

**К. С. Разгонова**

*Житомирський державний університет імені Івана Франка*

*Науковий керівник: кандидат філологічних наук, доцент*

*О. М. Мосейчук*

### **Типологія англомовних жартів**

Питання всебічного дослідження гумористичного спілкування, а також гумористичних текстів, а саме – жартів, які породжуються в цій комунікації, набувають сьогодні особливої актуальності.

**Об'єктом** дослідження є англомовний жарт. **Предметом** вивчення виступають лінгвокультурні характеристики англомовного жарту.

**Метою** дослідження є встановити лінгвокультурні особливості англомовного жарту.

Словник визначає гумор не тільки як душевний стан, а також як розважальну якість і здатність розуміти і насолоджуватися тим, що смішно і змушує людей сміятися.

Гумор (лат. humor – волога, примха, веселий настрій) – психологічна реакція на недосконалість або суперечливість певного явища, в емоційно-осмисленій оцінці якого поєднуються серйозне і смішне із перевагою у смішному позитивного [1].

Феномен гумору ототожнюють із феноменом комічне (грец. komikos – веселий, смішний) – веселим осміюванням алогічних явищ, догматизованих процесів, вад характеру. Комічними можуть здаватися необґрунтовані домагання людини, спроби визнати потворне прекрасним, гріховне – святим, жалюгідне – величним, аморальне – чеснотним тощо. Об'єктом для сміху в його різних проявах є людські помилки, пережитки, забобони тощо [1].

Засобом реалізації гумору є жарт. Самохіна В. О. розглядає жарт як гумористичний текст малої форми, який здатний регулювати гумористичну комунікативну діяльність людей. Жарт як одиниця гумористичної жартівливої комунікації з несподіваною комічною кінцівкою характеризується розрядженням напруги від очікування й виявляється в сміховій реакції.

Базовими рисами жарту є ігровий елемент комічного, обмануте очікування і принцип інконгруентності (невідповідності), які мають скрізний характер і реалізуються на всіх рівнях. Як знакова комунікативна система жарт саморегулюється, історично розвивається і має соціальні ознаки. Гіперболізована, умовна реальність створюється в жарті на короткий час і валідна у відповідному культурному просторі. Комізм у жарті забезпечується на двох рівнях: лінгвоситуативному й лінгвальному.

Жарт є засобом мовленнєвого впливу на комунікативну поведінку учасників спілкування. Основна мета жарту – розсмішити адресата. Однак, нерідко жарт стає знаряддям образи, глузування, знущання [2: 119-128; 3: 23-27].

Жарт складається з вступу та кульмінації. Вступ включає в себе весь жарт, за виключенням останнього речення, і формує у слухача певне припущення про те, як тлумачити ситуацію. Кульмінація раптово зміщує сенс жарту в несподіваній і грайливій формі, створюючи тим самим сприйняття несумісності, щоб є необхідним для повноцінної реалізації гумору [4: 11-12].

Нами запропоновано класифікувати жарти окремо за шкалою агресивність-неагресивність, за комунікативно-прагматичною спрямованістю та за формальною структурою комунікативного типу речення.

За критерієм агресивність-неагресивність жарти можна поділити на іронічні (*If con is the opposite of pro, is Congress the opposite of progress?*) та сатиричні (*Does killing Time damage eternity?*).

За комунікативно-прагматичною спрямованістю жарт може відображати одразу велику кількість комунікативних дій: натяк, вихваляння, обіцянка, вибачення, глузування, знущання, порада, захист, привітання, заклик, комплімент, образа, соціальна орієнтація, лестощі, тематична переорієнтація тощо.

За формальною структурою комунікативного типу речення: ствердження (*Before you criticize someone, you should walk a mile in their shoes. That way, when you criticize them, you're a mile away and you have their shoes*), запитання (*Why do they call it "tourist season" if we can't shoot them?*), заперечення, запитання-заперечення, їх повна та еліптична форми.

За обсягом та складністю – від слова-речення до тексту, або сукупності текстів, тобто інтертекстуальні жарти: *"Never ever argue with idiots because they will drag you to their level and beat you with experience"*.

За стилістичною характеристикою жарти можуть бути високого стилю, нейтрально-нормативні, знижені-субстандартні, непристойні та заборонені.

За жанровими характеристика жарти можна поділити на шалапутство, етикетний жарт, розіграш, анекдот.

Згідно аналізу Л. Шіфмана [5] тематику гумору можна розділити на дві категорії – глобально орієнтовані (поширені у всьому світі) та локально орієнтовані (характерні для певної місцевості).

Глобально орієнтовані жарти висміюють характерні ознаки або соціальні категорії, які є загальними для суспільства у всьому світі. Жарти про секс, стать і вік відносяться до такої групи. Тематика локально орієнтованих жартів в значно більшій мірі висміює явища та ознаки, притаманні певній місцевості чи культурі. Таким чином, жарти про мову, історію та національну приналежність в основному ґрунтуються на універсальних культурних категоріях, стереотипах та певних знаннях, якими володіють конкретні групи населення [5: 189].

Контент-аналіз 400 гумористичних текстів з восьми різних сайтів показав, що найбільш поширеними темами жартів є секс (n = 114), стать (n = 93) і тварини (n = 59). "Капіталістичний гумор", який фокусується на певному продукті або компанії, займає четверте місце (n = 49). Жарти про засоби масової інформації – п'яте (n = 45) [5: 187]. Також популярними є жарти про дітей та підлітків, політику, комп'ютери та техніку, спорт, характерні особливості та національну приналежність, транспорт тощо.

Отже, гумор є психологічною реакцією, що викликана недосконалістю чи суперечливістю певного явища, емоційно-психологічна оцінка якого поєднує у собі і серйозне, і смішне. Гумор є засобом вираження своєї приналежності до певної соціальної групи, тобто гумор виконує функцію соціалізації.

Жарт є засобом реалізації гумору, засобом мовленнєвого впливу на комунікативну поведінку адресата. Доцільним є класифікувати жарти за комунікативно-прагматичною

спрямованістю (натяк, вихваляння, обіцянка, вибачення, глузування, знуцання, порада, захист, привітання, заклик, комплімент, образа, соціальна орієнтація, лестощі, тематична переорієнтація тощо), критерієм агресивність-неагресивність (іронічні та сатиричні), жанровою характеристикою (шалапутство, етикетний жарт, розіграш, анекдот), формальною структурою комунікативного типу речення (ствердження, запитання (усі види), заперечення, запитання-заперечення) тощо.

Серед найбільш поширених тем жартів виокремлюють секс, стать, тварини, "капіталістичний гумор" (тобто такий, який фокусується на певному продукті або компанії) та засоби масової інформації.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ**

1. Сайтарли І. Л. Культура міжособистісних стосунків – [Електронний ресурс] / І. Л. Сайтарли – Режим доступу: [http://pidruchniki.ws/19570411/kulturologiya/gumor\\_skladova\\_kultur\\_i\\_spilkuvannyu](http://pidruchniki.ws/19570411/kulturologiya/gumor_skladova_kultur_i_spilkuvannyu).
2. Самохіна В. О. Жарт: когніція, комунікація, текст / В. О. Самохіна // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2012. – № 972. – С.119-128.
3. Самохіна В. О. Функціонально-комунікативний простір англомовного жарту / В. О. Самохіна // Вісник Житомирського держ. ун-ту імені Івана Франка. – 2011. – Вип. 56. – С.23-27.
4. Rod A. Martin The psychology of humor. An integrative approach / Rod A. Martin. – Academic Press, 2007. – 446 p.
5. Shifman L. Humor in the Age of Digital Reproduction: Continuity and Change in Internet-Based Comic Texts / L. Shifman. – International Journal of Communication. – № 1, 2007. – P. 187-209.