

МОВНІ ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТУ КОМІЧНОГО В ТЕКСТАХ АНІМАЦІЙНИХ ТВОРІВ

У статті на матеріалі текстів анімаційних стрічок (оригіналу та перекладу українською мовою) розглянуто особливості створення ефекту комічного, застосовано комплексний підхід до аналізу категорії комічного. Визначено потенціал сленгізації мовлення як фактору індивідуального та архетипового характеризування персонажів. Підтверджено факт номінування сленгом фрагментів дійсності, які є релевантними для сміхової культури.

Комічне як естетична засада є особливою точкою зору на світ, що відкриває іншу, "спідню" сторону світу, яка часто ігнорується, залишаючись однією з допоки не вирішених проблем гуманітарного знання. Метою статті є дослідити вербальні засоби які створюють ефект комічного в текстах анімаційних творів із застосуванням комплексного підходу до вивчення категорії комічного, що передбачає залучення досягнень психології, лінгвокультурології, семантики тощо [1; 2; 3]. Не останню роль у вивченні специфіки категорії комічного та способів її вираження різними мовами відіграє зіставний аналіз вихідних та перекладених відеовербальних текстів (художніх фільмів та анімаційних стрічок). Тексти такого гатунку в психолінгвістиці отримали назву "креолізованих", тобто таких, "фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної, мовленнєвої) та невербальної (що належить до інших знакових систем, аніж природна мова)" [4: 180-181]. Необхідність урахування останнього компонента накладає на перекладача додаткові обмеження, яких не існує при перекладі літературного твору. Це, зокрема, врахування тривалості реплік, їхній зв'язок із зображенням (йдеться про узгодженість інтонації, що задається реплікою, з мімікою, жестами) [5].

Джерелом нашого дослідження виступили тексти оригіналу та перекладу п'ятьох анімаційних стрічок: "Madagascar 2", "Kung Fu panda", "Shrek", "Open Season" та "Cars", а матеріалом – англійські сленгові лексичні одиниці оригіналу та їхні відповідники українською. На відміну від мовного стандарту, який належить до офіційної культури [6], сленг онтологічно є елементом культури неофіційної, сміхової [1; 7; 8], тож цілком виправдано застосовується в якості стилістичного засобу, який спричиняє ефект комічного [9; 10]. Усього в текстах зазначених стрічок нами було виявлено 107 англійських СЛО (зауважимо, що до аналізу залучалися виключно іменники, іменникові композити та субстантивні словосполучення) з українськими відповідниками. Слід зазначити, що побудова ланцюжка "англ. СЛО (сленгова лексична одиниця) – укр. СЛО" була можливою приблизно в третині випадків (адже в решті випадків відповідники перебували у відносинах "англ. СЛО – укр. лексема стандарту", "англ. СЛО – укр. відповідник відсутній" тощо).

Висока концентрація сленгових лексичних одиниць у текстах анімаційних стрічок робить перші одним з найбільш розповсюджених стилістичних засобів сучасної мультиплікації. Сам факт використання СЛО героями мультфільмів потребує ретельного аналізу, відтак першим із завдань даної статті є з'ясування потенціалу сленгу як одного з засобів характеристики персонажів сучасних анімаційних стрічок. Наступним аспектом, який має братися до уваги для дослідження функціонування сленгових лексем у текстах анімаційних стрічок, є власне добір цих лексем, ширше – вербалізація певних фрагментів дійсності, значущих для сміхової картини світу (за М. М. Бахтіним, В. С. Єлістратовим та іншими дослідниками). Відтак другим завданням ми вбачали визначення сфер буття, які найбільш активно номінуються сленгом.

Питання використання СЛО в художніх текстах ґрунтовно досліджувалося багатьма дослідниками [4; 10]. Традиційно сленг використовується для максимального повного відображення мови персонажа: особливостей його індивідуального мовного стилю, мовної етики тощо. Так, наприклад, мовлення головного героя стрічки "Cars" – гонщика Блискавки МакКвіна насичено гостромодними сленгізмами, що сприяє відтворенню його образу – швидкого, сучасного, "зухвалого" боліда: " – Heu, *fellas*, how do you think I'd look in Dinoco blue? – Геї, хлопці, як мені буде в кольорах Дайноцось?"; " – While I'm stuck here paving this stinkin' road, Chick's in California *schmoozing* Dinoco. – Поки я кладу цю смердючу дорогу, Шик у Каліфорнії клеїть Дайноцось"; " – I'm in *hillbilly hell!* My IQ's dropping by the second! – Я здохну в цьому Задрипанську. Я здурію!". Натомість головний герой стрічки "Kung Fu panda" – незграбна, вайлувата панда, яка мріє стати майстром одного з бойових мистецтв, використовує переважно застарілий сленг: " – I probably *sucked* more today than anyone in the history of Kung Fu. – Я сьогодні облажався як ніхто в історії КунгФу"; " – Okay. So like Oogway was just a *crazy* old turtle after all. – Це начне Угвей був старий намаханій черепак!".

Аналіз мовлення героїв анімаційних стрічок довів, що поряд з індивідуальними виявами нестандартного способу висловлювання, наявна певна закономірність вживання субстандартної

лексики героями анімаційних стрічок. Незважаючи на гадану різноманітність героїв проаналізованих мультфільмів (панда, людоджер, лев, автомобіль), в основі мультфільмів (як сучасних казок) – архетипи, традиційні моделі фабули тощо. Інколи, щоправда, ці традиційні сюжети самі по собі стають об'єктом осміяння ("Shrek"), коли людоджер виявляється здатним на ніжні почуття, принцеса Фіона після поцілунку чарівного рятівника не звільняється від чар, а залишається потворною тощо. Але таке відхилення є скоріше виключенням, аніж правилом, частіше герої діють за традиційними сюжетами, з чого можна зробити висновок, що створюючи щось у 21 столітті, автори тією чи іншою мірою діють у межах існуючої культурної матриці. Найбільша кількість СЛЮ належить невідомим, помічнику головного героя (віслюку з "Shrek", Сирнику-буксирнику з "Cars" тощо). Як архетиповий персонаж, ця діюча особа зазвичай протиставлена головному герою, скоріше заважає, аніж допомагає, що не виключає, однак, можливості знаходити нетривіальні рішення у подоланні перешкод (вміння їздити задки ("Cars") або залучення в якості зброї закоханої драконки ("Shrek")). Як правило, цей персонаж – веселун, жартун і перебендя, що є особливо виразним у порівнянні з мовленням і поведінкою головного героя: " – Well, that's all right, Mr. I Can't Turn On Dirt. – I'm not doin' this. – Come on. You'll love it! Tractor-tippin's fun. – This is ridiculous. – З тобою все ясно. Раз поворотів не береш – значить боїшся. Та ще й набульбенши у глушику. – Сирник, я мабуть не піду. – Ой, та ну! Гарно буде! Трактори шугать – люкс!". У контексті світової культури зазначені персонажі – втілення архетипу блазня, поведінка якого, за М. М. Бахтіним, протиставлена умовності та брехні, якими просякнуті людські відносини. Безкорислива простота та здорове нерозуміння блазнем штучного та зайвого – синтетична форма пародійного викриття [1]. Не випадково саме ці, другорядні персонажі часто допомагають головному герою зрозуміти важливість сімейних цінностей, перевагу справжніх почуттів над сумнівною тлінною славою тощо. Зрештою, уведення до сюжету мультфільмів таких персонажів дозволяє зберігати фабулу казки, в якій добро завжди перемагає зло, а справжні цінності беруть гору над скороминучими; ширше – комічне сприяє ствердженню моралі.

Незважаючи на те, що аудиторією анімаційних стрічок традиційно вважалася дитяча, на сучасному етапі розвитку слід констатувати спрямування на дорослішу публіку, відступ від традиційних моральних засад тощо. Це реалізується зокрема в розширенні діапазону об'єктів осміяння, залученні сумнівних жартів та натяків. Такими об'єктами виступають зокрема статеві відносини, вербалізовані у різний ступінь відвертості – від залицяння: " – But, oh, he was a persistent little bugger for a two-cylinder. – А він впертий був кавалер, та ще й двоциліндровий"; "Wreck? Shoot! I'm the world's best backwards driver! You just watch this right here, lover boy. Wee-hee! – Вріжусь? Тю! Та я – найкращий їзник задом наперед. Ось, дивись, як треба, ухажор! Йо-хо" до безпосередньої номінації об'єктів сексуального бажання: " – Don't worry. You can flirt around with Mr. Hot Pants after I'm gone. – Фліртуватимеш з Трах-Трах, коли мене не буде"; " – Hey, chica. You take care of that body for Rico, huh? – Красуня, краля, моє тіло жадає нестоїць"; " – I like 'em big. I like 'em chunky. I like 'em big. I like 'em plumpy. I like 'em round. With something, something. They like my sound. They think I'm funky. – Люблю великих, люблю товстеньких, люблю великих, люблю пухленьких, люблю круленьких з таким-таким, що люблять співи, бо я – круленький!"; " – You know what? While you have been off doing prancing pony with the new pussy I have been having pretty much the worst day of my life, OK? – Ти бавився в стрибунця з новою комахкою, а в мене був найгірший день мого життя".

За спостереженнями О. В. Улибіної, своїми психологічними характеристиками сміхова культура відповідає рівню довербального інтелекту, рівню дій і образів, що формується на ранніх етапах розвитку психіки [3]. Напевне, тому сленг як фрагмент сміхової культури відтворює певні риси, притаманні первісному світовідчуттю [11; 12; 13]. Так, наприклад, В. С. Єлістратов зазначає, що "космосом аргю" ("сленгу", прим. наша. – К.Б.) є людське тіло. "Аргю по суті мало цікавить решта світу, інформація з нього залучається лише настільки, наскільки вона має відношення до тілесного буття. Але ... потенційно до людського тіла має відношення все, весь світ. Тому аргю – це іманентне випробування світу крізь призму людського тіла, мовна спроба зробити весь світ величезним людським тілом. Це сміхове олюднення світу, його "вТІЛЕННЯ" (рос. "отелеснивание") ... Світ осміюється через тіло, а відтак перестає бути страшним, чужим. Глибинно аргю ... є грандіозною сміховою метафорою тіла" [11: 627]. Первісне світовідчуття зумовлює існування особливої системи цінностей: цінним є те, що безпосередньо забезпечує виживання людини та продовження роду: фізичні характеристики людини та їхня відповідність або невідповідність нормі, сексуальні стосунки тощо. Підтвердженням може слугувати доволі значна кількість сленгових соматизмів: " – My tenders. – Мої панденята"; " – Get your rear end in here. – Тягни сюди свій стомлений задок?" тощо.

Підтвердженням виявленої тенденції є значна кількість лексем, які може бути віднесено до мікрополя "Назви особи за фізичним, фізіологічним, психічним станом, властивістю, дією, за статтю, а також за статтю і віком": " – The chicks love that romantic crap! – Дівки люблять романтичну лажу"; " – You know, I knew this girl Doreen. Good-lookin' girl. Looked just like a Jaguar, only she was a truck! You know, I used to crash into her, just so I could spoke to her. – Якось я знав таку Ганю. Гарна була. Ну,

як Лескус, тільки з кузовом. Врізатись в неї приходилось, щоб хоч слово сказала, зараза"; " – Hey! Hey, **big fella!** Yeah, you in the red! – Гей, здоровило! Ти-ти, червоний". " – Oh, and, Giselle, there's still some time... if you'd rather be served some beefcake instead of the **pansy-loaf...** – О, Жизель, у тебе ще є час змінити мішок кісток на гору бездоганних м'язів"; " – Hey, **fats**o, shove off. You're snapping my spine here. – Сунься, **жиргREST**, бо хребет мені розчавиш"; " – What you looking at, you wee **bug-eyed freak?** – Чого вирячився? **Збоченець лупатий!**". Безумовно, моральний бік розширення аудиторії за рахунок натяків "на межі фолу" потребує додаткових розвідок, однак не можна заперечувати, що зазначений фрагмент дійсності є одним з найбільш суттєвих для сміхової культури, а отже таким, що актуалізується в ній значною мірою.

Окрім фрагментів дійсності, які можна віднести до людської фізіології, аналіз текстів мультфільмів дозволив виділити інші угруповання сленгових лексичних одиниць та встановити їхні кількісні характеристики.

Як бачимо, найбільшу кількість сленгізмів вжито на позначення осіб за інтелектуальним, інтелектуально-емоційним, інтелектуально-емоційно-фізичним станом, властивістю, якістю. Переважно це одиниці, що номінують особу за рисами характеру на кшталт непосидючості, спритності, жвавості, веселості, бешкетництва: " – Oh, that's my boy, he got some **gumption** there. – О, це мій син, парубок моторний!", егоїзму, хвалькуватості, зарозумілості: " – **Show-off.** – Фраер!", бездушності, жорстокості, злобності, злодійства: " – You're a mean, green, fightin' machine. Together we'll scare the spit out of anybody that crosses us. – Ти – мужній зелений бойовик. Удвох ми залякаємо всіх, хто криво гляне". До цього ж угруповання відносимо лексеми на позначення особи за наявністю здібностей, розуму або за їх відсутністю: " – He's really quite a chatterbox. Talk, you boneheaded **dolt.** – Це він соромиться, а так він страшенно базікало. Балакай, теленню!"; за наявністю майстерності, досвіду або за їх відсутністю: " – The legend, the runner-up, and the **rookie!** Three cars, one champion! – Легенда, претендент і **новобранець.** Велика трійка – за кубок бійка!".

Доволі значною виявилася кількість сленгізмів-звертань з емоційним компонентом. Вочевидь це пов'язано з тим, що вони служать саме і лише для позначення тієї особи, до якої звертаються, одночасно виражаючи ставлення мовця до неї. При цьому слід зауважити, що у функції звертання може виступати майже будь-яка СЛЮ на позначення особи, якщо вона перебуває в синтаксичній позиції звертання, наприклад, " – And then you gotta say: **Baby,** I dig you. – Скажи їй: "Мала, я на тебе занаєв"; " – Hi, **folks!** – Good morning! She's the town attorney and my fiancée. What? Nah, I'm just kiddin'. She just likes me for my body. – Привіт, друзі. Це – наша юристка, ну і, тину, моя дівка. Тихо-тихо – я шуткую. Я тільки раз її тягав, в смислі, буксірував"; "You know, some automotive yoga could really lower your RPM's, **man.** – Чувак. Займися автойогою. Це знижує тиск у циліндрах" тощо. Активне залучення звертань зумовлено ще й специфікою творів досліджуваного жанру, адже "кінематограф у цьому відношенні принципово відрізняється від літератури: будь-який літературний твір зображає усне мовлення, тобто фіксує її письмовий, с т и л і з о в а н и й (виділено нами. – К.Б.) образ, натомість кінематограф може закріпити і реабілітувати її в "природньому вигляді" [4].

Аналіз випадків використання сленгу в текстах анімаційних стрічок підтвердив, що створенню ефекту комічного сприяє як сам факт використання персонажами нестандартної лексики, так і помітна тенденція до залучення сленгових лексичних одиниць для номінування певних фрагментів дійсності, традиційно актуальних для сміхової культури. Вважаємо, що дослідження вихідних та перекладених текстів мультфільмів є надзвичайно перспективними для теорії комунікації, психолінгвістики, лінгвокультурології та інших суміжних галузей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – М.: Худож. лит., 1990. – 542 с.
2. Пропп В. Я. Проблемы комизма и смеха. Ритуальный смех в фольклоре. – М.: Лабиринт, 1999. – 285 с.
3. Улыбина Е. В. Обыденное сознание в картине мира личности: Психосемантический подход : Дис. ... д-ра психол. наук: 19.00.01. – Ставрополь, 1999. – 368 с.
4. Лотман Ю. М. Избранные статьи. – Таллинн: Александра, 1992. – Т. 1: Статьи по емиотике и типологии культуры. – 479 с.
5. Бузаджи Д. М., Ланчиков В.К. По расчету и без брака. О разработке переводческой стратегии // Мосты. Журнал переводчиков. – №2 (14). – М., 2007. – С. 11-24.
6. Маслова В. А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. вузов. – М.: Academia, 2001. – 204 с.
7. Елистратов В. С. "Сниженный" язык и "национальный" характер // Вопросы философии. – 1998. – № 10. – С. 55-63.
8. Лихачёв Д. С. Смех как мировоззрение // Историческая поэтика русской литературы. – Санкт-Петербург: "Алтейя", 1997. – С. 342-403.
9. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция [текст] / Ю. А.Сорокин, Е. Ф. Тарасов – М.: Наука, 1990. – 227 с.

10. Ставицька Л. Арг, жаргон, сленг: Соц. диференціяція укр. мови. – К.: Критика, 2005. – 464 с.
11. Елистратов В. С. Словарь русского арг: Материалы 1980-1990 гг.: Около 9 000 слов, 3 000 идиоматических выражений. – М.: Русские словари, 2000. – 693 с.
12. Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному. – Санкт-Петербург: Азбука-классика, 2006. – 283 с.
13. Химик В. В. Поэтика низкого, или Просторечие как культурный феномен. – Санкт-Петербург: Филол. фак. С.-Петербур. гос. ун-та, 2000. – 272 с.

Матеріал надійшов до редакції 05.03. 2009 р.

Бондаренко К. Л. Языковые средства создания эффекта комического в текстах анимационных произведений.

В статье на материале текстов анимационных фильмов (оригинала и перевода на украинский язык) рассматриваются особенности создания эффекта комического. Определён потенциал сленгизации речи как фактора индивидуальной и архетипической характеристики персонажей. Подтверждён факт номинации сленгом фрагментов действительности, релевантных для смеховой культуры.

Bondarenko K. L. Comical Effect Producing Language Means in Animation.

The comical effect producing peculiarities are investigated in the article on animated cartoon texts and their translation into Ukrainian. The complex approach is realized while investigating the comical category. The slang usage potential related to individual and archetypal personage characteristics is clarified. The article also proves the fact of slang nomination of reality fragments relevant to humour culture.