

УДК 811.112.2'81'37

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863.2/30.212304>

Віталій ЖУГАЙ,

orcid.org/0000-0003-1381-6028

*студент магістратури II курсу кафедри германської філології та перекладу
Інституту філології*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(Київ, Україна) vzhuhay@gmail.com*

Олена МАТЕРИНСЬКА,

orcid.org/0000-0003-3414-5307

*доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри германської філології та перекладу
Інституту філології*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(Київ, Україна) olenamaterynska@ukr.net*

ЗАСОБИ МОВНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ТА ФУНКЦІЇ ГУМОРУ У НІМЕЦЬКОМУ КІНЕМАТОГРАФІ

У фокусі цього дослідження один з важливих елементів міжкультурного спілкування, який формує світогляд будь-якої лінгвостільності, а саме – гумор, зреалізований у масмедійному вимірі кінематографу. На меті цієї розвідки не тільки спростувати за допомогою лінгвопрагматичного аналізу розповсюджені стереотипи про відсутність почуття гумору в німців, але й розробити модель аналізу гумору на базі теорії семантичних скриптів та Загальної теорії вербального гумору американських дослідників Віктора Раскіна й Сальваторе Аттардо, а також даних соціолінгвістичного експерименту. Емпіричний матеріал цієї розвідки представлений 10 німецькими комедійними кінострічками за період з 1985 по 2017 рік, за допомогою яких було визначено засоби мовної реалізації та функції гумору в німецькому кінематографі.

На підставі даних соціологічного опитування було відібрано 288 мікроконтекстів з 10 кінострічок та проаналізовано приклади найбільш успішних (гумористичних), помірно гумористичних та невдалих сцен. Результати анкетування та роботи з фокус-групою дозволяють стверджувати, що гумор у німецькому кіно, безперечно, існує, виявлено, яким чином мовні засоби впливають на успішність його реалізації та встановлено ступінь його впливу на глядача (за допомогою респондентів).

Вихідним постулатом для цієї розвідки в межах Загальної теорії вербального гумору є розуміння того, що гумор базується на накладанні та / або протиставленні (опозиції) скриптів та складається у своєму доволньому вираженні з таких ключових ресурсів, як: опозиція скриптів, логічний механізм, ситуація, ціль (також жертва), наративна стратегія й мова.

З'ясовано, що для сприйняття гумору мовець повинен володіти достатнім рівнем соціокультурної компетентності, розуміти ширший історичний та політичний контекст, у якому функціонує сміхова культура певного етносу.

Ключові слова: *скрипт, опозиція скриптів, теорія семантичних скриптів, загальна теорія вербального гумору, соціолінгвістичне опитування, кінематограф, стереотип.*

Vitalii ZHUHAI,

orcid.org/0000-0003-1381-6028

*Second year of the Master's degree at the Department of German Philology and Translation
Institute of Philology*

*of Taras Shevchenko National University of Kyiv
(Kyiv, Ukraine) vzhuhay@gmail.com*

Olena MATERYNSKA,

orcid.org/0000-0003-3414-5307

*Doctor of Philological Sciences, Professor,
Professor at the Department of German Philology and Translation
Institute of Philology*

*of Taras Shevchenko National University of Kyiv
(Kyiv, Ukraine) olenamaterynska@ukr.net*

MEANS OF LANGUAGE REALIZATION AND FUNCTIONS OF HUMOR IN GERMAN CINEMATOGRAPHY

This article is devoted to one of the most important aspects of intercultural communication, which has a substantial impact on every linguistic community's mentality, namely, the humor. The main point of this research was to debunk

the popular stereotype about the lack of humor in the German culture, as well as to develop a model of humor analysis based on the Semantic Scripts Theory and the General Theory of Verbal Humor developed by the American humor researchers Victor Raskin and Salvatore Attardo, followed by the results of a sociolinguistic experiment. The empirical data in this research is represented by 10 German comedy films, ranging from 1985 to 2017, to determine the specific linguistic means of realization and functions of humor in the German cinematography.

Based on the sociological survey data, 288 microcontexts from 10 films were selected, allowing us to determine the most successful (humorous), moderately humorous, and unsuccessful scenes. The results of the questionnaire and the work with a focus group suggest that humor in German cinema undoubtedly exists, as well as explain how the means of linguistic realization affect the success of its implementation and the degree of its impact on the audience (with the help of respondents).

The starting point for this research within the General Theory of Verbal Humor is the understanding that humor is based on the overlapping and opposition of scripts and consists in its arbitrary expression of the following key resources: opposition of scripts, logical mechanism, situation, goal, narrative strategy, and language.

To perceive humor, the speaker must have a sufficient level of socio-cultural competence and understand the broader historical and political context in which the laughter culture of a particular ethnic group operates.

Key words: *script, the opposition of scripts, the theory of semantic scripts, General Theory of Verbal Humor, sociolinguistic survey, cinema, stereotype.*

Постановка проблеми. Актуальність цієї статті полягає в необхідності дослідження гумору як вагомого складника спілкування в будь-якому мовному середовищі, визначенні його функцій та засобів мовної реалізації, зокрема в німецькому кінематографі, який ще не був у фокусі системних лінгвопрагматичних досліджень гумору.

Гумор є вагомим елементом культури будь-якої лінгвоспільноти, а відтак дуже важливий у міжкультурному кооперативному спілкуванні, утім гумористичний ефект дуже часто втрачається під час трансферу гумору в інше мовне середовище, що створює стереотипні уявлення про його відсутність у певних етносів. Зокрема, побутує стереотипне уявлення про відсутність гумору у носіїв німецької мови. Потребує також визначення й методологічного пропрацювання модель лінгвістичного аналізу гумору, яку можна було б застосувати до різномовного матеріалу та яка дозволила б узагальнити та зіставити дані, отримані на конкретному емпіричному матеріалі в різних видах дискурсу. Кінематограф має потужний вплив на глядацьку аудиторію, тож не тільки трансляє закріплені у певному мовному середовищі уявлення про навколишній світ, але й формує та визначає світогляд.

Аналіз досліджень. Традиція сміху існує тисячі років, але досі немає універсальної теорії гумору, що може бути пов'язаним з існуванням безлічі пояснень та інтерпретацій цього феномену. Виділяють три основних групи теорій гумору: теорії ворожнечі (hostility theories), теорії невідповідності / несумісності (incongruity theories), теорії звільнення (release theories) (Clark, 1987).

Прихильниками **теорії ворожнечі** були, наприклад, давньогрецький філософ Платон, філософ XVII століття Т. Гоббс, які виходили з припущення, що гумор народжується внаслідок

усвідомлення власної вищості над іншими або в результаті подолання труднощів та перешкод (Hobbes, 1982; Shelley, 2003).

Теорія невідповідності була вперше сформульована Арістотелем та знайшла своє відображення в працях І. Канта і А. Шопенгауера. Згідно з нею гумор є результатом несумісності очікування та результату (Morreal, 2016). Арістотель звертав увагу на те, що одним з факторів, які відрізняють людину від інших істот, є її здатність сміятися. На відміну від Платона, Арістотель визнавав, що сміх може бути корисним (Aristotles, 2006).

Представник другої половини XVIII століття Іммануїл Кант (1724–1804) запропонував теорію, за якою сміх – це емоція, що виникає від знещодження напруженого очікування та зведення ситуації у ніщо (Morreal, 2016). Артур Шопенгауер запропонував у XIX столітті власну теорію – невідповідності (автор.), або теорію абсурду, за якою несумісність з фізичними очікуваннями та абстрактними уявленнями може мати комічний ефект. Американський філософ XX століття Джеймс Файблман сформулював розуміння теорії сміху як психічної розрядки від страху та напруження, коли у негативній на перший погляд ситуації настає несподівана позитивна розв'язка (Morreal, 2016).

Теорія звільнення розглядали гумор та сміх як реалізацію психічної енергії, що дозволяють людині вийти за рамки певних обмежень, наприклад, за межі логіки чи здорового глузду (Morreal, 2016), їх прихильниками, з-поміж інших, були З. Фрейд та М. Істмен (Глинка, 2008).

Американський письменник і літературний критик Макс Істмен (1883–1969) допустив існування «безглузлого гумору, нісенітниць». У 80–90-х роках минулого століття помітно підвищився інтерес до вивчення феномену гумору,

зокрема, було опубліковано «Семантичну теорію гумору» (*Semantic mechanisms of Humor*, 1985) Віктора Раскіна (Raskin, 1984) та «Загальну теорію вербального гумору» (*General Theory of Verbal Humor*, 1991), розроблену В. Раскіним у співпраці з Сальваторе Аттардо (Attardo, 1994). Автори розробили декілька важливих концепцій у межах теорії гумору, серед яких була теорія скриптів (фреймів), яка стала підґрунтям цього дослідження. З погляду авторів, для виникнення комічного ефекту повинно відбутися зіштовхування та/або протиставлення двох між собою несумісних контекстів – скриптів. За версією самих авторів, ця теорія вписується у категорію *теорій невідповідності / несумісності (incongruity theories)* (Attardo, 1994).

Мета статті – не тільки спростувати популярний міф про відсутність гумору в носіїв німецької мови, але і на прикладі німецького кінематографу, за допомогою лінгвопрагматичного аналізу, наочно продемонструвати засоби мовної реалізації та функції гумору.

Як емпіричну базу дослідження було обрано 10 німецьких фільмів комедійного жанру різноманітної тематики 1985–2017 років виробництва. Список стрічок був сформований з огляду на увагу до них у засобах масової інформації, зокрема, таких німецько- та англійських онлайн-видань, як Deutsche Welle (Deutsche Welle, 2016) і Paste Magazine (Paste Magazine, 2015). З метою підвищення об'єктивності висновків було також проведено соціолінгвістичне опитування носіїв німецької мови в межах спільного проекту GIP «Партнерство германістичних інституцій» між Київським національним університетом імені Тараса Шевченка, кафедрою германської філології та перекладу й Рурським університетом м. Бохум (Німеччина), кафедрою германської лінгвістики та лінгводидактики.

Виклад основного матеріалу. Здійснений аналіз досліджень засвідчив, що феномен гумору здатний не тільки викликати сміх та розважати, але й відзеркалювати менталітет і загальні риси соціальної групи людей. Як вже зазначалося, побутує досить популярний міф, що німці – нація, яка не знає гумору. Наприклад, в опитуванні 2011 року, проведеному міжнародним сайтом знайомств Badoo.com, німців визнали найменш схильною до веселощів нацією (Badoo, 2011). Це лише зміцнило поширений стереотип, що «у цього народу немає почуття гумору», як пише у своїй статті британський суспільний мовник BBC (BBC, 2017).

Ніколь Маклелланд зазначає, що сприйняття

гумору залежить від будови мови. Так, у німецькій мові утворення каламбурів (гри слів) здебільшого відбувається за рахунок утворення складних слів, на кшталт «зловтіхи» (Schaden («шкода») + Freude («задоволення»)) (BBC, 2017). Для унаочнення цього твердження може слугувати наступний приклад: «Як називають іспанця, у якого немає машини? Карлос!» (гра слів: Car (з англ. – «машина, автомобіль») + los (з нім. – «без; бути позбавленим чогось»)) – популярний німецький анекдот.

У наведених прикладах прослідковується складність з перекладом жартів зі збереженням їх комічного складника, що зумовлено особливостями морфологічної та граматичної структури німецької мови. Проте це не є водночас свідченням того, що весь гумор у німецькій мові не підлягає перекладу та послідовному аналізу.

Концептуальний апарат теорії семантичних скриптів. Згідно з визначенням термін «скрипт» містить інформацію стосовно опису певного явища чи алгоритму. За В. Раскіним, текст може характеризуватися як такий, що містить гумор, якщо (Raskin, 1984): а) текст повною мірою чи частково є сумісним з двома різними скриптами; б) два скрипти, що містяться у тексті, накладаються один на інший або є протилежними один одному.

Сукупність усіх лексичних та нелексичних скриптів у мові, а також варіанти й закономірності їх комбінацій утворюють семантичну мережу, що зберігає всю інформацію про свою культуру. Ось невеликий фрагмент семантичної мережі, запропонований В. Раскіним (Attardo, 1994: 8): «Ложка» – інструмент – «їжа»; «Ложка» – матеріал – «дерево» / «метал» / «пластик»; «Ложка» – гіпонім – «столові прибори». На думку В. Раскіна, семантична теорія повинна складатися з двох компонентів (Attardo, 1994: 9):

- 1) комплекс усіх можливих скриптів, доступних носіям мови, зокрема німецької;
- 2) правила комбінування скриптів між собою з їх усіма можливими значеннями, що передбачають відкидання усіх комбінацій, що не утворюють сталих смислових зв'язків.

Процес комбінування скриптів передбачає той факт, що текст може містити більш ніж один варіант інтерпретації, що призводить до активації декількох скриптів одночасно, що позначається терміном «вибух комбінаторних значень» (Attardo, 1994: 17). Накладання одного скрипту на інший може мати повноцінний або частковий характер. У першому разі текст буде сумісним з двома скриптами одночасно. У другому випадку частини тексту або певні деталі не будуть сумісними з одним чи іншим скриптом (Attardo, 1994: 17).

Накладання одного скрипту на інший не може вважатися еквівалентом гумору згідно з С. Аттардо (Attardo, 1994: 18). Тексти з багатозначністю, а також метафоричні, образні, алегоричні, міфічні, тексти з алюзією тощо містять скрипти, що накладаються один на інший, проте не можуть характеризуватися як гумористичні тексти, оскільки у них відсутня друга умова для утворення гумору, – протилежності (опозиції) скриптів.

Для успішного створення жарту повинні поєднатися п'ять «ключових ресурсів» (знань) (Key Resources): «опозиція скриптів», «логічний механізм», «ціль», «нарративна стратегія», «мова», «ситуація». Слід коротко розглянути кожен з цих складників окремо (Attardo, 1994: 22):

1) **Опозиції скриптів:** протиставлення двох скриптів є однією з умов для виникнення гумору. Типові приклади опозиції скриптів (Attardo, 1994: 21): «поганий» / «хороший»; «життя» / «смерть»; «пристойне» / «непристойне»; «є гроші» / «немає грошей».

2) **Логічний механізм:** згаданий параметр передбачає застосування особливої грайливої логіки, яка не завжди може бути використана поза контекстом жарту (Attardo, 1994: 26). Логічні механізми можуть варіюватися від прямолінійних несумісних тверджень (автор наводить приклад слогану на футболці: «Клуб любителів каное в пустелі Гобі») до фальшивих аналогій («У Мадонни його немає, у Папи є, але він не користується, у Буша* воно коротке, а у Горбачова – довге. Що ж це таке? / – Прізвище»); хізмів* («Кінтява свічка й ніж цербатий, червінна королева з карт (Б.І. Антонич)» (Літературознавча енциклопедія, 2007: 557) та інших засобів створення комічного (Attardo, 1994: 25–26).

У своїй праці «Загальна теорія вербального гумору» Сальваторе Аттардо пропонує такий список відомих логічних механізмів: role-reversals («обмін ролями»), almost situations («ситуації, коли майже щось відбулось або не відбулось»), inferring consequences («передбачувані висновки»), coincidence («співпадіння»), proportion («пропорція»), exaggeration («перебільшення»), meta-humour («мета-гумор»), role exchanges («зміна ролей»), juxtaposition («зіставлення, протиставлення»), analogy («аналогія»), reasoning from false premises («аргументація, заснована на хибних судженнях»), parallelism («паралелізм»), ignoring the obvious («ігнорування очевидного»), vicious circle («замкнуте коло»), chiasmus («хізм»), faulty reasoning («неправдива аргументація»), self-undermining («самоіронія»), missing link («пропу-

щена ланка»), implicit parallelism («імплікований паралелізм»), false analogy («фальшива аналогія») (Attardo, 1994: 27).

3) **Ситуація:** будь-який жарт повинен базуватися на певній ситуації». Останню можна розглядати як реквізит для жарту (Attardo, 1994: 22–24): «Бергманн. Давид. Єврей. Ви були в'язнем у концентраційному таборі Саксенхаузен. Яким чином Ви туди потрапили? / – На лімузині, шофер привіз (Es war einmal in Deutschland, 2017)».

4) **Ціль:** цей ключовий ресурс визначає, хто буде «жертвою» жарту. Якщо йдеться про неагресивний гумор (який не має на меті висміювання певних груп чи осіб), то цей параметр може мати нульове значення (Attardo, 1994: 24), наприклад: «Один єврей каже іншому: «Німці – недовірливий народ, а коли з євреями справу доводиться мати, то взагалі. – Інший єврей на це відповідає: – Ніхто не говорив Тору із сумки одразу діставати» (Es war einmal in Deutschland, 2017)».

5) **Наративна стратегія:** цей ключовий ресурс передбачає введення гумору в межах обраної наративної організації тексту у формі монологу, діалогу або як ремарку (слова) автора (Attardo, 1994: 23).

6) **Мова:** цей ключовий ресурс відповідає за вербалізацію всієї необхідної інформації в тексті, а також за конкретно обраний порядок слів та розташування функціональних елементів речення (тексту) з кульмінацією в кінці, наприклад: «Ви взагалі одружені, Завацькі? / – Ні. / – Я так і подумав. / – І що це повинно означати? / – Щоб завоювати жінку, потрібна мужність, а мужність – це якраз те, чого Вам бракує, Завацькі. Жіночі серця не завойовують стогонами та магією, а потрібно зібрати всю силу в кулак а тоді, Завацькі, а тоді атака! / Вам варто написати книгу порад від Гітлера: «Моя боротьба. Проти моєї дружини» (Er ist wieder da, 2015).

Під функціональними елементами речення (тексту) автор має на увазі так звані «панчлайн» (з англ. Punchline), або кульмінацію жарту та супровідні елементи, які автори називають «джеб-лайнс» (з англ. jab lines), які підводять до кульмінації (Attardo, 1994: 82–83).

Емпіричне дослідження на базі теорії семантичних скриптів та соціолінгвістичного методу. Теорію семантичних скриптів було застосовано в цьому дослідженні для аналізу 288 мікроконтекстів кінострічок. Уривки, що містять гумор, були визначені та обрані респондентами зі знанням німецької мови після проведення соціолінгвістичного опитування. Метою опитування було: 1) кількісно визначити найбільш смішні уривки з вибраних німецьких фільмів; 2) зменшити фактор суб'єктивності щодо

оцінювання гумору; 3) якісно відрізнити гумор за його впливом на глядача. Соціолінгвістичне опитування шляхом анкетування та організації фокус-групи для роботи з респондентами дало змогу кількісно визначити, які саме сцени із кінострічок будуть обрані для аналізу, а також сформувати «рейтинг» німецьких фільмів з погляду гумору.

Групу респондентів було обрано серед носіїв німецької мови та студентів, які вивчають німецьку мову як іноземну, загальною кількістю 30 осіб. За віковими характеристиками 70% респондентів були віком до 30 років, 30% – віком понад 30 років, за статтю респонденти були дібрані за рівною пропорцією. Респонденти отримали анкету з однаковим переліком із десяти кінострічок для перегляду та відкриті питання щодо кожної з прохань записати час уривків (епізодів), де вони зафіксували наявність гумору. Було визначено такий перелік фільмів: *Es war einmal in Deutschland* (2017); *Almanya: Willkommen in Deutschland* (1999); *Sonnenallee* (1999); *Er ist wieder da* (2015); *Wer früher stirbt, ist länger tot* (2005); *Alle auf Zucker!* (2004); *Fack Ju Göhte* (2013); *Barfuss* (2005); *Männer* (1980); *Goodbye, Lenin!* (2005).

Респонденти повинні були відповісти на питання в анкеті, зазначивши відповідний характер зафіксованого гумору як: (1) «смішний» (який викликав у респондентів сміх), (2) «дотепний» (який спонукав респондентів усміхнутися) та (3) «невдалий» (респонденти помітили наявність гумору, але він не справив на них очікуваного ефекту). У нижченаведеній таблиці 1 представлено статистичні результати опитування.

Таблиця 1

Оцінка респондентами гумористичного ефекту у переглянутих кінострічках

Назва фільму	К-сть смішних сцен	К-сть дотепних сцен	К-сть невдалих сцен з гумором
<i>Es war einmal in Deutschland</i> (2017)	21	15	5
<i>Almanya: Willkommen in Deutschland</i> (2011)	17	16	4
<i>Sonnenallee</i> (1999)	4	21	20
<i>Er ist wieder da</i> (2015)	11	14	10
<i>Wer früher stirbt, ist länger tot</i> (2005)	7	15	4
<i>Fack Ju Göhte</i> (2013)	16	7	15
<i>Alle auf Zucker!</i> (2004)	10	4	4
<i>Barfuss</i> (2005)	7	5	2
<i>Männer</i> (1985)	1	8	11
<i>Goodbye, Lenin!</i> (2003)	-	2	4

Результати опитування показали, що кінострічкою з найбільшою кількістю «смішних і дотепних сцен» виявилася *Es war einmal in Deutschland* («Одного разу в Німеччині»): із 21 та 15 смішними та дотепними епізодами відповідно проти 5 невдалих. Другим за кількістю гумористичних сцен виявився фільм *Almanya: Willkommen in Deutschland* («Алманія: ласкаво просимо до Німеччини») із 17 смішними та 16 дотепними сценами проти 4. Фільми *Sonnenallee* («Сонячна алея») та *Er ist wieder da* («Він повернувся») обійняли третю позицію з огляду на вищезазначені критерії: із 4 смішними та 21 дотепними епізодами проти 20 невдалих та 11 смішними й 14 дотепними епізодами проти 10 невдалих відповідно. Найменш гумористичним фільмом виявився *Goodbye, Lenin!* («Бувай, Леніне!») з 2 дотепними сценами і 4 невдалими, що, відповідно, робить його також стрічкою з найбільшим негативним рейтингом з погляду гумору. Є вірогідність похибки у проведеному дослідженні, що зумовлено тим, що були враховані середні значення результатів згідно з відповідями усіх респондентів.

Дослідження із застосуванням методу фокус-групи. З метою більш глибокого аналізу переглянутих кінострічок у межах дослідження була також проведена робота з фокус-групою. Респондентами для фокус-групи було обрано 20 осіб, серед них: 10 – чоловіки (50%), 10 – жінки (50%), 15 осіб – віком до 30 років (75%) та 5 осіб – віком 30+ років (25%); 15 осіб, які вивчають німецьку як іноземну мову (75%) та 5 осіб, для яких німецька – рідна мова (25%).

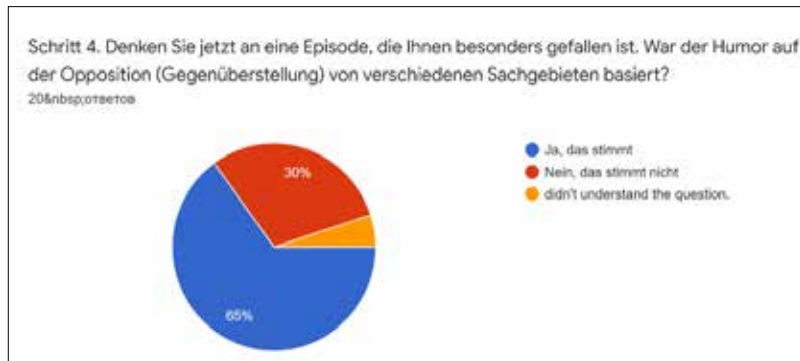
Першим питанням для фокус-групи було обрати, який фільм вони переглянули. Найпопулярнішим фільмом для перегляду серед респондентів стала стрічка «Босоніж» (2005 року) (35% респондентів надали їй перевагу).

На другому місці за популярністю розташувалися фільми: «Пішов ти, Гете» (2013 року), «Сонячна алея» (1999 року) та «Бувай, Леніне» (2003 року) – по 15% кожен. На третьому місці опинилися стрічки: «Він повернувся» (2015 року) та «Одного разу в Німеччині» (2017 року) – по 10% кожен. Фільми «Хто раніше помер, той довше мертвий» (2006 року), «Алманія: ласкаво просимо до Німеччини», «Знайомство з Цукерами» (2004 року), «Чоловіки» (1985 року) набрали по 5% відповідей респондентів.

У відповідь на питання, чому респонденти обрали ту чи іншу стрічку для перегляду, найпопулярнішою відповіддю було: «Це було спонтанне рішення» (40% респондентів). Інший варіант відповіді: «Опис фільму видався мені особливо цікавим» (20% респондентів). На третьому опинився варіант: «Я обрав (-ла) фільм через актора / актрису в головних ролях» (10% респондентів). Також варіантами відповіді

були такі: «Я хотів (-ла) ознайомитись з німецьким гумористичним кіно» (5% респондентів), «Я прочитав (-ла) (...) оригінальну книгу, на якій заснований фільм» (5% респондентів), «Це було домашнім завданням» (5% респондентів), «Я бачив (-ла) його у школі» (5% респондентів), «Мені його рекомендували» (5% респондентів), «Я раніше чув (-ла) позитивні відгуки про цей фільм» (5% респондентів).

Наступне питання мало на меті визначити загальну оцінку фільму респондентами. Загальні враження про фільм у респондентів розділилися на 5 категорій. 70% респондентів вважають переглянутий ними фільм «веселим, забавним», 20% респондентів – «дуже смішним та веселим», 5% відповіли, що гумор у фільмі був «недоречним та/або непристойним».



Діаграма 1

Наступне питання передбачало відповідь на питання: «Чи базувався гумор на протиставленні понять із різних галузей?».

65% респондентів відповіли: «так», 30% респондентів відповіли: «ні» та 10% не зрозуміли питання.



Діаграма 2

Більшість респондентів (45%) визначили, що об'єктом (жертвою) для сміху була «соціальна група людей, 45% визначили «окрему (історичну) особистість» об'єктом жартів. 10% рес-

пондентів відповіли, що об'єктом жартів «були не люди», 5% визначили «національну групу об'єктом жартів та 5% респондентів не зрозуміли питання.



Діаграма 3

70% респондентів відповіли, що домінантною наративною стратегією у фільмі були «діалоги між діючими особами», 15% відповіли – «монологи

головного героя / героїні», 10% респондентів обрали опцію: «комбінація усіх вищезгаданих пунктів» та 10% обрали опцію: «У фільмі був оповідач».

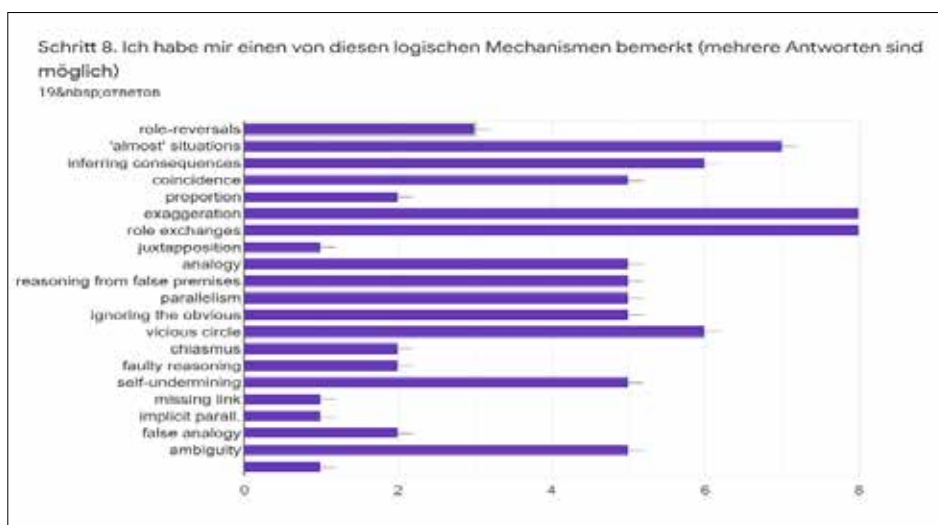


Діаграма 4

31,6% респондентів відповіли, що гумор був би для них смішним без відповідного аудіовізуального супроводження, проте більшість (47,4%) зазначили, що без відповідного аудіовізуального супроводження гумор на мав би очікуваного ефекту. Ще 21,1% респондентів не визначилися з відповіддю.

Останнє питання було призначено лише для студентів-філологів й передбачало знання певної

термінології. Метою цього питання було визначити домінантні логічні механізми для спрацьовування гумору в кожному з фільмів. Респонденти мали право обрати декілька правильних відповідей. Список запропонованих логічних механізмів був залучений з наукової праці «Загальна теорія вербального гумору» Віктора Раскіна та Сальваторе Аттардо (Attardo, 1994: 27).



Діаграма 5

Найбільш популярними відповідями були: exaggeration («перебільшення») та role exchanges («перестановка ролей») – по 8 відповідей (42,1% респондентів); на другому місці опинилась відповідь: almost situations («ситуації, де щось «майже» сталося / не сталося») – 7 відповідей (36,8% відповідей); третьою за популярністю була відповідь: inferring consequences («передбачувані наслідки») та vicious circle («замкнуте коло») – по 6 відповідей (31,6% респондентів). 26,3% респондентів

обрали такі опції: coincidence («збіг»), analogy («аналогія»), reasoning from false premises («аргументація на базі помилкових суджень»), parallelism («паралелізм»), ignoring the obvious («ігнорування очевидного»), self-undermining («самовисміювання, самоіронія»), ambiguity («двозначність, багатозначність»). 10,5% респондентів обрали опцію: proportion («пропорція»), chiasmus («хізм»), faulty reasoning («неправдива аргументація»), false analogy («неправильна аналогія»).

5,3% респондентів обрали опцію: juxtaposition («зіставлення непеєднуваного»), missing link («пропущена ланка»), implicit parallelism («імплікований паралелізм») та do not know («не знаю»).

У межах лінгвістичного аналізу було виявлено такі основні мовні засоби реалізації гумору: лексико-семантичні (двозначність, гра слів, метафори, метонімії, інші стилістичні тропи), морфологічні (особливі утворення, деривації, додавання незвичних суфіксів, префіксів та інші видозміни за наявності), функційно-стилістичні (жаргонізми, невідповідності у стилі, професійна лексика та інші засоби за наявності), синтаксичні (вставні слова, конструкції та інші), а також просодичні засоби (інтонація, тон, темп).

Для більш ефективного унаочнення впливу мовних засобів на реалізацію базової функції гумору (розсмішити глядача) за даними соціолінгвістичного опитування далі наведено приклади за трьома блоками, зокрема: а) фільми, що справляють значний гумористичний ефект; б) фільми, що справляють помірний гумористичний ефект; в) фільми, що майже не справляють гумористичного ефекту.

Контекст першого запропонованого прикладу: головний герой Ілмаз, у минулому – запрошений до Німеччини працівник із Туреччини, який переїхав туди разом зі сім'єю, проте ніколи так і не відмовився від своєї (турецької) культури бачить жадливий сон про вручення німецьких паспортів та його нові обов'язки як німця.

А) Фільм *Almanya: Willkommen ins Deutschland, 2011* («Алманія: ласкаво просимо до Німеччини») [06: 30–07:30]

Jetzt, fehlt nur noch Punkt 4 auf Anhang 18: verpflichten Sie sich, als baldige deutsche Staatsbürger, die deutsche Kultur als Leitkultur zu übernehmen? (...) Sehr schön, Sie essen zweimal in der Woche Schweinefleisch. Sie sehen jeden Sonntag «Tatort» und verbringen jeden zweiten Sommer auf Mallorca. Ich gratuliere, Sie sind jetzt Deutsche («Отже, не вистачає тільки пункту 4 у додатку № 18: чи зобов'язуєтесь Ви як майбутні громадяни Німеччини перейняти німецьку культуру як провідну? (...) Дуже добре, ви будете двічі в тиждень їсти свинину, щонеділі будете дивитися «Місце злочину» і кожне друге літо будете проводити на Майорці. Я вас вітаю, ви тепер – громадяни Німеччини»).

Опозиція скриптів: німці / бюрократи; турки / німці; мусульмани / християни; **Логічний механізм:** exaggeration («перебільшення»), meta-humor («мета-гумор»). **Ситуація:** головному герою сниться жах. **Ціль:** німці (стереотипи про типових німців). **Наративна стратегія:** діалог. **Мова:** кульмінація в кінці.

Лінгвістичний аналіз виявив наступні експліцитні та імпліцитні мовно-стилістичні засоби, за допомогою яких реалізується гумор у наведеному уривку: пародія на офіційно-діловий стиль з ввічливими зворотами та формальностями, притаманними спілкуванню з чиновниками у місцевій адміністрації (імпліцитна); гіперболізація: Fehlt nur noch Punkt 4 auf Anhang 18 («не вистачає тільки пункту 4 у додатку № 1»); Sie sehen jeden Sonntag «Tatort» und verbringen jeden zweiten Sommer auf Mallorca («Ви будете двічі на тиждень їсти свинину, щонеділі будете дивитися «Місце злочину» і кожне друге літо будете проводити на Майорці»); антитеза: імпліцитне протиставлення німецької та турецької культур, а також християнських та мусульманських традицій.

Значний гумористичний ефект виникає шляхом поєднання пародійних елементів на німецьку бюрократичну систему, гіперболізації паперистики (18 додатків у документі), стереотипізації популярних занять та місць для відпочинку (подорожі кожного другого літа на Майорку), одночасного з протиставленням двох несумісних культур і ситуативним гумором (головний герой дивиться у своє відображення і бачить вуса, як у Гітлера; дивиться на дружину і бачить її в народному німецькому костюмі).

Б) Фільм *Alle auf Zucker, 2004* («Знайомство з Цукерами») [08:33–08:47]

– Mann: Ein Telegramm für Jakob Zuckermann. Niemand war zu Hause, also vielleicht konnte ich Ihnen... / Frau Zuckermann: Jakob Zuckermann? Jemand sagt das noch? Geben Sie das mir! / – Mann: Moment mal, und Sie sind? / Frau Zuckermann: Seine Frau. Seine Exfrau. Seine... zukünftige Exfrau («Телеграма для Якоба Цукерманна. Нікого не було вдома, тому можливо я міг би Вам... / Пані Цукерманн: Якоба Цукерманна? Так до сих пір хтось говорить? Дайте це мені! / Чоловік: Хвилиночку, а Ви будете? / Пані Цукерманн: Його Дружина. Його колишня дружина. Його... в майбутньому колишня дружина»).

Опозиція скриптів: одруження / розлучення. **Логічний механізм:** Juxtaposition («зіставлення / протиставлення»); інший – гра слів. **Ситуація:** прибула телеграма, дома нікого не було. **Ціль:** Пані Цукерманн. **Наративна стратегія:** діалог діючих осіб. **Мова:** панчлайн, кульмінація в кінці.

Лінгвістичний аналіз зазначеного уривку виявив наступні імпліцитні та експліцитні мовні засоби: еліптичні речення: Niemand war zu Hause, also vielleicht konnte ich Ihnen... («Нікого не було вдома, тому можливо я міг би Вам...»);

риторичні питання: Jakob Zuckermann? Jemand sagt das noch? («Якоба Цукерманна? Так до сих пір хтось говорить?»); окличні речення: Geben Sie das mir! («Давайте це мені!»); морфологічні засоби: Seine Frau...Seine Exfrau; паузи в мовленні / гра слів: Seine... zukünftige Exfrau («Його... в майбутньому колишня дружина»).

Гумор у цьому епізоді поступово наростає за допомогою джеб-лайнів “Seine Frau...Seine Exfrau” та досягає максимального вираження у панчлайні “Seine... zukünftige Exfrau”, що побудований на опозиції між «колишній» та «в майбутньому». Це може потенційно розсмішити, але справляє уповільнений ефект на глядача.

В) Фільм Good bye, Lenin, 2003 («Бувай, Леніне!») [34:14 – 34:24]

– Entschuldigung, ich zahle hier die Miete, und zwar seit 5 Monate. / -Wie großzügig, Reiner! / – Übrigens, für die ganze Wohnung! / – 47,80 Deutsche Mark. Dafür kann man im ganzen Westen nicht mal Telefonrechnung bezahlen. / Dafür im ganzen Osten muss man 10 Jahre auf den Telefonanschluss warten! (Райнер: *Перепрошую! Я взагалі-то плачу за оренду, між іншим, уже 5 місяців!* / Алекс: *як щедро з твого боку, Райнере!* / Райнер: *Прошу зауважити, що я оплачую цілу квартиру!* / – 47,80 Дойчмарк. За ці гроші на цілому Заході не оплатиш телефонний рахунок. / Райнер: *А на цілому Сході ще 10 років чекати треба, поки телефонну лінію проведуть!*»).

Опозиція скриптів: ФРН / НДР. **Логічний механізм:** juxtaposition («зіставлення / проти-ставлення»), proportion («пропорція»), analogy («аналогія»). **Ситуація:** Алекс домагається того, щоб його сестра та Райнер (її хлопець) звільнили кімнату у їх спільному житлі для матері. **Ціль:** НДР (як менш розвинена частина Німеччини). **Наративна стратегія:** діалог діючих осіб. **Мова:** джеб-лайн, кульмінація, панчлайн в кінці.

Лінгвістичний аналіз виявив у наведеному фрагменті такі засоби: іронія: Wie großzügig, Reiner! («Як щедро з твого боку, Райнере!»); сарказм / окличні речення: Dafür kann man im ganzen Westen nicht mal Telefonrechnung bezahlen / Dafür im ganzen Osten muss man 10 Jahre auf den Telefonanschluss warten! («За ці гроші на цілому Заході не оплатиш телефонний рахунок. / Райнер: А на цілому Сході ще 10 років чекати треба, поки телефонну лінію проведуть!»); безособові конструкції: muss man, kann man.

Комічний ефект досягається завдяки іронічно-сатиричному тону Алекса та Райнера, а також через протиставлення ФРН і НДР, де Німецька Демократична Республіка зображена далеко менш

розвиненою, ніж держава-сусід, й відірваною від прогресу. Розуміння гумору в цьому епізоді вимагає додаткових знань про згаданий історичний період, а відтак робить його більш вузькоспецифічним, він викликає гумористичний ефект не у всіх респондентів, особливо тих, хто належить до більш молодій генерації й не повністю усвідомлює атмосферу розділеної Німеччини.

Лексико-семантичні засоби виявились найпоширенішою категорією вжитих мовних засобів та були зафіксовані під час аналізу 58 разів (20,14%). На другому місці – синтаксичні засоби, які були виявлені 43 рази (14,93%). Стилістичні засоби були третіми за поширеністю і були визначені в проаналізованих епізодах 22 рази (7,64%). Найменш поширеними мовними засобами для вираження гумору були просодичні 19 (6,6%) та морфологічні засоби – 6 (2,08%). У межах обраних для аналізу мікроконтекстів мовні засоби виявились релевантними для створення комічного ефекту у 51,39% випадків. У решти (48,61%) мовні засоби не були яскраво виражені або не впливали на гумористичний складник мікроконтекстів.

Висновки. Три групи теорій гумору, висвітлені у цій розвідці: теорії невідповідності, теорії ворожнечі та теорії звільнення з огляду на складну багатогранну та суб’єктивну природу цього феномену не надають системних критеріїв його аналізу. Вихідною гіпотезою цього дослідження є розуміння того, що гумор відповідно до Загальної теорії вербального гумору Раскіна-Аттардо має певну структуру: опозиція скриптів – логічний механізм – ситуація – ціль – наративна стратегія – мова. Згідно з цією теорією будь-який гумор засновується на накладанні та/або опозиції скриптів.

Результати соціолінгвістичного опитування дозволили спростувати тезу про відсутність культури сміху в німецькомовному середовищі, зокрема, в кінематографі. Найпоширенішими мовними засобами, за допомогою яких досягається комічність досліджених мікроконтекстів, були лексико-семантичні, а найменш ефективними виявились морфологічні засоби. Іншими важливими факторами, які враховувались під час дослідження, проте ще не були акцентовані й мають бути проаналізовані в перспективі, є вплив на реалізацію гумору в мові таких факторів, як: гендер, вік, соціальний статус, релігійні переконання, політичні погляди респондентів тощо. Лінгвістичний інструментарій, розроблений для аналізу дібраних мікроконтекстів, що містять гумор, можна використовувати на заняттях з німецької мови та в подальших дослідженнях гумору в кінематографі, мас-медіа, літературі, музиці та інших сферах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арістотель. Поетика. Переклад Б. Тена ; вступ. ст. і коментарі Й. Кобова. Київ : Мистецтво, 1967. 136 с.
2. Макферсон Е. Чи справді в німців немає почуття гумору? BBC, 2017. URL: <https://bbc.in/37fmzao>.
3. Глінка К. Теорія Юмора. Стихи, пародии, эпиграммы. Игорь Южанин. Москва, 2008. 206 с.
4. Ковалів Ю.І. Хіазм. Літературознавча енциклопедія у 2 т. Київ : ВЦ Академія, 2007. 557 с.
5. Andrew R. J. The Origins and the Evolution of the Calls and Facial Expressions of the Primates. *Behaviour*. 1963. 20. P. 100–109.
6. Attardo S. Translation and Humour: An Approach Based on the General Theory of Verbal Humour. *Translation Humour: special issue of The Translator*: Vandaele, Jeroen (Hrsg.). 2002. Jg. 8. H 2. P. 173–194.
7. Badoo: Germans voted «Least Funny Nationality» in Global Survey. 2011. URL: <https://bit.ly/2tORoFu>
8. Bergson H. Laughter: An Essay on the Meaning of the Comic, C. Brereton and F. Rothwell (trs.), London: Macmillan. 1901. URL: <http://www.gutenberg.org/ebooks/4352>
9. Clark M. Humor and Incongruity. *The Philosophy of Laughter and Humor*, John Morreall (ed.). Albany: State University of New York Press. 1987. P. 139–55.
10. Deutsche Welle: Kino favorites: Top 10 German comedies. 2016. URL: <https://bit.ly/31ECSN2>.
11. Eastman M. Enjoyment of Laughter. New York : Halcyon House. 1936.
12. Evans M. Germany officialy the world's least funny country. *The Telegraph*. 2011. URL: <https://goo.gl/nuhZ6R>
13. Freud S. Jokes and Their Relation to the Unconscious (Der Witz und seine Beziehung zum Unbewußten), James Strachey (tr.). New York : Penguin. 1905 [1974].
14. Grice P. Studies in the way of words. 1989. URL: <https://bit.ly/2WQ3SHc>.
15. Gruner C. R. The game of humor: a comprehensive theory of why we laugh. New Brunswick, N.J. : Transaction. 1997. 197 p.
16. Hobbes T. Leviathan. New York : Penguin. 1651 [1982]. P. 35–45.
17. Morreall J. Philosophy of Humor. The Stanford Encyclopedia of Philosophy. Edward N. Zalta (ed.). Comedies. 2016. URL: <https://stanford.io/2V88jgs>.
18. Paste Magazine. Zum Totlachen! 10 German Comedies. 2015. URL: <https://bit.ly/2Hcwjru>.
19. Raskin V. Semantic Mechanisms of Humor. Dordrecht : Reidel. 1984. P. 325–335.
20. Schopenhauer A. The World as Will and Idea. Die Welt als Wille und Vorstellung. Tr. R. B. Haldane and J. Kemp, 6th ed., London : Routledge & Kegan Paul. 1818/1844 [1907]. P. 201–249.
21. Shelley, C. Plato on the psychology of humor. *Humor: International Journal of Humor Research*. 2003. P. 351–367.

REFERENCES

1. Aristotel. Poetyka. [Poetics]. Pereklad B. Tena; vstup. st. i komentari Y. Kobova. Kyiv : Mystetstvo, 1967. [In Ukrainian].
2. Makferson E. Chy spravdi v nimtsiv nemaє pochytta humoru? [Do Germans really lack a sense of humor?]. BBC, 2017. URL: <https://bbc.in/37fmzao> [In Ukrainian].
3. Hlynka K. Teoriya Yumora. Stihy, parodii, epigramy [Theory of Humor. Poems, parodies, epigrams]. Ihor Yuzhanin. Moskva, 2008. [In Russian].
4. Kovaliv Y. I. Chiazm. [Chiasm]. Literaturoznavcha entsyklopedia u 2 t. Kyiv : VTS Akademia, 2007. [In Ukrainian].
5. Andrew R. J. The Origins and the Evolution of the Calls and Facial Expressions of the Primates. *Behaviour*. 1963. 20. P. 100–109. [In English].
6. Attardo S. Translation and Humour: An Approach Based on the General Theory of Verbal Humour. *Translation Humour: special issue of The Translator*: Vandaele, Jeroen (Hrsg.). 2002. Jg. 8. H 2. P. 173–194. [In English].
7. Badoo: Germans voted “Least Funny Nationality” in Global Survey. 2011. URL: <https://bit.ly/2tORoFu> [In English].
8. Bergson H. Laughter: An Essay on the Meaning of the Comic, C. Brereton and F. Rothwell (trs.), London: Macmillan. 1901. URL: <http://www.gutenberg.org/ebooks/4352> [In English].
9. Clark M. Humor and Incongruity. *The Philosophy of Laughter and Humor*, John Morreall (ed.). Albany : State University of New York Press. 1987. P. 139–55. [In English].
10. Deutsche Welle: Kino favorites: Top 10 German comedies. 2016. URL: <https://bit.ly/31ECSN2> [In English].
11. Eastman M. Enjoyment of Laughter. New York : Halcyon House. 1936. [In English].
12. Evans M. Germany officialy the world's least funny country. *The Telegraph*. 2011. URL: <https://goo.gl/nuhZ6R> [In English].
13. Freud S. Jokes and Their Relation to the Unconscious (Der Witz und seine Beziehung zum Unbewußten), James Strachey (tr.). New York : Penguin. 1905 [1974]. [In English].
14. Grice P. Studies in the way of words. 1989. URL: <https://bit.ly/2WQ3SHc> [In English].
15. Gruner C. R. The game of humor: a comprehensive theory of why we laugh. New Brunswick, N.J. : Transaction. 1997. 197 p. [In English].
16. Hobbes T. Leviathan. New York : Penguin. 1651 [1982]. P. 35–45. [In English].
17. Morreall J. Philosophy of Humor. The Stanford Encyclopedia of Philosophy. Edward N. Zalta (ed.). Comedies. 2016. URL: <https://stanford.io/2V88jgs> [In English].
18. Paste Magazine. Zum Totlachen! 10 German Comedies. 2015. URL: <https://bit.ly/2Hcwjru> [In English].
19. Raskin V. Semantic Mechanisms of Humor. Dordrecht : Reidel. 1984. P. 325–335. [In English].
20. Schopenhauer A. The World as Will and Idea. Die Welt als Wille und Vorstellung. Tr. R. B. Haldane and J. Kemp, 6th ed., London : Routledge & Kegan Paul. 1818/1844 [1907]. P. 201–249. [In English].
21. Shelley, C. Plato on the psychology of humor. *Humor: International Journal of Humor Research*. 2003. P. 351–367. [In English].