

РАЗДЕЛ II. ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ДИАГНОСТИКИ И РАЗВИТИЯ ВЕРБАЛЬНОЙ КРЕАТИВНОСТИ

Е.И. Белгова
Стерлитамак

Вербальная креативность как свойство комического текста

По нашему мнению, в постсоветский период *креативность* является одним из свойств современной коммуникации. *Креативность* мы связываем с категорией личностного смысла и её зависимостью от культуры. При этом учитываются прежде всего механизмы речевой деятельности, направленные на создание оригинальности и новизны текста [Гридина 2009: 5-13]. Ярко это проявляется в публицистике. Об этом свидетельствуют радио- и телепередачи, креативные рубрики газет и журналов, художественные тексты современных писателей (Д. Быков, В. Пелевин и др.). Однако заметим, что на протяжении 1990-х гг. креативность проявлялась чаще в подражании разговорной речи устной формы, поэтому главными смысловыми и стилистическими центрами текстов была жаргонная, арготическая, просторечная лексика и фразеология, являющаяся атрибутом речи современной речевой личности. В рамках русской «смеховой» культуры, когда «смех» в разных формах его проявления выполняет компенсирующую, акцентную, возрождающую функции, оправдывается наличие большого количества текстов устной и письменной публицистики комической тональности, имитирующих особенности речи современной языковой личности, речи представителей разных социальных слоев.

Предметом нашего научного интереса в данной статье является текст, предназначенный массовому адресату с установкой на рефлексию. Это прежде всего тексты малых речевых жанров приколы, мини-анекдоты, – отражающие особенности русской «смеховой» культуры и продолжающие её традиции. Безусловно, на конкретном этапе развития общества и языка «смеховая» культура приобретает свои особенности, то есть она, как и нор-

мы языка, обладает стабильностью и динамичностью одновременно. Свидетельством тому являются тексты конца первого десятилетия 2000-х гг.

Порождение текста требует от адресанта высокой языковой и коммуникативной компетентности, знания прецедентных текстов, пресуппозиций, что создает предпосылки для оригинального употребления слова и обуславливает ассоциативную природу лингвокреативной деятельности. Чтобы достигнуть максимального коммуникативно-прагматического результата современный адресант должен учитывать, с одной стороны, языковые нормы, с другой – речевые пристрастия современника, слова-актуалемы, которые не только выражают общественные оценки именуемых явлений, но и психологическое состояние общества. В этом смысле на первый план выступает способность адресанта-креатора использовать общеизвестные языковые и неязыковые факты для создания новизны и оригинальности текста с определенной интенцией. В текстах названных жанров в 2000-е гг. воздействие *слова* на адресата становится более значимым по семантике, нежели по выражению эмоций. Внимание к слову, к его семантике и форме, стилистической маркированности становится доминирующим в порождении текстов малых речевых жанров. А это в свою очередь требует от адресата высокого уровня языковой компетентности и наличия общих фоновых знаний. Для реализации «смеховой» интенции адресант прибегает к различным приемам порождения текста. Прежде всего это использование прецедентных текстов, псевдомотивации, паронимической аттракции, демегафоризации слов и устойчивых словосочетаний (фразеологических единиц, перифраз), смешение разных стилистических пластов и др. В целом, в этом случае можно говорить об использовании адресантом-креатором кода языковой игры. Следует заметить, что современные тексты малых речевых жанров репрезентируют речевые пристрастия современника, который сознательно или бессознательно игнорирует этические, языковые, стилистические нормы и предпочитает эмоциональное, экспрессивное диалогическое или полилогическое общение. На наш взгляд, это отчасти объясняется тем, что «смех» предназначен для поликоммуникации, он захватывает многих, в противном случае он может расцениваться как пси-

хологическая и коммуникативная аномалия. Итак, экспрессивность и рефлексия с проекцией на «смех» в любых модификациях – вот атрибуты современного креативного текста, актуально в печатной публицистике и радио-, телепередачах (например, «Кривое зеркало», «Смешные люди», «Смехопанорама» и т.п.), а также прикола и мини-анекдота.

Слово – это главный смысловой и аксиологический компонент современного креативного текста как и любого текста разных жанров и стилей. В этом смысле великую роль слова в жизни человека и порождении текста можно продемонстрировать следующим текстом: *«Сеть нужна, чтобы поймать рыбу – когда рыба поймана, о сети нужно забыть. Капкан нужен, чтобы поймать зайца – когда заяц пойман, о капкане нужно забыть. Слова нужны, чтобы поймать смысл; поскольку смысл уже пойман, о словах можно забыть. Если бы я мог найти того, кто забыл все слова, чтобы с ним поговорить»* (Чжуан-цзы, III в. до н.э.) [Господинов 2010: 62]. Сравним данный текст с текстом другого адресанта:

*На птиц – аркан, на лис **капкан** готовится,*

*На **рыб** и раков ставят **верши**.*

А человек – он более доверчив

*И на **любое слово ловится***

(Генрих Сапгир // Юность. 1997. № 3. С.50.)

В текстах используются одни и те же слова, прослеживается логическая вербальная связь между обозначаемыми явлениями и создается главная мысль – важность слова в жизни человека. Разные приемы использования одинаковых средств языка адресантами способствуют возникновению разных и одинаковых ассоциаций у адресата, который ощущает оригинальность и новизну семантики каждого из текстов.

Проследим особенности вербальной креативности в мини-анекдотах и приколах. Часто в текстах этих жанров используются иноязычные слова, актуальные в публицистике и разговорной речи. Так, в основу смыслопорождения кладется прием псевдомотивации нового иноязычного слова, например: – *«Петрович, ты куда это на тракторе едешь? – В **солярый**. – А зачем? – За **соляркой**»* («КП».06.03.2009.С.16.). Созвучие узуального слова *солярка* (топливо) и нового, активизировавшегося в речи, *соля-*

рий – первоначально «площадка для принятия солнечных ванн», позже – «место, салон, где подвергаются ультрафиолетовому воздействию с целью загара». Или: – «**Марина...** Какое красивое имя! – Спасибо! – Это что-то **морское** или связано с **огурцами?**» (КП. 26.01.2011. С.24.). *Марина* – лат. *морская*, эпитет Афродиты; пресуппозиция – *маринованные* огурцы. Адресант прогнозирует адекватный с адресатом вербальный ряд *Марина – море – маринованный*, в результате чего и проявляется комическая тональность текста. Прием псевдомотивации распространяется и на русские слова, имеющие фонетическое сходство сегментов, например: «*Интересно, это только в русском языке слово «**работа**» образовано от слова «**раб**», а «**увольнение**» от слова «**воля**»? (КП. 04.02.2011. С.24.). Новые иноязычные слова, активно используемые в современной публицистике, привлекают внимание адресанта фонетической и смысловой чуждостью для носителя русского языка. В креативном тексте адресант, с одной стороны, делает на них акцент, интригуя адресата и подвигая его на творческую рефлексию, с другой – популяризует слова-актуалемы, являющиеся именованьями новых явлений российской действительности. Например: «*Экую ты, Марфа, **рецессию** отрастила! – Чего-чего отрастила, Кузьмич? – Темная ты, культурных слов не знаешь! Вот по телевизору говорили: наша экономика – в глубокой **рецессии**...*» (КП. 16.02.2011. С.16.). *Рецессия* – лат. *recessus* – отступление; падение деловой активности, спад производства. Или прикол: «*Всякий Буш может пройти процедуру **инаугурации**, но не всякий Буш может выговорить слово! Да и Конституция у него под рукой не своя – папкина!*» (Зеркало. 26.01.2005. С.2.). *Инаугурация* – лат. *inauguratio* – начало, посвящение; торжественный акт введения в должность лица. В связи с введением должностными лицами блогов, активизируется специальная лексика (термины), что находит отражение в текстах малых речевых жанров. Так, варваризмы, или иноязычные вкрапления, репрезентируя чуждость слов, прогнозируют оценки этих слов и создают шутивную окраску: Прикол. «*Я понял, что такое **Twitter**. Это когда хочется написать **SMS**, но некому*» (КП. 08.02.2011. С.24.). Прикол. «*Новое наказание для российских чиновников: строгий**

выговор от президента в *Твиттере* с занесением в *Facebook*». (КП. 02.02. 2011. С.24.).

Иногда иноязычные слова составляют целый ряд, оставаясь непонятными, а комический эффект достигается включением понятных экспрессивных слов или выражений: «*Анкета. Графа «Хобби». «Виндсерфинг, бэнд-джемпинг, скайдайвинг, поматросинг – бросинг»*» (КП». 18-25.01.07.). В последнем тексте комический эффект создается включением в ряд иноязычных слов на *-инг*, именующих виды спорта, узуального просторечного выражения «*Поматросит – бросит!*» с сознательным искажением окончаний в соответствии с окончаниями иноязычных слов. Следует отметить, что адресанты креативных текстов создают «смех» не только вербальными средствами, но и обозначением жанра текста (объявление, анкета, афоризм и пр.). В некоторых текстах совмещается несколько приемов. Например, наделение другим смыслом непонятого слова (переосмысление) в результате ложного калькирования и проекцией на известные современные номинации: *Анекдот. « – Не знаешь случайно, как будет **Prima donna** по-русски? – Баба Алла...»* (КП. 04.03.2011. С.24.). *Примадонна* – прозвище певицы Аллы Борисовны Пугачевой, которое частотно в публицистических текстах и известно многим. Адресант строит смысл текста именно на прозвище певицы. Окказиональное толкование слова *Примадонна* с креативной целью находим в произведении В.О. Пелевина: «*Примадонна* превращалась в барственную даму, пропахшую сигаретами “*Прима*”» [Пелевин 2008: 64]. Как видим, в употреблении слова и реализации коммуникативных интенций разные языковые личности использовали один и тот же прием (псевдомотивацию), но сформировали разные смыслы. В этом и проявился эвристический характер лингвокреативной деятельности адресантов. Адресант текста здесь выступает одновременно креатором и интерпретатором [Гридина 2009: 20-24].

Итак, слово как часть механизмов речевой деятельности языковой личности во всех его трансформациях порождает смысл небольших по объему текстов, репрезентируя потенциал языка и креативные возможности личности. Причем, языковая личность (адресант) сознательно совмещает нормированные и ненормированные средства языка в тексте, выражая при этом не только

оценки, коннотации, но и новый смысл, например: *Объявление в библиотеке на зоне. «Братва, Толстых в натуре было несколько, если не в падлу, называйте имя».* («Молод. газ.». 30.04.2009.). В тексте аксиологическую и семантическую функции выполняют арготические выражения *в натуре* – на самом деле; *не в падлу* – бранное, арготизм *братва* – преступники; языковая пресуппозиция – фамилия *Толстой*, внеязыковая пресуппозиция – *Толстой-писатель* (какой Толстой по имени и отчеству?)

Таким образом, тексты малых речевых жанров, актуальные в газетных рубриках, строятся на основе переключения ассоциативных стереотипов языкового и неязыкового плана (ЯИ), благодаря языковой и коммуникативной способности адресанта, владеющего «операциональной гибкостью», основанной на известных приемах использования языковых средств, актуальных словах-доминантах конкретного периода развития общества и, безусловно, апеллировании к коду ЯИ. Все эти особенности определяются коммуникативно-прагматической интенцией текста, ориентированной на психологическое состояние адресата и коммуникативную установку адресанта, которые в жанре анекдота и прикола остаются за «текстом», поскольку главной его целью является создание «смеха», смеховой рефлексии не единственного, а множественного адресата.

Литература

Господинов Георгий. Естественный роман. *Перевод с болгарского Мариш Ширяевой* // Иностранная литература. 2010. №5.

Гридина Т. А. К истокам вербальной креативности: творческие эвристики детской речи // Лингвистика креатива: Коллективная монография / Отв. ред. Т.А. Гридина. – Екатеринбург, 2009.

Пелевин В.О. Амфир В. – М., 2008.

©Беглова Е.И., 2011