

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ЮМОРА В РАЗЛИЧНЫХ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕМАХ

Доп. - Кобяков А., ПР-12.
Науч. рук. - доц. Баранова С.В.

Национальный характер людей специфически проявляется в их чувстве юмора. Как эстетико-мыслительная категория юмор отличается полиаспектностью и особой интеграцией своего и чужого, общего и отличного. Эвристический поиск лингвистического механизма юмора предопределен возможностями конкретного языка, его универсальными адаптивными и динамическими тенденциями. Социальные аспекты юмора объективируются действительностью оценочных факторов, особым восприятием окружающего мира.

Ядерными единицами, эксплицирующими понятие юмора в аутентичных лексикографических источниках, выступают слова *amusing, laughable, funny, liquid, mind, opinion, cheerful, happy, unreasonable, absurd, queer, strange*. К маргинальным относятся *puzzling, remarkable, unaccustomed, doubtful*. Специфика юмора проявляется в том, что он, как говорят в народе, улыбается, при этом остроумие смеется, ирония насмехается, а сатира издевается.

Содружество ума и юмора, по замечанию американцев, создает гармонию в бизнесе и политике. Американцы, в отличие от англичан, любят свежие, сиюминутные шутки. Лингвистические курьезы не чужды американским объявлениям. Ср. *Shoe – repairs: We can't make you rich. But we guarantee to keep you well-heeled (to heel :: to heal < health); All day-round service, but now. Food-store: to-day's oysters under Refrigerator. Tomorrow's under the Ocean.*

Новые шутки не показательны для английской концептуальной картины, согласно которой британцы предрасположены к триаде *old friends, old coal, old jokes*.

Юмористические ситуации представлены как в типичных, так и нетипичных текстах (в фольклоре, баснях, изречениях, загадках, лимриках, пословицах).

Юмор подстеригает нас, удивляет своей двусмысленностью, непредсказуемостью. В текстовых условиях юмор коррелирует с зевгмой, алогичными сочетаниями, каламбурами. Ср. укр. *Любив козак дівчину та з сиром пироги; Не біжи поперед батька в пекло; За двома зайцями*; рус. *Не хочет косой косить косой, говорит косой: «Коса коса»*; англ. *The business of the USA is business (Calvin Coolidge); A rich man is nothing but a poor man with money. Don't trouble trouble until trouble troubles you.*

Лингвистически американский юмор выражается языковыми средствами, которые отмечены территориальной девиацией и особым отношением говорящих к анализируемой эстетико-мыслительной категории. Для американца юмор – это интересное занятие, надежный щит от бед и зла, средство релаксации, примирения. Для британца юмор – это индивидуальное занятие, отличающееся лингвистическим шармом. Ср.: *British humor renders rational ridiculous; American humor renders ridiculous rational.*

Крылатым стало изречение А.С. Пушкина: « Англия – отечество карикатуры и пародии». Для американцев *Laughter is a basic commodity about which few people quarrel.*

Шутки американцев охватывают топики и референты разных географических широт. Ср. : *A hypocrite is a person who – but who isn't? Americans: We are the first nation in the world to come to the poorhouse in the car; I never knew a girl who was ruined by a book; It's the good girls who keep diaries, the bad girls never have the time. California is a fine place to live in – if you happen to be an orange (Fred Allen). As an American I Naturally spent most of my time laughing (H.L. Menken); Vice-president: a spare tire on the automobile of Government (Garner). The way to fight a woman is with your hat. Grab it and run (I. Barrymore). Sensation: man bites-dog –news.*

Общие стилистические средства в англоязычном юморе отмечены локальной избирательностью. Американцы предпочитают гиперболу, преувеличение, англичане – литоту, преуменьшение. Семантическая амбивалентность и зевгматические этюды представлены в шутках территориальных диалектах по обе стороны Атлантического океана. Ср.: *...covered themselves with dust and glory (M. Twain); He cou;d permit himself a red tie and some private opinions (M. Twain); She would get out of bed and humour (ch. Dickens).*

Хорошая шутка не знает границ. Англичане улыбаются М. Твену, ценят журнал *New Yorker*. Американцам нравится журнал *Punch*, его *after-dinner stories* часто читали в Бостоне.

Степень услышанности зависит от тезауруса адресата, его фоновых знаний, умения осмыслить «мысли врассыпную». Особых ментальных усилий требуют малые вторичные тексты, с нарушенным восходящими связями, со значительными лексическими вкраплениями и неожиданными трансформациями.

FUNCTIONAL CHARACTERISTICS OF THE VERB TO MAKE IN THE COLLOQUIAL PUBLICISTIC AND SCIENTIFIC STYLES

M.Kolos, ПП- 11.

Scientific supervisor: V.Dorda.

The verb *to make* is regarded as the verb, that has a wide range of meanings. This fact influences greatly to the work of an interpreter. The linguistic peculiarities of the verb to make are the subject matter of the research. The actuality of the work is based on the need to make the rules of the usage of the polysemantic verbs in different styles clearer and more understandable. That will help to assimilate the English language of newspapers, the language of the texts of the scientific style and the colloquial language. The actuality of the work in the special, linguistic aspect, is connected