

МЕТОДИКА

удк [378.016 : 395.6] : 81'276.5'243

НАЦІОНАЛЬНІ Й КУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ГУМОРИСТИЧНОГО СПІЛКУВАННЯ В ПРОЦЕСІ ВИКЛАДАННЯ ДІЛОВОЇ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ (АНГЛІЙСЬКОЇ)

Галина Коробка

*Харківська державна академія культури
Бурсацький узвіз, 4, Харків, 61057, Україна
e-mail: galynak@ukr.net*

Розглянуто головні принципи ділового етикетного спілкування, які ґрунтуються на національній специфіці мовленнєвого етикету. Мовленнєвий етикет є основою успішного ділового спілкування. Виокремлено національно-культурні особливості гумористичного спілкування в процесі викладання курсу “Ділова іноземна мова” (англійська). Знання та розуміння національно-культурної специфіки особистості значно впливають на ефективність спілкування. Розглянуто особливості використання гумору в ситуаціях ділового й офіційного спілкування.

Ключові слова: міжкультурна комунікація, мовний етикет, мовленнєвий етикет, етикетне спілкування, стереотипи, національна специфіка, гумор.

Нині в умовах широких ділових, професійних і культурних контактів України із зарубіжними країнами володіння іноземними мовами набуває особливого значення й стає невід’ємним компонентом підготовки сучасного фахівця. Вільний доступ до іншомовної фахової інформації (друкованої та електронної), участь у міжнародних конференціях та культурних заходах суттєво сприяють підвищенню рівня компетенції ділової людини, що зумовлює нові посилені вимоги до курсу “Ділової іноземної мови” як вибіркової навчальної дисципліни вищих навчальних закладів. Оскільки однією зі складових життя людини є комунікація, важливо звернути увагу на комунікаційні потреби студентів, що вивчають ділову іноземну мову. Глобалізаційні процеси змінюють не тільки характер людського спілкування, а й наукові парадигми предмета лінгвістики. Вчені звернулися до таких іпостасей мови, як мовна свідомість, мовна особистість, мовна поведінка, лінгвокультура та інших, що пов’язано із прагненням пояснити мову як глобальний засіб комунікації. У методиці викладання іноземних мов використовують поняття вторинної мовної особистості, яка має здібності до автентичного спілкування з представниками інших культур. Дослідження взаємодії мови і культури породило лінгвокультурологію, етнолінгвістику. Лінгвокультурологія, що вивчає мову як феномен культури, відображає особливу національну ментальність та виявляє національні соціокультурні стереотипи мовного спілкування. Етикетне спілкування є важливою складовою людського життя, головним видом стосунків з іншими людьми та

потребує досконалого знання й доречного використання мовних і позамовних засобів вираження в усіх комунікативних ситуаціях. Тому під час викладання ділової іноземної мови варто звернути особливу увагу на такі аспекти, як соціокомунікативні ситуації гумористичного спрямування, оскільки успішність бізнесу залежить не тільки від навичок ведення переговорів, а й від ефективної соціальної комунікації неформального характеру учасників перемовин. Етика ділового спілкування ґрунтується на мовленнєвому етикеті і є сукупністю найдоцільніших правил мовленнєвої поведінки людей у трудових колективах, зумовлених найважливішими принципами загальнолюдської моралі й моральності. Міжкультурна комунікація – це моральні та поведінкові настанови різних соціальних груп і національностей. У процесі міжкультурної комунікації взаємодія представників різних лінгвокультурних спільнот ускладнюється національними компонентами культур, такими як традиції, звичаї, побут, повсякденна поведінка, національні особливості мислення та психології. Знання та дотримання елементарних правил і норм етики й етикету сприяє ефективнішому повсякденному, діловому, а також міжнаціональному спілкуванню. Крім володіння, принаймні, однією іноземною мовою, одним із найважливіших моментів, що сприяють ефективності міжкультурної комунікації є знання норм національно-культурної специфіки мовного етикету. Етикет – сукупність норм і правил, що відображають уявлення про належну поведінку і формалізують процес комунікації людей у суспільстві. Вимоги етикету змінюються з часом, під впливом різних чинників, вони не є абсолютними. У кожній країні і кожного народу існують традиції і звичаї спілкування та етики. Здатність до міжкультурної комунікації нерозривно пов'язана з розумінням іншого типу думки, способів вирішення життєвих і ділових проблем. Коли контактують представники різних національних культур, навіть, якщо вони говорять однією мовою, кожен діє за своєю національною моделлю поведінки, яка іноді значно відрізняється від моделі поведінки представника іншої культури. Національна мова створює специфічне забарвлення реального світу, зумовлене культурною значущістю предметів, явищ, процесів, ставленням до них носіїв мови-культури, яке породжується особливостями діяльності, способу життя і національної культури цього народу.

Мета праці – визначити загальні принципи ділового етикетного спілкування, які ґрунтуються на національній специфіці мовленнєвого етикету, та виокремити національно-культурні особливості гумористичного спілкування в процесі викладання курсу “Ділова іноземна мова” (англійська). На нашу думку, донині в методиці викладання іноземних мов склалося чітке уявлення: без урахування лінгвокраїнознавчого аспекту неможливі адекватне освоєння культурних цінностей країни досліджуваної мови, успішне оволодіння іноземною мовою, досконале вивчення специфіки узуальної мовної поведінки. Як зазначає Н. І. Формановська, типові помилки тих, хто вивчає іноземну мову, в мовному етикеті численні, є переважно узуальними і пов'язані з інтерференцією. Мовний етикет належить до фонових знань тих, хто говорить цією мовою. Отже, опанування такої системи потрібне для адекватного спілкування “інокультурних” комунікантів [12, с. 110, 111]. Тому доцільно провести на одному з перших занять зі студентами, які вивчають ділову англійську мову, короткий тест-вікторину на перевірку знань із міжкультурної комунікації: *Do you have good cross-cultural skills?*

When you meet someone for the first time, what should you do? Mark True (T) or False (F) next to the following statements:

- a) it's usual to shake hands the first time you meet a British colleague;
- b) it's not a good idea to call German colleagues by their first names at work;

- c) when a Japanese business person gives you his business card, it's polite to say thank you and put it in your pocket;
- d) in the Mediterranean, embrace colleagues when you meet them;
- e) take off your shoes when you visit someone's house in Poland;
- f) in Saudi Arabia it is rude to refuse a cup of coffee;
- g) in the UK, ask about your host's family when you meet for the first time;
- h) in Asian countries, it is rude to look people in the eyes;
- i) British people like to talk about their salaries;
- j) when you visit Poland, your host gives you flowers at the airport.

Після перевірки викладач подає правильні відповіді (*a*) – *T*; *b*) – *T*; *c*) – *F*; *d*) – *T*; *e*) – *F*; *f*) – *T*; *g*) – *F*; *h*) – *T*; *i*) – *F*; *j*) – *F*) та пропонує провести порівняльний аналіз тих самих ситуацій у ділових реаліях України.

Важливо розрізняти поняття мовного і мовленнєвого етикету. Мовний етикет – це система словесних форм увічливості, узвичаєних у певному суспільстві, це сфера мови, точніше її функціональна підсистема зі своїм набором знаків (слів, стереотипних фраз) та граматику. Кожен знак цієї підсистеми має свою значеннєву й етикетну цінність, зумовлену його співвіднесеністю з іншими знаками. Для кожної стандартної етикетної ситуації існує впорядкована сукупність знаків, або парадигма, яка надає можливості мовцеві вибрати потрібний знак, зважаючи на його цінність. У такий спосіб реалізується одна з найважливіших функцій етикету – етнічна та соціальна ідентифікація. Це означає, що за етикетом упізнають “своїх” – своїх етнічно (національно) або соціально. Мовний етикет діє на мовця, спрямовує його комунікативну діяльність, формує його як мовну особистість. Мовленнєвий етикет, за визначенням педагогів і лінгвістів, – це мовний етикет у реалізації, тобто система усталених формул спілкування, які використовують для мовленнєвого контакту співрозмовників, підтримання спілкування відповідно до соціальних ролей та позицій і застосовують у конкретних актах спілкування. Він – основа успішного ділового спілкування. Дотримання узвичаєних норм під час спілкування можна назвати комунікативним етикетом. Між ідеальним мовним етикетом і реальним мовленнєвим етикетом конкретної людини не може бути повного паралелізму. У мовленні бувають несвідомі і свідомі відхилення, порушення, помилки, інокультурні впливи, іншомовні вкраплення, що й призводять до сміхових і гумористичних ситуацій. Якщо немає пізнавальної чи операціональної необхідності розрізняти явища мовного і мовленнєвого етикету, їх можна розглядати як єдиний феномен – лінгвоетикет.

Визначенню дефініції мовленнєвого етикету, його функцій, ситуацій використання етикетних формул, ситуативно-тематичних груп етикетних виразів, форм і моделей приділяють увагу у своїх працях та наголошують на впливові національної специфіки в мовленнєвому етикеті такі науковці як Н. І. Формановська, М. О. Фаснова, В. Є. Гольдін та інші. Мовленнєвий етикет як елемент культури, з одного боку, і як узуальна мовленнєва поведінка, – з іншого, розглянуто з позицій лінгвокраїнознавства, що дає змогу отримати продуктивні методичні результати. Виокремлення національної специфіки мовленнєвого етикету має лінгвістичний план, що виявляється як у загальній фразеологізованості одиниць мовного етикету, так і в наявності власне фразеологізмів, усталених словосполучень, прислів'їв, приказок та інших паремій, часто безеквівалентних, а також план повсякденної узуальної мовленнєвої поведінки, з яким узгоджується і немовленнєва комунікативна поведінка [12, с. 5].

Розуміння мовного повідомлення неодмінно передбачає знання структури мови, її граматичної будови і значень слів та словосполучень. Очевидно, що за дотримання цих умов слухач може зрозуміти мовне повідомлення і, відповідно, перекласти його іншою мовою, тобто інтерпретувати. У цій інтерпретації мовного повідомлення виявляється можливість об'єктивізації його змісту й можливість утілення його в інших мовних структурах. Тобто розуміння мовного повідомлення – розуміння сенсу – передбачає певну систему уявлень, що утворюють цілісний контекст, і намагання зрозуміти його сутність. Майже кожна мова має свої засоби перебудови великих фрагментів свого поняттєвого апарату [9, с. 91, 92].

Система одиниць мовленнєвого етикету відображає національно-культурну специфіку спілкування в певному соціумі, оскільки вона безпосередньо пов'язана з прийнятими в суспільстві правилами невербального спілкування, звичаями, звичками носіїв мови. Особливості національного мислення і гумору пов'язані з граматичною будовою мови. Т. М. Золотова на основі аналізу англійської, французької та німецької мов, що мають різну граматичну структуру, простежує, як своєрідність граматичної системи впливає на особливості національного мислення. Названі мови диференціюються за ступенем складності – від найменш складної (англійська – наявність двох відмінків, категорії числа і відмінка іменників, двох артиклів, відсутність відмінкових і родових закінчень, у дієслів – лише наявність закінчень минулого часу і третьої особи однини в теперішньому часі) до складної (німецька – наявність в іменників трьох родів, чотирьох відмінків із закінченнями, безлічі артиклів, у дієслів – кількох дієвідмін і різних дієслівних закінчень). У середній групі перебуває французька мова (наявність в іменників роду і числа із закінченнями чоловічого і жіночого родів, однини й множини, кількох артиклів, дієслівних закінчень простих і складних часів) [2].

На основі виокремлення граматичної системи як чинника розмежування національного мислення й гумору Т. М. Золотова дійшла висновку, що англомовні американці мислять стереотипно, часто виявляють егоцентризм, вважаючи, що партнер повинен керуватися тими самими правилами, що й вони самі. Американці зациклені на житті свого континенту, майже не цікавляться життям інших народів і, у всій своїй любові жартувати, роблять це, зазвичай, невігадливо. Уміння говорити і жартувати завжди цінувалися у Франції. Французька манера говорити, взагалі, вважається досить іронічною, а французький гумор – дотепним та іскрометним. Німці відрізняються синтетичним складом розуму, виявляють дивовижні терпіння й сумлінність у роботі; у дотепності і художньому смаку вони дещо поступаються англійцям, французам й італійцям. Німецька свідомість завжди нормативна, світ раціональний і впорядкований, у якому все поставлено на своє місце, місце, відведене німецьким духом [2].

Гумористичне спілкування розглядають як один із головних типів несерйозного дискурсу, що протиставляється серйозному інформаційному обміну, визначенню контакту, церемоніальній мовленнєвій дії. Гумористичне спілкування моделюється за допомогою двох параметрів: ступінь симпатії до співрозмовника і ступінь серйозності/несерйозності комунікації (серйозне, напівсерйозне, жартівливе, блазнівське спілкування). Суттєвим для розуміння особливостей лінгвокультурних стереотипів поведінки є обраний тип гумористичного спілкування (наприклад, для англійської лінгвокультури дуже важливий напівсерйозний модус спілкування, що полегшує переведення діалогу в площину жарту і потребує постійної активної уваги адресата до ледве помітних нюансів спілкування). Нерозуміння інокультурного гумору в жанрі анекдоту ґрунтується на нерелевантності концептів

або порушенні абсолютних і відносних табу, суттєвих для певної культури. Для кращого розуміння студентам доцільно запропонувати розглянути так звані “*business one-liner jokes*” – гумористичні анекдоти або ремарки, переважно короткого змісту, що є типовими для британського ділового життя. Вони провокують сміх, розвеселяють і підтримують увагу співрозмовника. Інші «*business one-liners*» взято із книги “*Mitch Murray’s One-Liners for Business: And How to Use Them in Your Speech*” [14] і подано в адаптованому варіанті: *Which of the following jokes is told at the expense of...*

- *someone who is bad at business?*
- *someone who is very unemotional?*
- *someone who is very boring?*
- *a person who is always trying to please others?*
- *the person who is telling a joke?*

1. Sorry that Terry can't be with us today – he's not feeling too good. He was washing the boss's car when his tongue ran dry.

2. Should you go into business with her? Well, let's put it this way, if she went into the funeral business, no one would die.

3. He may seem like a tough guy, but he's really very sentimental. In fact, he's got the heart of a little boy – he keeps it in a jar next to his bed.

4. Yes, we certainly have a bad education system in this country. The problem is that 50 % can't write properly and the other 50 % can't add up.

5. She'd make a great governor of the Bank of England. Whenever she speaks, everyone's interest rate drops.

Для мотивації подальшої дискусії можна задати студентам декілька запитань, наприклад: 1. *Are there any jokes which you don't understand? Find someone in the group to explain them to you.* 2. *Which do you think are amusing? Are there any which you think are offensive?* 3. *Take turns to tell each other business one-liner jokes* (це завдання можна запропонувати для домашнього виконання і презентації на наступному занятті, оскільки воно потребує додаткової підготовки).

Серед головних принципів застосування етикету ділового спілкування виділяють ввічливість, люб'язність, доброзичливість і привітність. Тому ніщо в людській поведінці не поєднується з ними так часто, як доброзичлива усмішка. Люди, що належать до різних культурних зон, усміхаються по-різному. У країнах Західної Європи та Америки усмішка є більш формальною. Відомо, що серед американців доброзичливо прийнято вважати лише широку, “променисту” усмішку, а привітна усмішка європейця може бути менш яскравою й означати невиражену словами іронію, примирення, схвалення. Однак у всіх відмінностях усмішка – одне з головних виражень людського контакту та доброзичливості. В усмішці американця все – ввічливість, задоволення від нового знайомства, готовність підтримати бесіду. Американська національна традиція говорить: що б не трапилося – *keep smiling* [8, с. 365]. Для британців гумор і сміх є не менш важливими. Традиційний образ британської людини для багатьох іноземців – це ввічлива і стримана людина, яка зазвичай не показує жодних емоцій. Проте, щоб спростувати це стереотипне уявлення, британці використовують гумор для вирішення різноманітних життєвих проблем, а також у ситуаціях ділового й офіційного спілкування. Наприклад, професори в університетах можуть розпочати серйозну лекцію із жарту, щоб студенти зацікавилися предметом і дещо розслабилися; ділові люди поєднують гумор і статистику під час серйозних презентацій; деякі лікарі намагаються викликати у своїх

пацієнтів сміх, щоб полегшити їхній стан. Але що примушує британців сміятися в ситуаціях, які видаються представникам інших культур неоднозначними, а іноді навіть і безпідставними, і чому британський гумор дуже часто складно зрозуміти іноземцям? Відповідь на це запитання можна пояснити тим, що жарти належать до царини лінгвокультури і стосуються тем і подій, відомим тільки самим британцям. Якщо турист у Британії побачить на стіні “*Guy Fawkes, where are you when we need you?*”, то для нього це може здатися безглуздом графіті. Адже не всім відомо, що Гай Фокс – це та людина, яка намагалася підпалити будівлю англійського парламенту 1605 р. Як тільки це стає відомим, ви розумієте: жарт натякає на те, що політики в парламенті ні на що не здатні, і тому було б краще позбутися їх узагалі. Ще одна річ, яка робить гумор важким для сприйняття іноземцями, це – гра слів. Жарти часто залежать від слів-омофонів, що однаково звучать, але розрізняються у написанні. Наприклад, ситуація, яка перетворилася на жарт під час ділового ланчу:

– *Waiter, waiter, what's this?*

– *It's bean soup.*

– *I don't care what it's been. I want to know what it is now.*

Щоб зрозуміти цей жарт, потрібно знати, що “it’s” може означати “it is” або “it has”, а також, що звучання слів *been* та *bean* збігається, але значення у них різні. У першому слові це форма дієслова “to be”, у другому – біб, квасоля. Не всі іноземці сприймають цей жарт як смішний.

Етикетна поведінка виражається у текстах, які виникають у ситуаціях спілкування і характеризують його учасників, що належать як до етно – та соціокультурної спільноти, так і до індивідуумів. Проте кожна з національних мов має свою специфіку, тому що неповторні особливості мови відображаються в особливостях обрядів, звичок, усього дозволеного і забороненого в поведінці, соціальному етикеті певного народу. Звідси і відмінність у мовній поведінці різних народів [13]. Лінгвіста в цьому феномені цікавлять висловлені за допомогою мовних знаків ментальні утворення. Т. М. Ніколаєва виокремлює три види стереотипів у мовній поведінці: 1) мовленнєвий – чужі слова у мові промовця; 2) комунікативний – етикетні формули, клішовані обороти ділового спілкування тощо, а також менш вивчені індивідуальні комунікативні стереотипи; 3) ментальний (прагнення мислити дуальними або градуальними категоріями, перші належать до архаїчного пласта свідомості), наприклад, ментальні стереотипи сучасної середньостатистичної людини побудовані на дуальній категоризації світу і передаються в тенденції до укрупнення факту або події [7, с. 162–178].

Мовленнєвий етикет утілюється в стереотипи, формули спілкування, які не будують наново щоразу, коли є необхідність їх використання, а застосовуються готові усталені вислови, які сформувалися в нашій мовній свідомості [13]. Найпоширенішими і, мабуть, найскладнішими для міжкультурної комунікації є національні (етнічні) стереотипи, які історично сформувалися і передають узагальнений та емоційно насичений образ нації чи етносу. Він охоплює певні стійкі переконання, ментальні “шаблони”, на яких ґрунтуються звичні для представників певних націй уявлення про світ, явища, події, інші культури, поведінку людей, смаки тощо.

Людина сприймає світ у тих оцінювальних стандартах, з якими виросла. Їй подобається те, до чого вона звикла, і прийняти щось “не своє” зазвичай надто складно. Причина – підсвідоме протиставлення “свого” і “чужого”, що особливо проявляється в стереотипних оцінках інших націй. У розумінні слов’ян естонці говорять і роблять усе дуже повільно, а для естонців інші європейці – занадто метушливі. На думку французів, бельгійців не розуміють

гумору, швейцарці – обмежені, жадібні і прагматичні педанти, італійці – любителі сказати неправду, турки – фізично міцні, англійці – егоїстичні, німці – надто дисципліновані й агресивні. Жарти на національну тематику також відображають стереотипні уявлення. Упереджений характер стереотипів означає, що вони віддзеркалюють не об'єктивні характеристики дійсності, а обмежені уявлення “свого” і “чужого”, але тільки зі своїх власних позицій. В основі такої стійкості і переконливості уявлень про світ є складні процеси розумової та психологічної діяльності людини. Отже, різні “сміслові контексти”, “схеми мислення” є рівнозначними, відтак завдання полягає в тому, щоб зрозуміти одну з цих особливих форм через іншу, адекватно перекласти, відтворити її, користуючись засобами іншої форми.

Зазначимо, що в межах однієї праці неможливо розглянути усі норми етикетного спілкування. Проте очевидно, що формульні моделі поведінки й етикетно значущі ознаки, які відображають національно-специфічні норми поведінки, потребують вивчення та пояснення в процесі викладання іноземних мов, а отже, слугують для лінгвістичних досліджень у межах комплексного підходу до цієї теми. Перспективами подальших досліджень можуть бути конкретизація і детальніший розгляд англійського мовленнєвого етикету у різних типах етикетних мовних жартів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гольдин В. Е. Речь и этикет / В. Е. Гольдин. – М. : Просвещение, 1983. – 109 с. 2. Золотова Т. Н. Особенности национального мышления и грамматический строй языка / Т. Н. Золотова // Язык и мышление: Психологический и лингвистический аспекты : Материалы Всеросс. науч. конф. (Пенза, 15–19 мая 2001 г.). М. ; Пенза, 2001. – С. 43–49. 3. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с. 4. Коробка Г. О. Місце гумору в розвитку творчого образу педагога / Г. О. Коробка // Культура та інформаційне суспільство XXI століття: матеріали Наук. конф. молодих учених, 24–25 квіт. 2008 р. / Харк. держ. акад. культури. – Х., 2008. – С. 103, 104. 5. Коробка Г. О. Сприяння гумору розвитку творчої особистості у педагогічній діяльності / Г. О. Коробка // Культура та інформаційне суспільство XXI століття : матеріали Всеукр. наук.-теор. конф. молодих учених, 22–23 квіт. 2015 р. / Харк. держ. акад. культури. — Х., 2015. – С. 46, 47. 6. Манакин В. М. Мова і міжкультурна комунікація / В. М. Манакин. — К. : ВЦ “Академія”, 2012. – 288 с. 7. Николаева Т. М. От звука к тексту / Т. М. Николаева. — М. : Школа “Язык русской Культуры”, 2000. – 680 с. 8. Сабитова З. К. Лингвокультурология / З. К. Сабитова. – М. : Наука, 2013. – 528 с. 9. Скиданова В. Шутка как объект смехового творчества / В. Скиданова // Δόξα / Докса : зб. наук. пр. з філос. та філол. / Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. – О., 2006. – Вип. 9 : Семантичні й герменевтичні виміри сміху. – С. 87–93. 10. Тхорик В. И. Лингвокультурология и межкультурная коммуникация / В. И. Тхорик, Н. Ю. Фаян. – М. : ГИС, 2006. – 260 с. 11. Фаенова М. О. Обучение культуры общения на английском языке / М. О. Фаенова. – М. : Высш. шк., 1991. – 144 с. 12. Формановская Н. И. Русский речевой этикет: лингвистический и методический аспекты / Н. И. Формановская. – М. : Русский язык, 1982. – 126 с. 13. Этика в речевом общении (полный текст статьи) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.neic.nsk.su/images/2771_14.doc. – Загл. с экрана. 14. Murray Mitch. One-Liners for Business: And How to Use Them in Your Speech / Mitch Murray. – Foulsham, 2000. – 224 p.

Стаття надійшла до редколегії 01.09.2015 р.

Прийнято до друку 21.10.2015 р.

**NATIONAL AND CULTURAL SPECIFIC FEATURES
OF HUMOROUS COMMUNICATION IN TEACHING BUSINESS
FOREIGN LANGUAGE (ENGLISH)**

Halyna Korobka

*Kharkiv State Academy of Culture,
Bursatskyi uzviz, 4, Kharkiv, 61057, Ukraine
e-mail: galynak@ukr.net*

This article deals with the basic principles of business etiquette communication based on the national specific features of speech etiquette. Special attention is paid to the national and cultural specific aspects of humorous communication in teaching the course “Business Foreign Language” (English). Knowledge and understanding of national cultural specificity of an individual have a major impact on the effectiveness of communication. Extensive coverage is given to applying humour in situations of business and official communication.

Keywords: cross-cultural communication, lingual etiquette, speech etiquette, etiquette communication, stereotypes, national specific character, humour.