

Секция «Востоковедение, африканистика»

Омонимия современного китайского языка как средство создания комического эффекта в анекдотах

Ожогина Александра Николаевна

Студент

*БЛАГОВЕЩЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ, ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ, Благовещенск, Россия*

E-mail: axela0707@mail.ru

Омонимия в китайском языке - явление довольно распространенное. По данным словаря Кураиси А.А. Хаматова характеризует китайский язык как один из самых омонимичных языков в мире.

Учитывая особенности китайского языка, омонимами в нем считаются те слова, у которых совпадает не только звучание, но и тоны, на что справедливо указывают китайские лингвисты Чжоу Яовэнь, Сюй Мин и другие [5]. А.А. Хаматова среди омонимов китайского языка выделяет две большие группы: лексические омонимы (омофоны), конверсионные омонимы (омографы).

Омонимия, реализующаяся в речи, служит одним из способов создания комического эффекта. Комический эффект, основанный на омонимии, строится на парадоксальном, а иногда и нелепом замещении слов, которые имеют одинаковое звучание, но различный план содержания.

Яркие примеры использования данного вида комического эффекта можно наблюдать в различных видах фольклорного жанра [2]. В данной работе на основе лексического анализа мы даем характеристику омонимии как способу создания комического эффекта в китайских анекдотах.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что, во-первых, анекдот как явление современной культуры привлекает к себе все больше внимания, т.к. по общему мнению исследователей это "едва ли не последний живой жанр фольклора" [1], во-вторых, результаты могут использоваться для объяснения явления омонимии, в-третьих, знания особенностей китайского анекдота, отражающие ментальность народа, помогут в понимании специфики мышления китайцев в процессе изучения китайского языка.

Анекдот - это уникальное явление, которое рассматривается не просто как жанр устной речи, поддерживаемый традиционной культурой, но и как единица лингвокультурологии, в которой есть представление о национальном коммуникативном поведении, о различных культурных традициях [4]. В анекдоте отражается менталитет народа, его культурные ценности, видение и восприятие мира, поэтому понимание всякого анекдота требует знаний лингвистического, металингвистического и психолингвистического характера. Комический эффект в анекдотах может быть построен, помимо эффектов омонимии, на обыгрывании произносительных норм речи, синонимии, ономастопеи и эффектах, извлекаемых из морфологических характеристик слов [3].

В ходе исследования нами было отобрано 30 анекдотов с комическим эффектом, представленным омонимией. Источниками информации послужили группы в социальных сетях, посвященные изучению китайского языка, различные интернет-сайты «веселых» анекдотов, а также интернет-блоги их пользователей.

Тематика найденных анекдотов различна: начиная с неправильного понимания иностранцами китайской речи и заканчивая речевыми ошибками самих носителей, что придает обыденному диалогу комическую окраску.

В анализируемых анекдотах комический эффект достигается различными путями. Например, путем совпадения слов, что вводит собеседника в недоумение и как следствие неправильной реакции на вопрос; путем неправильного понимания слов, которое базируется на особенностях мышления людей различных поколений; путем создания каламбура в ситуациях с китайскими фамилиями и именами и др.

Проведя лексический анализ 30 анекдотов с омонимами, которые служат для создания комического эффекта, нами были сделаны следующие выводы. Во-первых, по распространенности видов омонимов 65,5%, а это 20 анекдотов от общего количества примеров, являются анекдотами с лексическими омонимами (омофонами), и всего 10,3% (3 анекдота) – это примеры с конверсионными омонимами (омографами).

Во-вторых, при анализе мы выявили тот факт, что 24,2% от общего числа - это анекдоты, где омонимия выражена не в полной мере. Следуя из определения, которое характерно для омонимов китайского языка, в найденных примерах нет несоответствия в тонах, хотя за счет схожести звучания создается комическая окраска диалога. Тем не менее, мы считаем, что следует отметить это явление в особую группу, т.к. хотя А.А. Хаматова и придерживается мнения об обязательном учитывании тона, в китайском языкознании так же встречается немало приверженцев понятия «омоним» без учета тона [5].

В-третьих, 48,5% омонимов относится к существительным, 37,5% - к глаголам и всего 13% - к счетным словам и прилагательным. В большинстве случаев слово одной части речи замещает слово этой же части речи, хотя также встречаются примеры, где омонимы могут относиться к разным частям речи (при условии их разного написания).

Дальнейшую работу мы видим в расширении количества анализируемых единиц, а также в анализе других форм фольклорного жанра.

Литература

1. Душенко, К.В. Современный анекдот как социокультурный феномен / К.В. Душенко // "Человек: образ и сущность №1 - Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2000. – С. 75-90
2. Кадиева, А.А. Каламбур как основное средство создания комического эффекта в анекдотах / А.А. Кадиева // Вестник Дагестанского государственного педагогического университета - № 3 – Дагестанский государственный педагогический университет, 2011. – С. 99-103
3. Тарасенко, Т.В. Анекдот и перевод / Т.В. Тарасенко // Вестник ИГЛУ – ИГЛУ, 2009. – С. 126-130.
4. Тарасенко, Т.В. Анекдот сквозь призму Интернета / Т.В. Тарасенко // Вестник Новгородского государственного университета - № 52 –Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, 2009. – С. 77-81.
5. Хаматова, А.А. Омонимия в современном китайском языке: [учебное пособие] / А.А. Хаматова. - М.: АСТ: Восток-Запад, 2006. - 120 с.

Слова благодарности

Автор выражает признательность преподавателю кафедры китаеведения БГПУ, доценту, к.ф.н. Н.Л. Глазачевой за помощь в подготовке тезисов.