest for Your Health / R.N. Wooten Party. — USA: Commune—A—Key Publishing Salt Lake city, 1996. — 204 p.
4. Mcgee, P.E. How to Develop your sense of Humor: Life skills for boosting Resilience and Job Performance under stress / P.E. Mcgee. — Dubuque, LA: Kendall—Hunt Publishing, 1944. — 261p.
5. Белинский, В. Г. Статьи и рецензии / В. Г. Белинский // Полное собрание сочинений: в 13 т. — М.: Изд-во АН СССР, 1954. — Т. 4 : Статьи и рецензии: 1840—1841. — 674 с.
6. Шонь, О. Б. Мовностилістичні засоби реалізації гумору, іронії і сатири в американських коротких опові-

даннях: автореф. дис. ... канд.філол.наук: захищено 2003: затв. 2003. / О. Б. Шонь. — Львів: Львівський нац. ун-т ім. Івана Франка, 2003. — 20с.

7. Рюмина, Т.М. Эстетика смеха: Смех или виртуальная реальность / М. Т. Рюмина. — М. : УРСС, 2003. — 320 с.

8. Петросян, Е. В. Евгений Петросян в стране анекдотов / Е. В. Петросян. — М. : Агентство ФАИР, 1997. — 336 с.

9. Манн, Т. Письма / Т. Манн. — М. : Наука, 1975. — 463 с.

10. Ayto, J. Twentieth Century Worksc / John Ayto. — Oxford : Oxford University Press, 1999. — 547 p.

11. Hallo London [Electronic resource]: — Режим доступа: [http://www.hallolondon.co.uk/free\\_ads/jobs/general\\_jobs\\_!101/Strippergrams\\_Kissograms\\_naked\\_cleaners\\_needed\\_hunky\\_butlers\\_~388915.html](http://www.hallolondon.co.uk/free_ads/jobs/general_jobs_!101/Strippergrams_Kissograms_naked_cleaners_needed_hunky_butlers_~388915.html) (23.04.10)— Hallo London

12. Rambogram [Electronic resource]: — Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=nZtSx5z1Xn8>(23.04.10)—Rambogram.

13. Таранец, С. Мавр vs Биллари / С. Таранец // Зеркало недели. — 2008. — № 19 (698). — С.5.

14. Donado A.Shop till you drop? [Electronic resource]: — Режим доступа: [http://www.sciaga.pl/tekst/25096—26—shop\\_till\\_you\\_drop\\_shopoholism\\_our\\_new\\_disease](http://www.sciaga.pl/tekst/25096—26—shop_till_you_drop_shopoholism_our_new_disease) (23.04.10)— A.Shop till you drop?

15.Панченко, А. Грехи . [Electronic resource] / А. Панченко — Режим доступа: [www.segodnya.ua/news/14098566.html](http://www.segodnya.ua/news/14098566.html) (01.04.2010)— Грехи.

16. Elsworth. English language is Barack ‘Obamafied’ 21.February 2010/ [Electronic resource] Catherine Elsworth // — Режим доступа : <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/1579436/English—language—is—Barack—Obamafied.html> (23.04.10) — Telegraph.co.uk

17.Политиканов, К. Без бутылки не разберешься. [ Electronic resource ] / Критикан Политиканов // Газета 2000,15.04.2010 — Режим доступа: <http://2000.net.ua/2000/forum/bez—butylki—ne—razbereshsja/66179> (24.04.10) — Граждане тут. Граждане там

18.Леонтьев, А. Есть вещи страшнее дракона. [ Electronic resource ] /Александр Леонтьев // Газета 2000, 05.04.10 — Режим доступа: <http://2000.net.ua/2000/forum/puls/65895> (24.04.10)— Есть вещи страшнее дракона.

19. Рахманин С. Эксперты: Налоги нужно не снижать, а лучше администрировать [ Electronic resource ] / Сергей Рахманин // Зеркало недели 17апреля 2010— Режим доступа: <http://www.zn.ua/> (24.04.10) — Эксперты: Налоги нужно не снижать, а лучше администрировать

20. McFedries P. Word Spy. The Arizona Republic, July 6,2001/ [Electronic resource]/ Paul McFedries // — Режим доступа : <http://www.wordspy.com/words/boomburb.asp> (24.04/10)—Word Spy.

21. Wikipedia. Turducken [Electronic resource] / — Режим доступа : <http://en.wikipedia.org/wiki/Turducken> (24/04/10)—Turducken

22.Зацний, Ю.А. Шляхи і способи збагачення сучасної розмовної лексики англійської мови / Ю. А. Зацний // Нова філологія: Зб—к наукових праць. — Запоріжжя: ЗНУ, 2009. — № 34. — С.189—195.

30. Харченко, О. В. Комічні неологізми з комунікативного простору США / О. В. Харченко // Проблеми семантики слова, речення та тексту: Зб—к наукових праць. — Вип. № 21. — Київ: Київський нац. лінгв. ун—т, 2008. — С. 380-388.

**Омельченко Л.Ф. Феномен комічного в архітектоніці англійської телескопної номінації. – Стаття.**

**Анотація.** Стаття фокусує свою увагу на такому понятті як “феномен комічного” та його прояв у телескопній номінації. Проведене дослідження показує, що комічні композити широко розповсюджені у сучасній американській, британській та українській публіцистиці. Механізм створення комічних телескопізмів має ігрову природу та реалізується в умовах фонові пейоративності і, інколи, мейоративності.

**Ключові слова:** композити, телескопізми, комічний ефект.

**Omel'chenko L. The Phenomenon of Comism in Architectonics of English Telescopic Nomination. – Article.**

**Summary.** The article focuses on “phenomenon of comism” and its manifestation in telescopic nomination. The conducted research reveals that comic composites are widely used in modern American, British and Ukrainian journalism. The mechanism of creating comic telescopicism has a nature of a game and is realized under the condition of background pejorativeness and, more seldom, of background ameliorativeness.

**Key words:** composites, telescopicisms, comic effect.