

ІКОНІЧНЕ ВИСЛОВЛЕННЯ ЯК ГУМОРИСТИЧНИЙ ПУАНТ НІМЕЦЬКОМОВНОГО АНЕКДОТУ

Анотація. У статті встановлюються особливості створення гумористичного пуанту на ґрунті іконічних висловлень у німецькомовному анекдоті. Іконічність розуміється як наявність подібності між означуванним і означальним мовним знаком. Іконічні висловлення є самовизначальними, тобто відображають властивості, притаманні позначуваній пропозиції. Їхня специфіка у ролі пуанта оповідного або драматургічного анекдоту полягає у тому, що вони на рівні комунікації між автором і читачем генерують імплікатури, слугуючи засобом створення гумористичного ефекту. За семантичним критерієм виокремлюється самопідтверджувальні та самозаперечувальні іконічні висловлення, за мовною формою – фонетичні, морфологічні та синтаксичні.

Ключові слова: анекдот, гумористичний пуант, іконічне висловлення, імплікатура, комунікація.

Bezugla Liliia

Kharkiv National Vasyl Karazin University

ICONIC UTTERANCE AS A HUMOROUS POINTE OF GERMAN JOKE

Summary. The article explains the process of creating a humorous pointe on the basis of iconic utterances in a German joke. The joke is considered a short oral or written narrative of humorous or satirical kind with a witty ending. The addressee of the joke is a certain communicator or a group of communicators to whom the addresser (the author and the narrator) tries to convey a humorous pointe and cause a laughter reaction. Iconicity is similarity between a signified and a signifying linguistic sign. An icon is defined as a sign that has isomorphic resemblance to the mentally represented object. Iconic utterances are self-determining, i.e. reflecting the properties inherent in the denoted object, which in this case is a proposition – an image of a certain state of affairs in the person's mind. The specificity of iconic utterances in the role of the narrative or dramatic anecdote pointe lies in their ability to generate implicatures that serve as a means of creating humorous effect. Implicatures are conveyed on the basis of an iconic utterance of a particular character, which is a reaction to the words of another character. The joke author/narrator uses the implicature to affect the reader/listener and cause a humorous effect. The content of the iconic utterance confirms or denies the content of the speaker's utterance. The semantic criterion distinguishes two types of such utterances: self-affirming and self-denying. Phonetic, morphological and syntactic iconic utterances are distinguished by their language form. Phonetic iconic utterances are based on phonetic imitation, morphological iconic utterances have a morphological implicature trigger, syntactic ones have a syntactic trigger. Using iconic utterances, the speaker can confirm or deny not only the content of the utterance, but also the content of his previous utterances. The specificity of the iconic statement in the role of a pointe German-language anecdote is that they generate implicatures that are transmitted at the level of vertical communication, serving as a means of creating a humorous effect. According to the semantic criterion, self-affirming and self-denying iconic expressions are distinguished, according to the linguistic form – phonetic, morphological and syntactic.

Keywords: communication, humorous pointe, iconic utterance, joke, implicature.

Постановка проблеми. Повсякденна комунікація сповнена комізму. Якби не гумор, людина навряд чи змогла протистояти викликам сучасного постіндустріального суспільства. Проте ми не замислюємося над механізмами створення гумористичних ефектів. Зокрема, прослухав анекдот, ми просто сміємося. Не можна не погодитися з Б.Ю. Норманом, який зазначає: «Невдячна справа – коментувати анекдот, пояснювати, чому він смішний. Але з точки зору лінгвістики це корисна процедура, тому що кожен анекдот містить у собі пласт «прихованої», імпліцитної інформації. І для мовознавця становить інтерес не тільки сама ця інформація, але й ті способи, за допомогою яких вона «упаковується» розповідачем і розпізнається, «дешифрується» слухачем» [11, с. 283] (тут і далі – переклад іншомовних цитат – мій, Л.Б.).

Лінгвістику ще з часів Цицерона цікавить насамперед лінгвістичний гумор, який прив'язаний до словесної форми, тобто створюється завдяки мовним прийомам. Саме лінгвістичний гумор превалює в анекдоті над гумором ситуацій, коли

смійне впливає безпосередньо із змісту предмета, дії або явища [6, с. 83].

Сутність комічного лінгвісти визначають як суперечливість, протиріччя, невідповідність, контраст, відхилення від норми [7]; інкогнунтність, тобто несумісність, невідповідність, недоречність певних явищ, ідей, речей [12, с. 59]; внутрішня парадоксальність, двозначність, нісенітність (невідповідність між належним і даним), що виникає при зіставленні двох планів жарту [2, с. 2]. Ця інкогнунтність виявляється наприкінці анекдоту та викликає гумористичний ефект, а стилістичний прийом, який виражає до тепле закінчення анекдоту, називають пуантом (фр. *pointe* 'вістря, гострий кінець') [5, с. 570].

Вивчення мовних засобів оформлення пуанту та виявлення лінгвістичних прийомів і механізмів створення гумористичного ефекту в анекдоті становить актуальне завдання сучасного мовознавства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Як об'єкт сучасних лінгвістичних розвідок анекдот досліджується на матеріалі різних мов із залученням лінгвокультурологічного [2; 3], лінг-

востилістичного [4; 12], лінгвопрагматичного [8] і лінгвокогнітивного підходів [7]. Проте, незалежно від методологічного кута зору на анекдот і методів його дослідження у фокусі уваги лінгвіста перебувають різноманітні мовні засоби, які слугують формуванню гумористичного пуанту, – двозначність, неочікувані умовиводи, каламбури, алюзія, незвичні прислів'я, метафори тощо.

Виокремлення не вирішених раніше частин загальної проблеми. У сучасних німецькомовних анекдотах частотними є засоби іконічності, які запускають механізм створення гумористичного ефекту. Назвемо їх іконічними висловленнями (далі – ІВ). ІВ належать до самовизначальних висловлень (рос. *самохарактеризующиеся высказывания* [1]) – таких, які самим своїм змістом (у тому числі й іконічно) відображають позначуваний смисл. У розмовному дискурсі вони виникають в умовах послаблення мовцем контролю за своїм мовленням, а в художньому – є засобом виразності. В анекдоті як жанрі художнього тексту ІВ теж є дієвим експресивним засобом. Але перш за все вони, використовуючись як пуант анекдоту, виконують функцію створення гумористичного ефекту.

Формулювання цілей статті. Мета статті – встановити особливості створення гумористичного пуанту на ґрунті іконічних висловлень та визначити їхні типи у німецькомовному анекдоті.

Об'єктом дослідження є німецькомовні анекдоти, які містять ІВ. Як мовний матеріал застосовано 59 німецькомовних анекдотів загальної тематики з ІВ, дібраних методом суцільної вибірки з релевантних інтернет-ресурсів.

Слід підкреслити, що досліджуються не історичні анекдоти, тобто історії з життя відомих людей пізнавального та повчального характеру (нім. *die Anekdote*), а сучасні анекдоти (нім. *der Witz*), «короткі усні оповіді гумористичного або сатиричного ґатунку з дотепним фіналом» [5, с. 42], які становлять особливий жанр фольклорного тексту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Іконічність мовного знаку як одна з фундаментальних семіотичних категорій здатна слугувати поясненню багатьох лінгвістичних явищ. Під іконічністю розуміють властивість мовного знаку, яка полягає в наявності подібності між означуваним і означальним.

Сучасна семіологія акцентує когнітивний характер іконічності: це аналогія, яка існує між знаком і образом об'єкта в свідомості людини, тобто іконічність створюється специфікою сприйняття та мисленневою репрезентацією об'єкта. Отже, іконічний знак або ікон (від гр. *eikon* 'зображення, образ, подібність') визначається як знак, що має певну ізоморфічну схожість з ментальним образом репрезентованого ним об'єкта [9, с. 6; 10, с. 302; 13; 14; 15, с. 123; 16].

Ікони (копії) займають середню позицію у класифікації знаків Ч.С. Пірса за ієрархією конвенційності. Найменший ступінь конвенційності (умовності) мають індекси (симптоми), які ґрунтуються на каузальному зв'язку між знаком і позначуваним об'єктом, найбільший ступінь конвенційності притаманний символам, що ґрунтуються на конвенційному зв'язку [17, с. 307]. До символів належать і мовні знаки, які, однак, мо-

жуть мати ознаки іконічності. Участь іконічності у створенні мовного значення пояснюють її здатністю мінімізувати типи інформаційних структур, які людина має пізнати без залучення іншої інформаційної структури, цю властивість називають іконічним метапринципом: «За усіх інших однакових умов кодований досвід легше зберігати, отримувати й передавати, якщо цей код є максимально ізоморфним досвіду» [16, с. 189].

ІВ відображають властивості, притаманні позначуваному об'єкту, яким у цьому випадку є пропозиція – образ певного стану речей у свідомості людини. Пропозиція становить конфігурацію взаємно пов'язаних концептів, яка відображає в свідомості людини певний стан речей зовнішнього світу.

Комунікативна специфіка анекдоту полягає в тому, що він, як і будь-який художній текст, передбачає два рівні комунікації: вертикальну комунікацію – між адресантом і адресатом, та горизонтальну – між персонажами. Головний рівень – вертикальна комунікація. Вона має подвійного адресанта, яким виступають автор анекдоту та оповідач (ретранслятор), а адресатом є окремий реципієнт (слухач або читач) або група реципієнтів (аудиторія), до яких адресант намагається донести гумористичний пуант і викликати сміхову реакцію.

Залежно від характеру структурної організації анекдоти поділяються на три типи: анекдот-оповідь, драматургічний анекдот та анекдот-загадка [8, с. 11]. ІВ характерні для перших двох типів, оскільки стосуються тільки персонажного мовлення. Вони виникають у мовленні одного з персонажів, яке належить горизонтальній комунікації, і генерують імплікатури – імпліцитні смисли, котрі свідомо вкладаються адресантом у висловлення і мають бути виведені адресатом на ґрунті буквальних значень мовних одиниць і дискурсивного контексту.

Імплікатури передаються за допомогою ІВ певного персонажа (К2), яке є реакцією на слова іншого персонажа (К1). Але хоча імплікатура генерується ІВ персонажа і спрямована до іншого персонажа, автор/оповідач анекдоту використовує її у ролі пуанта для впливу на читача/слухача, щоб викликати гумористичний ефект.

Смисл ІВ підтверджує або заперечує смисл сказаного мовцем. Відповідно, за семантичним критерієм виокремлюється два типи таких висловлень: самопідтверджувальні та самозаперечувальні.

Іконічне самопідтвердження ілюструє анекдот, в якому заїкання чергового по вокзалу відображено у формі його висловлення:

(1) *Auf dem Potsdamer Bahnhof erscheint in eiligstem Tempo ein Reisender und schreit den nächsten Dienstmann an: „Wo geht der Zug nach Brandenburg ab?“ Der Dienstmann erwidert: „J-j-j-edem anderen M-m-enschen hätten-s-Sie f-f-f-ragen können, und S w-w-w-ären no-no-noch mitgek-k-kommen, b-b-b-loß mi-m-m-m-m-ich nicht! Da f-f-f-führt der Zug!“ (+ Der Reisende hat den Zug verpasst, weil der Dienstmann gestottert hatte)*

Підкреслене висловлення є іконічним, тому що через звуконаслідування (наслідування заїкання) підтверджує свій зміст. В імплікатурі, яку експліковано в дужках після знаку +>, автор

передає читачу смисл, що саме через заїкання чергового (K2) пасажир (K1) запізнівся на потяг, що й створює гумористичний ефект.

Іконічне самозаперечення представлено в наступному анекдоті:

(2) *Treffen sich ein Sadist und ein Masochist, sagt der Masochist: „Tu mir weh, tu mir weh!“ Darauf der Sadist: „Nei-hein!“ (+> Der Sadist beginnt schon, dem Masochisten weh zu tun)*

ІВ відображає знущальну інтонацію садиста (K2) і в такий спосіб заперечує його експліцитно виражену незгоду з проханням мазохіста (K1), що генерує імплікатуру про те, що садист вже почав знущатися з мазохіста, як той і хотів.

Оскільки ІВ демонструють відображення змісту мовною формою, їх можна класифікувати не тільки за критерієм змісту, але й за критерієм форми. За мовною формою виокремлюються фонетичні, морфологічні та синтаксичні ІВ. Фонетичні ІВ становлять самозаперечення або самопідтвердження шляхом фонетичного наслідування, їх проілюстровано прикладами (1) і (2), де тригерами імплікатури є просодичні засоби, передані на письмі дефісацією.

Морфологічні ІВ передбачають наявність морфологічного засобу в якості тригера імплікатури. Наступний анекдот ілюструє іконічне самозаперечення шляхом використання помилкової граматичної форми:

(3) *Sohn: "Ich hab eine 6 in Deutsch." Vater: "Wie eine 6 in Deutsch? Hab doch geübt mit du." (+> Vaters Übung nützt nichts, weil er ungebildeter Mensch ist)*

У синтаксичних ІВ тригером імплікатури виступає синтаксична структура, наприклад, форма питального висловлення відображає ситуацію незнання:

(4) *Patient: "Herr Doktor, ich vergesse immer alles." Doktor: "Seit wann haben sie das?" Patient: "Seit wann habe ich was?" (+> Der Patient hat seine Worte vergessen)*

Використовуючи ІВ, мовець може підтверджувати або заперечувати не тільки зміст саме цього висловлення, але й зміст своїх попередніх висловлень. У анекдоті (4) пацієнт (K2) питанням іконічно підтверджує пропозицію свого попере-

днього висловлення лікарю (K1) про те, що він став забудькуватим.

Частотним є комплексне використання ІВ і для підтвердження пропозиції висловлення співрозмовника, і для заперечення пропозиції свого попереднього висловлення, наприклад:

(5) *Ein Knabe klagt seiner Mutter: „Der Bruder hat mir eine Ohrfeige gegeben!“ Der Bruder hört das und sagt: „Lügst du wieder? Willst du noch eine?“ (+> Der Bruder hat ihm wirklich eine Ohrfeige gegeben)*

Спостерігаємо іконічне підтвердження хлопчиком пропозиції висловлення брата шляхом актуалізації пресупозиції прислівника *noch* та водночас заперечення пропозиції свого попереднього висловлення.

За критерієм уподібнення Ч.С. Пірс виокремлює три типи іконічності: образну (уподібнення знаків спостережуваним фізичним властивостям своїх референтів, як у фотографіях), метафоричну (уподібнення знаку й об'єкта, які існують паралельно) і діаграмну (уподібнення знаку й об'єкта за структурою) [17]. Фонетичні ІВ є проявом образної іконічності, а морфологічні та синтаксичні – діаграмної.

Оскільки іконічний знак провокує виникнення чуттєвого образу, сприйняття та декодування ІВ залежить від уявлення реципієнта, від його здатності вловити зв'язок між смислом і формою, що й забезпечує розуміння пуанту та емоційно-сміхову реакцію на анекдот.

Наведені приклади ілюструють ІВ у анекдоті-оповіді (1, 2) та у драматургічному анекдоті (3, 4).

Висновки з проведеного дослідження і перспективи. Таким чином, специфіка ІВ у ролі пуанта німецькомовного анекдоту полягає у тому, що вони генерують імплікатури, які передаються на рівні вертикальної комунікації, слугуючи засобом створення гумористичного ефекту. За семантичним критерієм виокремлюється самопідтверджувальні та самозаперечувальні ІВ, за мовною формою – фонетичні, морфологічні та синтаксичні.

ІВ заслуговують подальшого вивчення на матеріалі різних мов на предмет встановлення їхніх структурно-семантичних, когнітивно-прагматичних і дискурсивних характеристик.

Список літератури:

1. Ейгер Г. В. Текст в метатексте (на матеріалі жанров «малых форм»). *Когниция, коммуникация, дискурс*. 2016. № 13. С. 33–42.
2. Карасик А. В. Лингвокультурные характеристики английского юмора : автореф. дисс. ... канд. филол. н. Волгоград : Волгогр. гос. ун-т, 2001. 22 с.
3. Кулинич М. А. Лингвокультурология юмора (на материале английского языка). Самара : Изд-во СГПУ, 1999. 182 с.
4. Курганов Е. Анекдот как жанр. СПб. : Академический проект, 1997. 123 с.
5. Літературознавчий словник-довідник / Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів та ін. Київ : Академія, 1997. 752 с.
6. Лук А. Н. О чувстве юмора и остроумии. Москва : Искусство, 1968. 191 с.
7. Мартынюк А. П. Несоответствие норме как источник смехового эффекта в тексте англоязычного анекдота. *Записки з романо-германської філології*. Вип. 20. Одеса : Фенікс, 2008. С. 80–89.
8. Месропова О. М. Структурные прагматические и содержательные аспекты текстотипов «анекдот» и «шутка»: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Санкт-Петербург : Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена, 2006. 18 с.
9. Мечковская Н. Б. Семантика: Язык. Природа. Культура. Москва : Академия, 2004. 432 с.
10. Мильдзихова А. К. Иконичность синтаксиса в поэтическом тексте (к вопросу о семиотической специфике современного стихотворения). *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. Вип. 16. Владикавказ, 2014. С. 301–307.
11. Норман Б. Ю. К анализу анекдота как жанра непрямого общения. *Непрямая коммуникация*. Саратов : Колледж, 2003. С. 283–290.
12. Самохіна В. О. Жарт у сучасному комунікативному просторі Великої Британії та США. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2012. 360 с.

13. Усманова А. Р. Иконичность. *Постмодернизм. Энциклопедия* (под ред. Грицанова А. А., Можейко М. А.). Минск : Интерпрессервис: Книжный дом, 2001. С. 289–293.
14. Цветкова Н. В. Принцип иконичности и его реализация в поликодовом рекламном дискурсе: на материале английского языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Барнаул : Алтайская гос. пед. акад., 2012. 21 с.
15. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. Санкт-Петербург : Симпозиум, 2006. 544 с.
16. Givón T. Iconicity, isomorphism, and non-arbitrary coding in syntax. *Iconicity in Syntax: Proceedings of a Symposium on Iconicity in Syntax. Stanford, June 24–26, 1983*. Amsterdam/Philadelphia, 1985. P. 187–219.
17. Peirce Ch. S. S. The Essential Peirce. Volume 2: *Selected Philosophical Writings (1893–1913)* / ed. N. Houser, Chr. Kloesel. Bloomington : Indiana Univ. Press, 1998. 624 p.

References:

1. Ejger G. V. (2016) Tekst v metatekste (na materiale zhanrov «malyh form») [The text in the metatext (on the material of the genres of "small forms")]. *Kognicija, komunikacija, diskurs – Cognition, communication, discourse*, no. 13, pp. 33–42.
2. Karasik A. V. (2001) *Lingvokul'turnye harakteristiki anglijskogo jumora* [Linguistic and cultural characteristics of English humor] (PhD Thesis). Volgograd: State University.
3. Kulinich M. A. (1999) *Lingvokul'turologija jumora (na materiale anglijskogo jazyka)* [Linguoculturology of humor (based on English)]. Samara: State Pedagogical University. (in Russian)
4. Kurganov E. (1997) *Anekdok kak zhanr* [Joke as a genre]. SPb.: Akademicheskij proekt. (in Russian)
5. Literaturoznavchyj slovnyk-dovidnyk (1997) / R. T. Grom'jak, Yu. I. Kovaliv et al. Ky'iv: Akademiya. (in Ukrainian)
6. Luk A. N. (1968) *O chuvstve jumora i ostroumii* [About a sense of humor and wit]. Moscow: Iskusstvo. (in Russian)
7. Martynjuk A. P. (2008) Nesootvetstvie norme kak istochnik smehovogo jeffekta v tekste anglojazychnogo anekdota [Non-compliance with the norm as a source of a laughing effect in the text of an English-language joke]. *Zapiski z romano-germans'koj filologii – Notes from the Romano-Germanic Philology*, vol. 20. Odesa: Feniks, pp. 80–89.
8. Mesropova O. M. (2006) *Strukturnye pragmaticheskie i sodержatel'nye aspekty tekstotipov «anekdot» i «shutka»* [Structural pragmatic and informative aspects of the “anecdote” and “joke” textotypes] (PhD Thesis). SPb.: A. I. Herzen State Pedagogical University.
9. Mechkovskaja N. B. (2004) *Semiotika: Jazyk. Priroda. Kul'tura* [Semiotics: Language. Nature. Culture]. Moscow: Akademija. (in Russian)
10. Mil'dzihova A. K. (2014) Ikonichnost' sintaksisa v poeticheskom tekste (k voprosu o semioticheskoj specifikе sovremennogo stihotvorenija) [Iconic syntax in a poetic text (on the question of the semiotic specificity of a modern poem)]. *Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki – Actual problems of philology and pedagogical linguistics*, vol. 16. Vladikavkaz, pp. 301–307.
11. Norman B. Ju. (2003) K analizu anekdota kak zhanra neprjamoj kommunikacii [To the analysis of a joke as a genre of indirect communication]. *Neprjamaja kommunikacija – Indirect communication*. Saratov: Kolledzh, pp. 283–290.
12. Samoxina V. O. (2012) *Zhart u suchasnomu komunikatyvnomu prostori Vely'koyi Bry'taniyi ta SShA* [Joke at the presently communicative space of Great Britain and the USA]. Kharkiv: Karazin State University. (in Ukrainian)
13. Usmanova A. R. (2001) Ikonichnost' [Iconicity]. *Postmodernizm. Jenciklopedija – Postmodernism. Encyclopedia*. Gricanova A. A., Mozhejko M. A. (ed.). Minsk: Interpresservis: Knizhnyj dom, pp. 289–293.
14. Cvetkova N. V. (2012) *Princip ikonichnosti i ego realizacija v polikodovom reklamnom diskurse* [The principle of iconicity and its implementation in multicode advertising discourse: on the material of the English language]. (PhD Thesis). Barnaul: Altai State Pedagogical Academy.
15. Eco U. (2006) *Otsutstvujushhaja struktura. Vvedenie v semiologiju* [Missing structure. Introduction to semiology]. SPb.: Symposium. (in Russian)
16. Givón T. (1985) Iconicity, isomorphism, and non-arbitrary coding in syntax. *Iconicity in Syntax: Proceedings of a Symposium on Iconicity in Syntax. Stanford, June 24–26, 1983*. Amsterdam/Philadelphia, pp. 187–219.
17. Peirce Ch. S. S. (1998) The Essential Peirce. Volume 2: *Selected Philosophical Writings (1893–1913)* N. Houser, Chr. Kloesel (ed.). Bloomington: Indiana Univ. Press.