

## НАПРЯМ 9. ЗАГАЛЬНЕ МОВОЗНАВСТВО;

**Дворянчикова С.Є.,**

*доцент кафедри іноземних мов*

*Київського національного університету технологій та дизайну*

### **ЛІНГВІСТИЧНА СЕМАНТИКА КОМІЧНИХ КОНТЕКСТІВ: ПРИВІД РОЗВИТКУ КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ**

Критичне мислення, його розвиток та імплементація в освітнє середовище останні роки не втрачають актуальності у провідних країнах Європи і світу. Так звані навички «Four Cs» (тобто критичного мислення, комунікації, спільної роботи і творчості) у США визнані найважливішими вміннями для освіти та професійного розвитку в XXI ст., а в 2016 р. на Всесвітньому економічному форумі в Давосі критичне мислення зайняло другу сходинку серед тих компетентностей, що будуть затребувані найближчим часом або є необхідними для успішної кар'єри вже зараз. Стандартизовані екзамени, подібні до GRE, GMAT чи LSAT, які використовуються для тестування студентів, котрі вступають до коледжів, магістратури чи аспірантури, професійні іспити на кшталт PET чи WGCTA для відбору кандидатів на престижні посади містять блоки завдань для вимірювання рівня сформованості критичного мислення. До цієї загальносвітової тенденції поступово долучаються й українські науковці та освітяни. Так, широковідомі праці О. Пометун, С. Терно, Н. Степанової, І. Сущенка, Л. Пилипчатіної, І. Баранової, О. Зими, І. Бондарчук, О. Харченко, онлайн-платформи «КритМислОП» та «Prometheus», котрі надають можливість ознайомитися з особливостями критичного мислення як типу адекватного світосприйняття й потужного засобу вірного розв'язування різноманітних завдань та шляхами його вдосконалення заради поліпшення повсякденного життя, фахового й особистісного зростання людини.

Науковим шляхом доведено, що дорослі люди можуть розвивати свої розумові здібності й переходити з нижчих рівнів мислення, коли істина вважається примітивно відносною, а всі думки сприймаються як рівноцінні, до вищих, на яких відкривається можливість висловлювати обґрунтовані судження про достовірність та особливості отриманого знання (див., наприклад, відоме дослідження Дайани Халперн «Психологія критичного мислення» [3]). У той самий час викладачі стикаються із ситуаціями, коли виявляється, що студент (або навіть колега), наприклад, не має уявлення про Коперника або Леонардо да Вінчі, перебіг Другої світової війни, твори мистецтва, не може відрізнити фальшиву інформацію від справжньої чи зрозуміти первісні причини поширення фейкової новини в ЗМІ. Значна кількість осіб, що навчаються, закінчили шкільний або навіть курс вищої освіти, не можуть сформулювати висновки після прочитання тексту чи послідовно висловити власну думку письмово або усно.

Філологія, що тяжіє до перспективних міжпредметних зв'язків, як відомо, вивчає культуру суспільств шляхом змістовного, мовного і стилістичного аналізу певного кола текстів. Комічне, в свою чергу, є об'єктом досліджень з позицій філософії, естетики, психології, соціології, літературознавства, лінгвістики тощо. Також неважко побачити, що найповнішою мірою сутність і передумова смішного проявляється саме в процесі його вербалізації. Цей естетичний феномен полягає в актуалізації розбіжності між наявним у тексті описом будь-яких предметів, події чи процесів та існуючими в сприймаючій свідомості уявленнями про «нормальний» порядок їхнього перебігу. Задля вірного сприйняття комічного читачеві чи слухачеві потрібно розуміти, вміти порівнювати, аналізувати й узагальнювати інформацію, ставити запитання та відповідати на них, тобто мислити критично і творчо.

Слова, словосполучення, речення та їх поєднання традиційно є об'єктами семантичних досліджень. Серед шляхів аналізу комічних контекстів у тому числі можемо побачити вивчення рівня відповідності актуальності змісту висловлення, принципів поєднання частин речень та окремих фраз, виокремлення семантично вірних і аномальних словосполучень і речень з визначенням ознак та їхніх чинників [2, с. 198-216]. Відносно останнього, можемо побачити, що один зі сценаріїв комічного може розгортатися як прояв «балаганної» сміхової іпостасі зображеної ситуації, а також «опір» частин контексту входженню до неадекватного його співзначенням повідомлення. Так, комічними інколи стають прагматоніми, що демонструють відсутність «відчуття мови», наприклад, *Цукор-пісок «Бабусина каша»* (напис на упаковці). Назва фірми виробника «конфліктує» з категорією продукту за типом *сумісне – несумісне* в межах однієї групи *істівне*.

Аналогічним чином, на нашу думку, створюється комічне й у наступних випадках, коли культурно-компетентним суб'єктом можуть відчуватися смішними назви, що зустрічаються в повсякденному житті. В Одеській області України можна зустріти назву кафе «*Мясник и море*», а в Тернополі паб «*Шерлок&Бекон*». Автор ергоніма «*Мясник и море*», вірогідно, намагався дати оригінальну назву пункту харчування та привернути увагу. Однак, алюзивні співзначення назви відсилають до повісті Е. Хемінгуея «Старий і море», вступають у протиріччя з призначенням об'єкта за типом *істівне – неістівне*, викликаючи сміх. Ергонім типу «*Шерлок&Бекон*», з одного боку, існує в англomовній традиції, коли назва представлена конструкціями з двох іменників, які з'єднані сполучником чи символом &, наприклад, дослідниця О. Донскова наводить такі назви, як «*Lavender Hill Health&Beauty*», «*Dimples Beauty&Spa*», «*Robins&Day*» «*Borshtch & Tears*» і «*Caviar House&Prunier*» [1]. З іншого боку, «*Шерлок&Бекон*» являє собою один з випадків актуалізації фактично оксюморонних алюзивних співзначень, яка не може вважатися успішною і привабливою для потенційних відвідувачів. Шерлок Холмс – ім'я літературного персонажа, геніального детектива, створеного А. К. Дойлом. Найближчим другом Холмса в популярних численних оповіданнях і повістях виступає доктор Ватсон, що й визначає стійкість і повторюваність в узусі словосполучення, яке складається з даних антропонімів: *Шерлок Холмс* і *доктор Ватсон*. Заміна

сполучника *i* на знак *&* актуалізує іншомовне й іншокультурне співзначення ергоніма, а невмотивована з позиції читачів і змісту творів А. К. Дойла заміна очікуваного компонента *Ватсон* на *Бекон* (де перша буква апелятиву зображена за англomовною традицією написання кожного значущого елемента назви з великої літери, що також посилює конотацію *чужий*) створює комічний ефект, зіштовхуючи семи *їстівне* – *неїстівне*.

Існує великий доробок різнопланових робіт, в яких розглядаються прийоми й засоби досягнення гумористичних ефектів за допомогою одиниць усіх рівнів мови. Проте суто лінгвістичних праць, що виділяють саме механізми розгортання комічного або впорядковують принципи його сприйняття, замало, втім, як і студій аналізу текстів з позицій критичного мислення або з метою систематизування семантичних ознак рекламних, агітаційних чи пропагандистського характеру текстів, створених з потрібною метою, чи таких, що розгортаються під час спілкування. На наш погляд, успішне вирішення цих проблем дозволить правильно інтерпретувати комічні контексти, а також сприятиме розвитку критичного мислення та його вивчення з лінгвістичних позицій. Подібні дослідження можуть мати перспективи щодо подальшого розвитку в галузі політології, психології, конфліктології, педагогіки, філології і просування інноваційних технологій у практику української вищої освіти.

#### **Список використаних джерел:**

1. Донскова О. А. Особенности эргонимического пространства Лондона [Электронный ресурс] / О. А. Донскова. – Режим доступа: <http://library.wksu.kz/dmdocuments/Донскова.pdf>.
2. Кобозева И. М. Лингвистическая семантика: Учебник / И. М. Кобозева – М.: ЛИБРОКОМ, 2009. – 352 с.
3. Халперн Д. Психология критического мышления [Электронный ресурс] / Д. Халперн [пер. с англ. Н. О. Малыгиной и др.]. – 4-е междунар. изд. – СПб.: Питер, 2000. – 512 с. – Режим доступа: <http://bookitut.ru/Psikhologiya-kriticheskogo-myshleniya-1.3.html#a3.Predislovie>.