

КОГНИТИВНЫЙ МЕХАНИЗМ СОЗДАНИЯ ЮМОРИСТИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА

Юмор принадлежит к числу явлений, которые составляют неотъемлемую часть жизни человека, поэтому не случайно он с давних пор является объектом самого пристального внимания и изучения. Сложная природа и многогранность юмора обуславливают интерес к этому явлению со стороны не только лингвистов, но и литературоведов, психологов, философов, антропологов, социологов и представителей других наук.

Отношение к юмору прошло различные этапы становления: оно изменялось и развивалось, рассматривалось в разных плоскостях знания. Долгое время термина "юмор" вообще не существовало. Античные риторы и философы изучали феномен комического в целом, акцентируя свое внимание на приемах и средствах воздействия на собеседника. Теория юмора была первоначально разработана в эстетике романтизма, рассматривавшей юмор как специфически "романтический" вид комического. В настоящее время отношение к юмору продолжает оставаться неоднозначным. Большинство ученых стран Западной Европы и США отождествляют понятие "юмор" и "комическое", отдавая предпочтение термину "юмор". Отечественные и российские исследователи рассматривают комическое как родовое понятие, а юмор как видовое. Вслед за отечественными и некоторыми зарубежными (в частности польским теоретиком юмора Б. Дземидок [4]) учеными мы понимаем под юмором вид комического (наравне с сатирой, сарказмом и иронией), характеризующийся позитивным отношением к действительности и призывающий к совершенствованию явления.

Со становлением и развитием когнитивной науки появилась возможность изучить и интерпретировать феномен юмора как результат работы человеческого мозга. Исследование юмора лежит в области когнитивного и психологического. Юмор - это категория, в которой отчетливо прослеживается взаимодействие интеллекта и эмоций. Изучая данный феномен, мы считаем необходимым и целесообразным разделить понятие "юмор" как объективно существующее явление и "юмористический эффект" как субъективный фактор, зависящий от конкретного адресата, особенностей его восприятия юмористического сообщения, юмористической ситуации. Говоря о создании юмористического эффек-

та, мы выделяем две фазы этого процесса: порождение юмора вербальными или невербальными средствами, что относится к сфере действия адресанта, и непосредственно возникновение юмористического эффекта у адресата сообщения, проявляющегося в виде смеховой реакции. В соответствии с вышесказанным цель данной статьи определить особенности воздействия юмористического сообщения на адресата и наметить когнитивный механизм создания юмористического эффекта.

Большинство исследователей рассматривают юмор как результат резкого и неожиданного переключения хода мыслей из одного ассоциативного контекста в другой [16, 35], неожиданного соположения двух семантически разнородных сценариев [6, 25], семантических сдвигов, происходящих в языковых структурах (языковой юмор), и неожиданного совмещения разноплановых ситуаций (ситуативный юмор) [2, 14], несоответствие происходящей и ожидаемой ситуаций [10, 52] и т. п.

Удобным и перспективным когнитивным подходом к изучению юмора является фреймовый подход, разработанный американским исследователем в области моделирования искусственного интеллекта психологом М. Минским. Термин "фрейм" был впервые введен им в науку в 1975 году для обозначения "иерархически организованных структур данных для представления стереотипных ситуаций или класса ситуаций" [9, 62]. В основе фреймовой теории М. Минского лежит гипотеза о том, что наши знания о мире складываются по определенным сценариям из знаний о фиксированном наборе стереотипных ситуаций и могут быть описаны как результат формального заполнения фреймов (рамок).

Человек, пытаясь познать новую для себя ситуацию или по-новому взглянуть на уже привычные вещи, выбирает из своей памяти подходящий фрейм с таким расчетом, чтобы путем изменения в нем отдельных деталей сделать его пригодным для понимания более широкого класса явлений или процессов. Фреймы, связанные со смыслом слов, являются центрами концентрированного представления знаний о том, как связаны между собой различные предметы и как они друг с другом взаимодействуют [Там же, 47].

Фреймы имеют свою собственную структуру. По мнению М. Минского, фрейм можно представить в виде сети, состоящей из узлов и связей между ними. Фрейм - это двухуровневая структура. "Верхние уровни" фрейма четко определены, поскольку образованы такими понятиями, которые всегда справедливы по отношению к предполагаемой ситуации. На более низких уровнях имеется много особых вершин-терминалов (терминальных узлов) или "ячеек", которые заполняются

конкретными данными в процессе приведения фрейма в соответствие с ситуацией объективной действительности.

Сам исследователь непосредственно не участвовал в разработке какой-либо системы, понимающей естественный язык. Однако его идеи об использовании фреймов при интерпретации воспринимаемой информации послужили одним из основных факторов, оказывающих влияние на разработку методов использования знаний при понимании текстов естественного языка.

В дальнейшем ученые развивали и дополняли основные идеи М. Минского применительно к области когнитивной лингвистики (см., например: Н. Н. Болдырев [1], Т. А. ван Дейк и В. Кинч [3], С. А. Жаботинская [5], М. Л. Макаров [7], Л. В. Орлецкая [10], Э. В. Салыгина [11], Ч. Филмор [12], Л. В. Черепанова [14] и др.).

М. Минский объяснил механизм создания юмористического¹ эффекта в терминах фреймовой теории. Он писал: "Общим для всех видов юмора является неожиданная смена фреймов: сначала сцена описывается с одной точки зрения, а затем неожиданно - для чего достаточно одного-единственного слова - предстает в совершенно ином ракурсе" [8, 293 - 294]. Когда речь идет о неожиданной смене фреймов, имеется в виду, что "сталкиваются" фреймы, либо совсем не имеющие общих терминалов, либо имеющие единичные и чаще всего не самые существенные общие терминалы (т. е. родственные). Другими словами, эти фреймы должны исключать отношения включения. В рамках обычной логики такие фреймы считаются несовместимыми (возникает алогичная ситуация). Кроме того, если использование фрейма конструирует ожидание, то его неожиданная смена это ожидание обманывает. Таким образом, ключевыми моментами в процессе возникновения юмористического эффекта² являются неожиданность, обман ожиданий, алогичность и контраст, противопоставление.

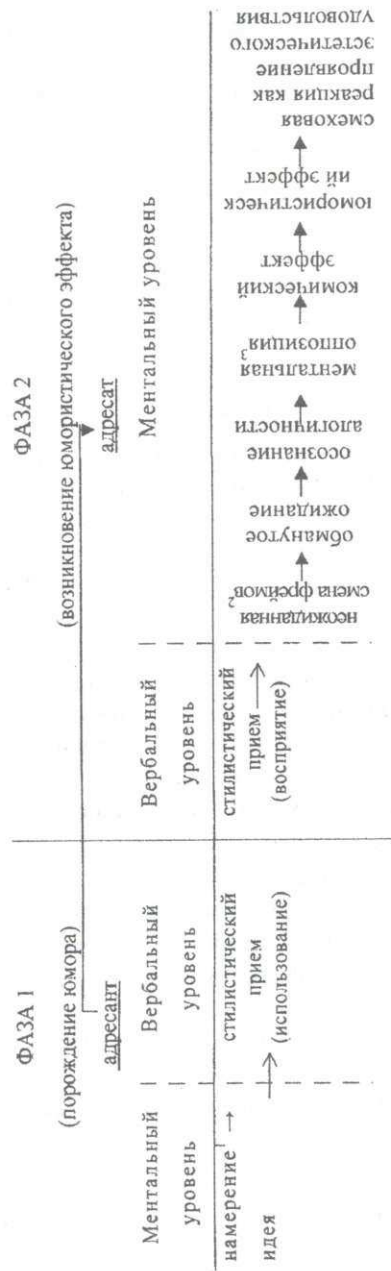
Согласно указанным выше двум фазам создание юмористического эффекта весь лингвокогнитивный процесс порождения юмора и появления юмористического эффекта можно изобразить в виде схемы 1.

Как видно из данной схемы адресант сообщения, желая создать юмористическую ситуацию, т. е. породить юмор, использует определенные

¹ Он рассматривал явление юмора широко, отождествляя его с термином "комическое".

² Поскольку юмор является видом комического, юмористический эффект - это разновидность комического эффекта. На наш взгляд механизм их возникновения один и тот же.

Лингвокогнитивный механизм создания юмористического эффекта



¹ Речь идет о преднамеренном комизме, следовательно возможно на уровне "автор-читатель". Непреднамеренный комизм возможен только в случае прямого несоответствия сообщения.

² Происходит только 1) при наличии необходимых знаний о мире и 2) при отсутствии негативных ощущений и эмоций.

³ Возникает при наличии чувства юмора у адресата.

языковые средства. В свою очередь адресат сообщения эти средства воспринимает, и в конечном итоге может возникнуть юмористический эффект.

Одно и то же юмористическое сообщение может оказывать разное влияние на разных адресатов. Исходя из этого, появление юмористического эффекта - не обязательная реакция на восприятие юмористического сообщения. Оно может оцениваться как юмористическое и как неюмористическое сообщение. Основными условиями появления юмористического эффекта (и комического эффекта в общем) являются: 1) наличие у адресата определенных знаний о мире как языкового, так и неязыкового характера¹; 2) отсутствие негативных ощущений (например, физической боли), переживаний и аффектов (например, тревоги, депрессии, обиды, гнева, ужаса и т. п.), которые могут подавлять переживание комического. Кроме этого, важно также отсутствие предубеждения, личных антипатий по отношению к адресанту, отрицательных ассоциаций, возникновение которых может быть вызвано сообщением, ситуацией. Все эти моменты являются препятствием для комизма. Таким образом, появление юмористического (комического) эффекта сугубо индивидуально и зависит от точки зрения конкретного человека в конкретной ситуации.

Более наглядно когнитивный механизм возникновения юмористического эффекта показан в схеме 2.

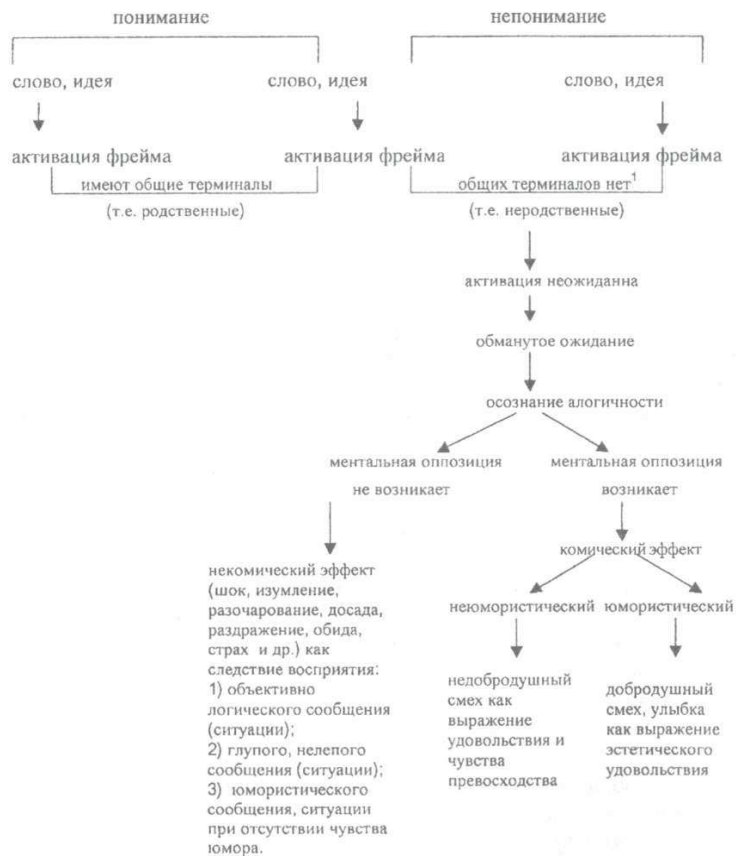
Данная схема основана на предположении М. Минского о том, что "логика здравого смысла во многом основывается на умении переходить от одного фрейма к другому, который имеет с предыдущим общие терминалы" [8, 291]. Таким образом, логичным считается последовательное изложение мыслей. При этом активация (с помощью ключевых слов) каждого последующего фрейма в сознании адресата подготовлена предыдущим фреймом и соответствует контекстным ожиданиям адресата.

В определенный момент, выбранный адресантом намеренно (или ненамеренно), в его речь неожиданно вводится непредсказуемый элемент: слово, фраза и т. п., активирующий в сознании адресата фрейм, не имеющий с предыдущим общих терминалов. Неожиданная активация подобного фрейма ведет к обману ожиданий адресата, который на какое-то время перестает понимать своего собеседника. Здесь необходимо уточнить, что только комическое может обмануть адресата на один момент. Этот момент

¹ При несоблюдении этого условия соответствующий фрейм в сознании адресата не активируется, а значит происходит полное непонимание ситуации, сообщения (коммуникативная неудача)

СХЕМА 2.

Когнитивный механизм возникновения комического эффекта



¹ Общие терминалы могут быть, но они единичны и несущественны.

был назван З. Фрейдом "непониманием и внезапным уяснением" (или нахождением "смысла в бессмыслице") [13, 13]. Именно в этом случае возникает комический эффект. Если же за непониманием не следует "внезапное уяснение", это приводит к появлению некомического эффекта, проявляющегося в виде таких эмоций, как разочарование, изумление, шок, обида, досада, раздражение, страх и т. д. При этом адресат осознает алогичность воспринятого. Такая ситуация может наблюдаться в нескольких случаях; 1) при восприятии объективно логического сообщения (ситуации), если отмечается внутреннее неприятие, сопротивление определенному установленному порядку вещей, объективно существующему закону природы; 2) при восприятии глупого, нелепого, абсурдного сообщения; 3) при отсутствии у адресата чувства юмора, необходимого для понимания комического (в особенности юмористического) сообщения.

Соблюдение указанных выше условий появления юмористического эффекта является необходимым, но недостаточным для переживания комизма. На наш взгляд возникновение комического эффекта связано с появлением в сознании адресата ментальной оппозиции при восприятии комического сообщения (ситуации). При этом адресат осознает заключенное в этом комическом сообщении (ситуации) скрытое противоречие. О подобном противоречии американский исследователь У. Фрай писал: "...содержание, которое кажется реальностью, может быть представлено в понятии того, что кажется нереальностью. Реальное - это нереальное, а нереальное - это реальное" [15, 154]. Оппозиции могут быть разного характера, например, "логичное - нелогичное", "возможное - невозможное", "высокое - низкое" и т. п.

В свою очередь комический эффект может быть как юмористическим, так и неюмористическим (реакция на сатиру, иронию, сарказм). Комический эффект всегда влечет за собой смех (улыбку, хохот). Комический эффект всегда узнается именно по смеху. Сила этой физиологической реакции организма (от улыбки до хохота) зависит от степени развитости у адресата чувства юмора, от веселого настроения духа, в котором человек "расположен смеяться", и от наличия психологической установки на комизм, ожидания комизма. В последнем случае любое

¹ Чувство юмора – это "способность подмечать в явлениях их комические стороны, эмоционально на них откликаясь" [17, 447]. Чувство юмора связано с умением человека обнаруживать противоречие в окружающей действительности.

сообщение, любая ситуация воспринимаются как комические (хотя в других условиях они могут и не казаться таковыми), а ранее услышанная смешная шутка продолжает вызывать смех, хотя уже утратила эффект новизны. Это скорее "смех ради смеха" нежели смех как проявление возникшего комического эффекта.

Смех также может иметь разную природу в зависимости от вида комического эффекта (юмористического и неюмористического). Смех как проявление эстетического удовольствия на восприятие юмористического сообщения - добродушный, незлобный. В этом случае удовольствие получают оба участника коммуникации. Если смех является "выражением осязаемого человеком с чувством удовольствия превосходства, которое он приписывает себе в сравнении себя с объектом комического" [13, 197], комическая тональность сообщения изменяется, речь идет уже о неюмористическом эффекте. Если при сравнении себя с объектом комического негативные эмоции адресата преобладают над позитивными (т. е. может, например, произойти узнавание себя в объекте комического, а чувство юмора у адресата отсутствует) комический эффект не достигается, смех не появляется. При этом осознание алогичности сообщения не происходит. В результате вместо смеха на фоне общего непонимания сообщения (ситуации) адресат переживает такие эмоции, как досада, раздражение, гнев и т. п.

Подводя итоги нашего исследования, следует еще раз отметить, что необходимыми элементами появления юмористического (комического) эффекта является алогичность (которая всегда неожиданна) и осознание скрытого в сообщении (ситуации) противоречия (возникающего вследствие появления ментальной оппозиции).

В перспективы нашей дальнейшей работы входит исследование особенностей когнитивного воздействия на адресата различных языковых средств, создающих юмористический эффект.

ЛИТЕРАТУРА

1. Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика: Учеб. пособие для вузов. - Тамбов, 2001. - 123 с.
2. Володина Е. А. Нестандартная сочетаемость как средство создания юмористического эффекта (на материале англоязычной прозы): Дисс. ... канд. филол. наук.: 10.02.04. - М., 1998. - 140 с.
3. Дейк ван Т. А., Кинч В. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. - Вып. 23. - М.: Прогресс, 1988. - С. 153-211.
4. Дземидок Б. О комическом. - М.: Прогресс, 1974. - 223 с.
5. Жаботинская С. А. Когнитивная лингвистика: принципы концептуального моделирования //Лінгвістичні студії. -Вип. II. - Черкаси: Сіяч, 1997. - С. 3-11.
6. Желтухина М. Р. Комическое в политическом дискурсе: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. - Волгоград, 2000. - 250 с.
7. Макаров М. Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе. - Тверь: Изд-во ТГУ, 1998. - 200 с.
8. Минский М. Остроумие и логика когнитивного бессознательного // Новое в зарубежной лингвистике. - Вып. 23. - М.: Прогресс, 1988. - С. 281 - 309.
9. Минский М. Фреймы для представления знаний. - М.: Энергия, 1979. - 305 с.
10. Орлецкая Л. В. Фразеологизмы как средство создания юмористического эффекта в тексте: Дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04. - М., 1994. - 220 с.
11. Салыгина Э. В. Стилистика англоязычного фельетона (в когнитивно-прагматическом ракурсе): Дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04. -М., 1993.-166 с.
12. Филмор Ч. Фреймы и семантика понимания // Новое в зарубежной лингвистике. - Вып. 23. - М.: Прогресс, 1988. - С. 52- 92.
13. Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному. - Спб: Универсальная книга; М.: АСТ, 1997. - 318 с.
14. Черепанова Л. В. Когнитивно-дискурсное исследование новой английской лексики: Дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04. - М., 2001. - 305 с.
15. Fry W. Sweet Madness: A Study of Humor. -Palo Alto: Pacific Books, 1963. - 178 p.
16. Koestler A. The Act of Creation.- New York: The Macmillan Company, 1964. - 751 p.
17. Психология: Словарь / Под общ. ред. А. В. Петровского, М. Т. Ярошевского. - М.: Политиздат, 1990. - 494 с.