

Самохіна В. О.,

доктор філологічних наук, завідувач кафедри англійської філології
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

ГУМОРИСТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК КОМПОНЕНТ ІГРОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Анотація. В статті подано огляд сучасного англо-мовного жарту як продукту інтенціональної лінгвокреативної діяльності адресанта і адресата; експлікована його дискурсивна специфіка і виявлено базовий когнітивний механізм створення комічного ефекту.

Ключові слова: жарт, гумористична комунікація, інконгруентність, комічний ефект, порушення норм.

Статтю присвячено вивченню функціонально-комунікативних, жанрово-композиційних, лінгвостилістичних та когнітивних характеристик сучасного жарту, що формується в соціокультурному комунікативному просторі Великої Британії та США.

Усебічний розгляд жарту як культурного феномену став можливим завдяки фундаментальним працям сміхових традицій Європи (М.М. Бахтін, Т.М. Рюміна, О.М. Фрейденберг) і Давньої Русі (Д.С. Лихачев, Ю.М. Лотман, А.М. Панченко, Н.В. Понирко, Б.А. Успенський). Важливим чинником формування пропонованого підходу є виявлення амбівалентності світосприйняття, яка визначила існування двох паралельних моделей світу – офіційної, канонічної, та неофіційної, ігрової (Б. Дземидок, Л.В. Карасьов, В. Колязін, В.Я. Пропп).

Проблему комічного та його різновидів, в основному, досліджують літературознавці, які розглядають категорії комічного й трагічного (А.З. Вуліс, О.В. Голозубов, Е. Егз, Ю. Еко, Т. Ліппс, К. Трізенберг, К. Фішер). Вивчаються також прийоми створення комічного в різних типах тексту (Л.В. Азарова, А.С. Болдирева, Т.Л. Ветвінська, Х. Колстон, А.Е. Левицький, Дж. Морреалл, В. Неш, Т. Огард, Н.К. Саліхова, С.І. Сотнікова, Г.Г. Тремасова, О.Б. Шонь). Чимало праць присвячено структурно-семантичним, комунікативним, когнітивним аспектам гумору (С. Аттардо, А. Бергер, А. Брок, В.В. Ганечко, Г.Г. Почепцов, О.Я. Шмельова, О.Д. Шмельов), аналізу гумору в різних типах дискурсу (М.Р. Желтухіна, Дж. Холмс, Ю.В. Шурина). При вивченні комічних текстів не меншу значущість має поняття гри як культуротворчої соціальної практики (О.О. Земська, Д. Кіаро, М.В. Китайгородська, Д. Крістал, В.З. Санніков, Й. Хейзинга).

Об'єктом дослідження є сучасний англо-мовний жарт як продукт інтенціональної лінгвокреативної діяльності індивідів.

Предметом аналізу є взаємозв'язок лінгвальних і позалінгвальних аспектів англо-мовних жартів, а також базовий механізм і прийоми створення комічного ефекту в жарті.

Матеріал дослідження становлять 20 000 сучасних англо-мовних жартів, які дібрано з автентичних джерел – сучасних англо-мовних збірок кінця ХХ – початку ХХІ століття та Інтернет-ресурсів загальним обсягом понад 12 000 сторінок.

Жарт є ситуативно-вербальною одиницею несерйозного модусу комунікації і засобом мовленнєвого впливу на комунікативну поведінку учасників спілкування. Специфіка жарту як людичного тексту полягає в тому, що ігрові маніпуляції охоплюють не тільки традиційні рівні його організації, а й набувають форму мовної гри в інтертекстуальному просторі. Як дискурсивне утворення жарт становить собою єдність текстового, жанрового та комунікативного аспектів. У комунікативному плані жарт є фрагментом жартівливої комунікації (у динаміці); у текстовому ракурсі жарт являє собою статичний результат жартівливої комунікації (актуальний текст); у жанровому аспекті жарт становить собою мовленнєвий жанр (абстрактна форма).

Як мовленнєвий жанр жарт характеризується сукупністю жанротвірних рис: малий обсяг, несподівана кінцівка (пуант), інконгруентність, що виявляється на всіх рівнях, стереотипність композиційної моделі, неускладнений синтаксис. Дискурсивні характеристики жарту залучають діалогічність, асоціативність, ігровий елемент комунікації, обмануте очікування, комунікативні цілі. Жарт побудований за динамічним комічним сценарієм, що формує соціальні ролі партнерів по комунікації. Основна мета жарту – потішити або розсмішити адресата. Жарт саморегулюється, історично розвивається і має соціальні ознаки.

Інгерентною властивістю жарту є когнітивний механізм інконгруентності, суть якого полягає в порушенні норм (онтологічних, логіко-поняттєвих, валоративних, жанрових, дискурсивних, мовних, мовленнєвих), що є джерелом комізму ситуації й маніфестується у парадоксі: відхилення від норми створює в жарті нову норму і є нормою сміхового сприйняття світу [1, с. 12].

Наративний жарт (або анекдот) є найбільш поширеним різновидом англо-мовного жарту, в жанровій структурі якого виділяються групи наративних і експресивних елементів. Наративність асоціюється з театральністю, виконанням, грою. Комічний ефект досягається завдяки концептуальному розкриттю композиційної моделі жарту, яка реалізується у блоках, і експлікуванню лінгвоситуативної та лінгвальної двозначності. Наративний жарт розглядається в межах макроконтексту (як явище дискурсивного порядку), де крім самого тексту виділяються всі складники екстралінгвальної ситуації, і мікроконтексту – умовного, ігрового контексту всередині самого тексту жарту, де адресант і адресат вводяться до його комунікативного простору. Значну роль у наративному жарті виконують маркери антропоцентричності – антропоніми (сфери їх застосування, номінація персонажів, створення комічних асоціацій і конотацій для забезпечення конкретності, реалістичності й комізму анекдоту) – та їх функції (створення комічного образу або ситуації, експресивно-

емоційна, дейктична, культурологічна, орієнтувальна, видільна, алюзивна). У смішних власних назвах міститься гумористичний заряд, що створює інконгруентні гумористичні асоціації, які відіграють роль дешифратора комічної ситуації в анекдоті.

Основними засобами створення комічного ефекту в жарті є різновиди мовної гри, побудованої на інконгруентності всіх мовних рівнів: на фонетичному – гра звуків (омоніми, омофоноїди, омографи), шиболет, звукова мета-теза; на лексичному – каламбури, бленди, малапропізми, оксиморони, зевгми; на текстово-дискурсивному – порушення на рівні композиційної структури, введення інтертекстових елементів, збій часових планів, змішування стилів. Тексту анекдоту притаманні широкі інтертекстуальні зв'язки: у ньому використовуються алюзії, цитації, пародіювання, стилізація, реалії. Гумористичний ефект досягається тільки за наявності в адресата певної бази енциклопедичних знань. Анекдоти, які містять прецедентні феномени, на основі інтертекстуальних посилань збагачують когнітивну базу адресата. Алюзивна гра дозволяє пізнати глибинну структуру жарту через розкриття різноманітних засобів лінгвістичної маніпуляції, тобто через порушення конвенціональних механізмів передачі інформації. Порушення правил коду приводить до активізації нових асоціативних відношень у жарті.

Жарт виконує регулятивну функцію в дискурсі, його основна мета – встановлення контакту між комунікантами. Однак жарт може стати знаряддям образи; у цьому випадку спрацьовує *механізм антифразису*, який виявляється в контексті, коли комічна ситуація може перерости в конфліктну. Розуміння жарту – скоріше емоційне, ніж раціональне, тому що за ним стоїть не тільки система мови, але й мовна особистість, яка його інтерпретує.

Метою жарту є, перш за все, позитивний вплив на психоемоційну сферу адресата, що підтверджується відповідними метазнаками (насамперед, дієсловами) у тлумачних словниках (наприклад: *make smb. laugh, set laughing, burst out laughing, begin to laugh* (The Concise Oxford Dictionary, 1979). Ці лексико-семантичні словосполучення є засобами мовного коду жарту.

Таким чином, жарт є *соціальним знаком*, оскільки він відтворює комічний «сценарій», який формує соціальні ролі партнерів по комунікації. Використання жарту допускається етикетною нормою тільки в певній ситуації. За характером референтного простору, який відображається в жарті, можна виділити реальну *дійсність*, яка трансформується в *псевдореальну*, вдавану, що включає елементи вигадки, суб'єктивного ставлення до фактів дійсності.

За прагматичними цілями англійські жарти можуть бути заготовками (так звані *canned jokes*) та спонтанними жартами, які породжені в процесі спілкування або розказані за асоціацією; за формою виділяються віршовані – 12% (*limericks, knock-knock jokes, nursery rhymes*) та прозові – 88% (*one-liners, Tom-Swifties, wellerisms, tall tales, why-jokes, narrative jokes* тощо). Жарти також можуть бути лінгвальними (13%), лінгвоситуативними (87%), авторськими (7%), неавторськими (93%). Найбільш поширеним типом жарту в англійській лінгвокультурі є лінгвоситуативний нарративний жарт, або анекдот.

Неодмінним атрибутом анекдоту як тексту малої форми є динамічний, але й у той же час закінчений сюжет.

Особливостями мікросвіту комічного в тексті анекдоту є простота форми, влучність і дієвість слова, об'єкти його зображення – факти або події з реального життя людей, це – акт породження можливого світу з наявного, встановлення певного двоїстого світу: на фоні очікуваного, стереотипного світу виникає інший, зі зміщеними орієнтирами. Комічне є грою зі змістом, когнітивний механізм якої – *комічна інконгруентність*. Несподіваність, суперечності, відхилення від норми є базовими чинниками породження комічного ефекту. Мається на увазі не всяке відхилення від норми, а лише таке, що викликає виникнення комічного змісту. Будь-які аспекти соціального життя, які наведені в жарті, подаються двозначно і включають несумісні явища, що усвідомлюються як єдиний комплекс. У плані прагматики інконгруентність у жарті виявляється в карикатурному змалюванні образу, обігранні двозначності, висміюванні звичних фактів. Але це не звичайне висміювання, а зниження статусу персонажа у вигляді жартівливого перекидання загальноприйнятих норм. У плані синтактики – це співвідношення жарту з його формальними типами, з різними текстами.

В основі жарту перебуває комічний образ-маска, що добре впізнаваний соціумом. Цей образ-маска породжує комічну інконгруентність, яка провокує створення суб'єктивного оцінного комічного образу або ситуації, знання про які для комунікантів є обов'язковою умовою. Гра в жарті ґрунтується на знанні системи одиниць мови, на здатності індивідів до їх творчої інтерпретації. Такого роду використання мови є когнітивним процесом і передбачає наявність загальних фонових знань як у адресанта, так і в адресата. Розпізнавання адресатом суперечності, яка міститься в жарті, веде до комічного ефекту. Інконгруентність у жарті побудована на ефекті обману, що схожий на правду, ефекті обманутого очікування, який ґрунтується на сукупності стилістичних прийомів. Порушення передбачуваності становить основу експресивності, й тому інконгруентність у жарті пов'язана з емоційною стороною висловлювання.

Феномен здивування виникає в результаті того, що очікування, які ґрунтуються на раніше сконструйованих схемах, залишаються невиправданими [9, с. 251-274]. У таких випадках створюється конфліктна ситуація, яка «доводить присутність глибоко прихованих смислових компонентів, відповідальних за аномалію. Анекдот – це пастка, досвідчений слухач чекає каверзи, але все одно потрапляє в пастку». Персонажі жартів постійно перебувають у стані конфлікту. Тут діє філософський закон єдності й боротьби протилежностей, на якому побудована динаміка цього жанру. Жарт є алогічним, оскільки створює свій антисвіт, повний невідповідностей, тому він відзначається парадоксальністю змісту.

Порушення норм у жарті провокують інконгруентність, що разом із смішною ситуацією створює комічний ефект, а також додаткові конотації оцінності, емоційності, експресивності, стилістичного забарвлення. На *онтологічному*, або *референтному*, рівні комічне виникає з ефекту несподіваного зсуву, відсторонення звичної й обов'язково знайомої, але значущої для людини картини світобудови. Цей рівень асоціюється з неадекватним поданням фактів реальної дійсності, жарти створюються аномальними конструкціями, серед яких – спотворення

об'єктивної дійсності, реального світу, його субстанцій. Це – світ абсурду, неправдоподібних припущень, уписаних у правильний загалом хід подій. Обов'язкова умова комічного – виникнення “подвійного світу”, тобто на фоні нормального, очікуваного, стереотипного світу виникає інший, зі зміщеними орієнтирами. В англомовній культурі це характерно для жартів про прибульців та неземні цивілізації, про дослідження космосу й космічні феномени; про віртуальну реальність та комп'ютерні технології; про біблійних персонажів, а також про казкових героїв, привидів і монстрів:

– *I didn't believe in ghosts either, so I said I'd stay in the haunted house. I moved right in and the first night at three o'clock in the morning, a ghost came through the wall just as if there weren't no wall there at all.*

– *What did you do?*

– *I went through the opposite wall the same way (5600 jokes).*

Гумор у цьому жарті виник за рахунок гротеску, а також прийому контрасту: порушення онтологічної норми відображено шляхом залучення сутності, що знаходиться за межами розуміння, оскільки не існує в реальності.

Мовними прийомами гумору в разі порушення онтологічних норм є експресивне порівняння, антитеза, гіпербола, непрогнозоване мотивування узуальних абревіатур.

Порушення норм на *логіко-поняттєвому* рівні включає інтерпретаційний компонент, тобто адресат усвідомлює порушення логіки мислення, коли створюються такі абсурдні ситуації, що перебувають за межами раціональної основи. Порушення цих норм виражено в етнічних, політичних, побутових англомовних жартах. Інконгруентність створюється за допомогою мовленнєвих прийомів зевгми, каламбуру, парадоксу, паралогічного висновку, оксиморону, які провокують інконгруентність: відбувається з'єднання двох контрастних за значенням слів (звичай таких, що містять антонімічні семи, які розкривають суперечність описуваного), речень або ситуацій. Такі порушення являють собою одне з можливих трактувань розбіжності традиційного і ситуативно означеного, їх квантування в тексті жарту. Наприклад:

It was a deathbed scene, but the director was not satisfied with the hero's acting.

«*Come on!*» he cried. «*Put more life in your dying*» (Take my Wife).

Порушення логіки висловлювання експлікується уживанням лексем *life i dying* у контексті контрадикторної фрази *put more life in your dying* – оксиморонного словосполучення, що й створює комізм.

Порушення валоративних норм ґрунтується на аномаліях, які спотворюють прототипічний світ цінностей. Звичай у жартах обіграються моральні, духовні, естетичні цінності. Пор.:

– *Where do chickens go to when they die?*

– *To oven!* (Rayner).

У вищенаведеному жарті висміюється один із найпоширеніших постулатів багатьох християнських конфесій (існування небесного раю, куди, як вважається, потрапляють душі праведників). У прикладі принижується згадана духовна цінність шляхом порівняння людей із курми, які після смерті потрапляють до раю. Слово *oven* – духовка – співзвучне слову *heaven* – небо. Наближеність у зву-

чанні двох контекстуально не пов'язаних слів зумовлює додаткові семантичні зв'язки між ними. Залучення паронімічної атракції до звукового аранжування тексту жарту приводить до виникнення вторинного смислу, певного підтексту, створюючи таким чином комічну тональність.

Зразком використання ціннісних аномалій як джерела комічного є також «чорний гумор»:

Minutes before the cremation, the undertaker quietly sat down next to the grieving widow. «How old was your husband?» he asked.

«*He was ninety-eight*», she answered softly. «*Two years older than I am*».

«*Really?*» the undertaker said. «*Hardly worth going home, wouldn't you say?*» (Joke Soup).

Показне співчуття трунаря на початку жарту переходить в іронічне порівняння в пуанті жарту: асоціативний стереотип (пресупозиція), який виходить з інтродуктивної частини, вступає в різке протиріччя із змістом фінальної частини. Нарочитий алогізм поведінки трунаря сигналізує про умовний, ігровий характер дій, які описуються. Комічний ефект тут виникає через зіткнення двох взаємно суперечливих «прототипічних світів цінностей».

Жарт має на меті вплинути на емоції адресата, а саме: розвеселити його [3, с. 159], створити комічну ситуацію, ситуацію неофіційного спілкування. Ця мета може бути досягнута шляхом передачі адресату повідомлення гумористичного змісту. У свою чергу, фраза «*I'm joking/kidding*» є лише метамовним інформуванням адресата про цю мету і не є еквівалентом самого жарту. Компонент мети – розсмішити – є облігаторним, а естетичний складник – факультативним (так, адресат може сказати: *I've enjoyed this joke very much* або *A cool joke!*). Таким чином, уся мовленнєва реальність ніби розпадається на дві сфери: сферу жартівливої та сферу серйозної тональності.

Якщо адресант бажає розсмішити адресата, він не готує його спеціально, жарт виникає начебто спонтанно. Комунікативна мета жарту передбачає регулювання процесу комунікації: створюється певна гумористична тональність спілкування, а, отже, жарт виконує фактичну і регулятивну функції. Існує кілька способів досягнення поставленої мети. Для визначення стратегії мовленнєвого впливу необхідно враховувати не тільки комунікативну мету, але й тип тактик, які використовуються для її реалізації. Так, спонукати адресата розсміятися можливо шляхом відбору таких гумористичних текстів, які б привернули увагу адресата, а також створенням ситуацій, у яких сміх був би на першому місці. Отже, стратегія формування емоційно-го настрою адресата є, мабуть, основною.

Функціонально-емотивний текст жарту «транслює емоції на адресата». Для такого типу тексту головне – висловити їх так, щоб адресат усвідомив цей інформаційний фокус. Уважаємо, що емотивний текст – це, передусім, «текст для адекватного сприйняття його емоційного змісту» [4, с. 28]. Розуміння жарту може бути скоріше емоційним, ніж раціональним, тому що незаперечним є той факт, що за жартом стоїть не тільки система мови, але й мовна особистість, яка його інтерпретує. У гумористичній комунікації людина, що говорить, становить собою «сплав» унікальних якостей, які характеризують її як людину, що спілкується, творить, грає і сміється (Homo Communisens, Homo Faber, Homo Ludens, Homo Ridens).

Під час розповідання жарту виявляється особистісне ставлення адресанта до предмета висловлювання, що приводить до залучення суб'єктивної модальності до апарату текстових категорій жарту. Одним із маркерів суб'єктивної модальності, що найбільш експліцитно передають оцінне або емоційне ставлення адресанта, є епітети, що є емфазою, яка підсилює гумористичний пуант у жарті, наприклад: конкретизація гумористичної ситуації з метою досягнення найбільшого перлокутивного ефекту:

The census taker asked: «In what state were you when you were born?» «Well,» hesitated the blushing spinster, «er-er-nude» (The Best Jokes).

Гумористичний ефект досягається грою слів, яка сполучає формальну подібність і семантичну відмінність: *state* – 1) держава, країна; 2) стан, вигляд. Ефект обманутого очікування пов'язаний із героїнею жарту – старою дівою, яка «віддала перевагу» другому значенню цього слова.

Концепція адресанта жарту полягає, головним чином, у тому, що він, зазвичай, посідає домінуючу позицію (моральної переваги). Його жарт звернений до співрозмовника-адресата, який спочатку посідає позицію вичікування, підпорядкування адресанту. Однак у певних умовах гри адресат може стати адресантом, тобто продовжити комунікацію в гумористичному ключі, і тоді їх статусні ролі змінюються (наприклад, коли адресат підхоплює «жартівливу гру» адресанта й розповідає свій жарт).

Адресат жарту – це суб'єкт оцінки та емоції. Фактором, що визначає оцінне ставлення, є входження фрагмента світу, відбитого в жарті, в життєвий простір мовця. Результатом суб'єктивної інтерпретації оцінюваного фрагмента світу є емоція адресата. Розгляд особливостей адресата в гумористичній комунікації дозволив виділити його основну рису: широту фонових знань, знання екстралінгвальної ситуації, вміння добувати з жарту інформацію про свою або чужу лінгвокультуру.

Адресат повинен знати жанрові правила, які забезпечують ідентифікацію жарту, активізацію відповідного сценарію, який зберігається в його пам'яті, вибір потрібної установки, можливість прогнозування подальших мовленнєвих дій партнера і можливість реагування на нього. Будуючи жарт, адресант подає себе як носія відповідного статусу і виконавця комічної ролі, який формує правила комічної гри. Важливе значення тут має соціокультурний аспект: жарт поєднує учасників гумористичної комунікації завдяки спільності жанрових стереотипів поведінки адресанта й адресата. У цьому зв'язку важливе місце посідають рольові характеристики учасників спілкування, які виявляються, насамперед, в їхніх соціальних і комунікативних стосунках.

Порушення норм у жартах на лінгвоситуативному рівні спостерігаються в разі таких відношень: суб'єкт – суб'єкт; людина – простір/час; людина – діяльність. Діяльність людини розпадається на безліч конкретних видів. Жарт стає комічним, якщо порушуються норми в цих відношеннях. Принцип невідповідності між суб'єктом та діяльністю – характерна риса анекдотів. Так, у жартах про лікарів дихотомія теми життя смерть модифікується такими стереотипами: непрофесіоналізм, бездушність, надмірна педантичність, користоловство, наприклад:

Young doctor: Why do you always ask your patients what they have for dinner?

Old doctor: It's a most important question, for according to their menus I make my bill (Biggest Joke).

Гумористичний ефект полягає у використанні різних пресупозицій із питання: молодий доктор передбачає відповідь, яка асоціюється з лікуванням, проте, старий лікар використовує алогічне парадоксальне судження, інконгруентне із запитанням.

Засобами логіко-мовленнєвої інконгруентності є: двозначність, іронічні фігури, малапропізми, оксиморони, прийоми «наївна правда», «реверс», прийом комічного тлумачення слів, синтаксичні конвергенції, слова з нумеральним значенням. Нумеративи в анекдотах часто стають носіями парадоксальної гумористичної ситуації і виконують функції створення комічного ефекту («аргументативну», «повчальну», функцію перебільшення/применшення):

To have 20 lovers in one year is easy. To have one lover for 20 years is difficult (The Big Book).

Комічний ефект досягається прийомами парадоксу та ігрової антиметаболи, або хіазму: друге речення відтворює структуру й лексичний склад попереднього речення, яке супроводжується зміною синтаксичних зв'язків між членами речення, які повторюються, що змінює зміст на протилежний. Уживання нумеративних компонентів є типологічною рисою англомовного анекдоту, його «магічні» цифри є сугестивними, вони створюють не тільки інконгруентну ситуацію, але й несуть смислове навантаження, сприяючи актуалізації комічної ситуації.

Порушення лінгвальних норм – це гра звуками, спунеризми, каламбури (омографи, омофони, омоніми, омофоніди, бленди і т.ін.), тропи. Так, епітет в анекдоті виконує низку прагматичних функцій, однією з яких є ефект обманутого очікування: в контексті анекдоту епітет виступає не як троп, а як знак, що створює інконгруентність. Пор.:

Goldie Hawn is funny, sexy, beautiful, talented, intelligent, warm, and consistently sunny. Other than that, she doesn't impress me at all (Joking Off).

Анекдот побудований на гострому оксиморонному протиріччі першої та другої частин: у першій частині використовується прийом ампліфікації – вживання епітетів, які є антонімічними висловлюванню в експлозиві.

Різновидом інконгруентності є бінарність анекдоту, яка виявляється на всіх рівнях: комунікативному (в адресованості); комунікативної структури (тема-рема); змістовому (інконгруентність об'єктивної та вигаданої реальності); персонажної підсистеми (бінарні опозиції за рангом, за належністю до певної статі або вікової групи, за суспільним становищем, за національністю); у перетворенні трагічного в комічне і т.ін. Таким чином, комічний ефект досягається за рахунок створення комічних ситуацій, які концептуально базуються на протиставленні, антитезі.

У всіх випадках певний мотив або дія виявляються смішними при дотриманні таких умов: завжди має місце невідповідність чий-небудь учинків або висновків реальному стану речей. Мотивування вчинків персонажів та висновків, яких вони доходять, не узгоджуються з реальністю, в результаті чого герої анекдотів потрапляють у безглузді становища, що, в свою чергу, неадекватно ними оцінені. Це створює комічний ефект.

Вивчення англомовного гумору відкриває перспективи для подальших наукових розвідок, серед яких є:

• *систематизація* та уточнення наявних положень теорії функціонально-комунікативної стилістики тексту з урахуванням фольклорного та літературного комічних текстів;

• *дослідження* мовних засобів гумору в ідіостилях письменників Великої Британії та США та фольклорних текстах; у первинних і вторинних жанрах;

• *виявлення* закономірностей комбінаторики вербальних засобів створення англomовного гумору різних мовних рівнів у дискурсі англomовного соціуму;

• *аналіз* вербального гумору з його іконічними знаками, а також невербальними засобами вираження;

• встановлення специфіки функціонування гумористичного різновиду дискурсу в інституціональних типах дискурсу англomовного соціуму;

• *дослідження* гумору в міжкультурному аспекті;

• *розкриття* співвідношення між традиційними та інноваційними елементами створення комічного, які стали прикметною рисою ХХІ ст. (гібридизація, техніка колажу, метамовна гра тощо);

• *створення* «Словника комізму» з дефініціями та прикладами й написання підручника зі стилістики англійської мови з аналізом гумористичних текстів.

Література:

1. Самохіна В. О. Жарт у сучасному комунікативному просторі Великої Британії та США : монографія / В. О. Самохіна – Вид. 2-е, перероб. і доп. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 360 с.
2. Meyer W. V. Towards a Progress Analysis of Emotions : The Case of Surprise / W. V. Meyer, R. Reisenzein, A. Schutzwohl // Motivation and Emotion. – 1997. – 21(3). – P. 251-274.
3. Гловинская М. Я. Семантика глаголов речи с точки зрения теории речевых актов / М. Я. Гловинская // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. – М. : Наука, 1993. – С. 158-215.
4. Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций : монография / В. И. Шаховский. – М. : Гнозис, 2008. – 416 с.

Глюстративний матеріал:

1. 5600 jokes = 5600 jokes for all occasions / [by Mildred Meiers and Jack Knapp]. – New York : Wings Books, 1980. – 605 p.
2. Take my Wife = Take my Wife, please. Henny Youngman's Giant Book of Jokes. – N.Y. : A Citadel Press Book. Publ. by Card Publishing Group, 1998. – 334 p.
3. Rayner = Rayner S. The Midnight Feast Joke Book / Rayner S. – London : Routledge, 2003. – 96 p.
4. Joke Soup = Joke Soup of the Funniest Jokes from the Best Comedians / [ed. by Judy Brown]. – Kansas City : Andrews McMeel Publishing, 1998. – 325 p.
5. The Best Jokes = The Best Jokes for all Occasions / [revised by Jerry Lieberman]. – USA, N.Y. : Powers Moulton, 1965. – 224 p.
6. Biggest Joke = Biggest Joke Book in the World / [by Matt Rissinger and Philip Yates]. – N.Y. : Sterling Publishing Co., Inc., 1996. – 192 p.
7. The Big Book = The Big Book of Gross Jokes / [by Julius Alvin]. – N.Y. : Kensington Publ. Corp., 1997. – 186 p.
8. Joking off = Joking off / [by Johnny Lyons]. – New York : Zebra Books, Kensington Publishing Corp., 1998. – 124 p.

Самохіна В. А. Юмористическая коммуникация как компонент игровой деятельности

Аннотация. В статье представлен обзор современной англоязычной шутки как продукта интенциональной лингвокреативной деятельности адресанта и адресата; экспликована его дискурсивная специфика и выявлен базовый когнитивный механизм создания комического эффекта.

Ключевые слова: шутка, юмористическая коммуникация, инконгруэнтность, комический эффект, нарушение норм.

Samokhina V. Humorous communication as a component of playing activity

Summary. The article presents an outlook of the British and American joke as a product of intentional linguo-creative activity of the addresser and the addressee; its discursive peculiarities are specified; the basic cognitive mechanism of comic effect creation is revealed.

Key words: joke, humorous communication, incongruity, comic effect, norm deviation.