

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса

**ЯЗЫКОВАЯ ИГРА
В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ
АНГЛОЯЗЫЧНОГО ИГРОВОГО ДИСКУРСА**

Монография

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2018

УДК 81'42 + 366.59 = 811.111

ББК 74.58

Г51

Рецензенты: *Н.В.Хисамутдинова*, докт.истор.наук, профессор кафедры межкультурных коммуникаций и переводоведения Института иностранных языков Владивостокского государственного университета экономики и сервиса
Е.В.Кравченко, канд. филол. наук, доцент кафедры профессионально-ориентированного перевода ВИ-ШРМИ ДВФУ

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ИГРОВОГО ДИСКУРСА [Текст]: под науч. ред. канд. филол. наук О.Н.Гнезdechko – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2018. – с.

ISBN 978-5-9736-0256-7

В монографии рассмотрены основные теоретические положения, касающиеся понимания феномена языковой игры как процесса и результата сознательной лингвокреативной деятельности индивида, направленной на нестереотипное варьирование формы и содержание языковых единиц на игровом регистре коммуникации. На материале неавторских жанров англоязычного игрового дискурса читателю представлено всё многообразие реализации юмористического эффекта в анекдотах и парадоксах на уровне поверхностной и глубинной структур. Детально рассмотрены особенности образования языковой игры на фонетическом, лексическом, синтаксичном и супрасинтаксичном уровнях текстовой организации за счёт актуализации грамматической игры на основе лексических и грамматических категорий, что прослеживается в аспекте лингвистики текста, теории грамматики оценки, стилистики, лингвокультурологии и аксиологической прагмалингвистики.

Книга может заинтересовать широкий круг читателей – студентов, аспирантов языковых специальностей, учёных-языковедов, всех, кто интересуется проблемами развития современного английского языка.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ЧАСТЬ 1. АНЕКДОТ КАК ЖАНР ЮМОРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА	9
1.1. Понятие юмора, его вариативность, категоризация и основные признаки.....	9
1.2. Анекдот как жанр неавторской шутки	13
1.3. Структурно-композиционное построение анекдота	17
1.4. Языковая игра как средство актуализации социального и лингвального опыта носителей английского языка	22
1.5. Языковая игра и её функции в англоязычном анекдоте	
ЧАСТЬ 2. АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ АНЕКДОТ КАК ТИПОВОЙ ЛОКУС РЕАЛИЗАЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ	
2.1. Метакоммуникативная природа англоязычного анекдота	29
2.1.1. Анекдот как жанр фатической метакоммуникации	29
2.1.2. Метазнаки юмористического эффекта	34
2.2. Методика исследования	37
2.3. Лексико-семантические особенности категории <i>юмор</i>	48
2.4. Синтаксические средства репрезентации категории <i>юмор</i> в англоязычном анекдоте	
2.5. Стилистические особенности языковой игры в англоязычном анекдоте	57
ЧАСТЬ 3. ГЕНДЕРНЫЕ, ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПАРАДОКСАЛЬНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ АНЕКДОТАХ	71
3.1. Парадоксы как средства актуализации глубинной структуры англоязычного анекдота	21
3.1.1. Парадоксальные высказывания как семантическая аномалия	21
3.1.2. Полиаспектность парадоксальных высказываний	25
3.1.3. Классификация парадоксальных высказываний в англоязычном анекдоте	
3.2. Вербализация понятийно-тематических групп в англоязычном анекдоте	71
3.3. Вербализация этнокультурных концептов в парадоксальных высказываниях в англоязычных анекдотах	79
3.4. Коммуникативно-прагматические механизмы создания парадоксальных высказываний в англоязычных анекдотах	88

3.4.1. Парадоксальные высказывания как результат нарушения постулатов коммуникации в анекдотах	89
3.4.2. Особенности функционирования парадоксальных высказываний в современном англоязычном анекдоте	94
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	102
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	

СПИСОК ПРИНЯТЫХ В МОНОГРАФИИ СОКРАЩЕНИЙ

АЮВ – авторское юмористическое высказывание

НШ – неавторская шутка

НТ – нетиповый текст

ПВ – парадоксальные высказывания

РЖ – речевые жанры

ЭФ – эмоциональная функция

ЯГ – языковая игра

ЯФ – языкообраующая функция

ВВЕДЕНИЕ

Приблизительно через сорок лет анекдот отпразднует свой полуторатысячелетний юбилей, и, несмотря на свой весьма солидный возраст, анекдот остаётся вечно молодым. (С “бородой” он может быть и в юном возрасте – такая уж профессия!)

Термин “анекдот” впервые появился в Византии. В скором времени он начал стремительно расширять свои границы, захватывающие (остроумно-смешные), лаконичные миниатюры (случается, что и в две строки: спросил – ответил) с острым сюжетом и непременно неожиданной, комической, завершающей фразой. Наибольшее достижение анекдота – неожиданное завершение, как правило, не только остроумное, но и парадоксально меткое.

Основными чертами хорошо рассказанного анекдота являются: лаконичность, легкость и искусство сохранять силу и основную его идею до конца и завершить чем-то неординарным и неожиданным. В основе анекдота находится нелепое, неожиданное, бессмысленное событие, вытекающее из повседневного течения жизни. При этом нелепость нарастает и получает развязку лишь в бурном, остром финале.

Познавательная ценность анекдота в том, что он формирует представление о человеческом нраве, общественные отношения, психологию, взгляды, представления людей, как правило, конкретного исторического периода. К сожалению, этот важный жанр до сих пор не занял достойного места в литературе.

Особый интерес представляют исследования юмористического дискурса, где научная (сакральная) картина мира противопоставлена смеховой традиции. Хотя смеховое рассматривается как вторичное по отношению к относительно серьёзному и направлено на его искажение, последнее имеет конструктивную природу и представляет собой форму рефлексии – деятельности человека, ориентированной на познание самого себя.

Несмотря на то, что анекдотический дискурс ранее уже был объектом специального исследования лингвистических студий в аспекте жанровых [58, с.

122; 73, с. 25], дискурсивных и коммуникативно-функциональных [49, с. 55; 61, с. 137; 32, с. 31; 82, с. 36] особенностей, проблематика остаётся *актуальной*.

Особый интерес в современной лингвистике представляют исследования юмористического дискурса, где научная (сакральная) картина мира противопоставлена смеховой традиции. Хотя смеховое рассматривается как вторичное по отношению к относительно серьёзному и направлено на его искажение, последнее имеет конструктивную природу и представляет собой форму рефлексии – деятельности человека, ориентированной на познание самого себя.

Целью монографии является анализ особенностей современных англоязычных анекдотов путём установления лингвокогнитивных и коммуникативно-прагматических механизмов порождения вторичных образований, что обуславливает необходимость решения следующих задач:

- уточнить определение понятия ‘юмор’, раскрыть его основные признаки и механизмы;
- выяснить суть понятий ‘неавторская шутка’, ‘анекдот’, ‘англоязычный анекдот’;
- выявить и проанализировать жанрообразующие признаки и своеобразие структурно-композиционного построения анекдота;
- уточнить и проанализировать место парадоксальных высказываний в англоязычных анекдотах;
- выявить и проиллюстрировать метакоммуникативную природу анекдота;
- уточнить понятие языковой игры;
- выявить и проанализировать её внешние атрибуты и функции в англоязычном анекдоте;
- проанализировать гендерные, этнокультурные и прагматические особенности англоязычных анекдотов;
- выяснить коммуникативно-прагматические механизмы построения парадоксальных высказываний в англоязычных анекдотах.

Цель и задачи, поставленные в нашем исследовании, определили выбор **методов**. Среди них – *метод контекстуально-интерпретативного анализа* – для описания лингвостилистических средств создания смехового эффекта; *метод компонентного анализа* – для установления вторичности номинативных единиц языка, ядерно-периферийной организации категори *HUMOUR*; *прагма-семантического анализа* – для выявления функций языковой игры, реализованной в англоязычных анекдотах; *концептуальный анализ* – для демонстрации общих принципов категоризации и организации вербализованной в парадоксальных высказываниях информации.

Объектом монографии является современный англоязычный юмористический дискурс, представленный жанром анекдота.

Предмет исследования – вторичные образования в аспекте изучения лингвокогнитивных и коммуникативно-прагматических особенностей и механизмов, их конструирования в сучасных англоязычных анекдотах.

Практическая ценность работы обусловлена тем, что результаты исследования могут служить основой, включая социально-бытовую сферу общения.

Теоретическое значение исследования определяется его вкладом в теорию жанров (обоснование статуса англоязычного анекдота как жанра юмористического дискурса), в лингвистику текста (разработка нового подхода к анализу текста анекдота на основе инструментария когнитивно-дискурсивных методик), в лингвистическую концепцию комического (выявления лингвокогнитивных механизмов создания комического практических рекомендаций для создания комического эффекта как средства смехового катарсиса и предупреждения напряжённых конфликтных ситуаций в различных видах дискурса), в лингвокультурологию и гендерные студии (установление культурно специфических гендерных установок, имплицитных текстами анекдотов). Установленные прагматические особенности парадоксальных высказываний (ПВ) в речи, состоящие в конфликте коммуникативных

принципов (кооперации и вежливости), являются определённым вкладом в прагмалингвистику.

Материалом исследования послужили 2200 текстов современных англоязычных анекдотов, выявленных путём сплошной выборки из периодических изданий “Digest” и из Интернет источников.

ЧАСТЬ 1

АНЕКДОТ КАК ЖАНР ЮМОРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

1.1. Понятие юмора, его вариативность, категоризация и основные признаки

В современной лингвистике значительное внимание уделяется исследованию различных аспектов коммуникации: изучаются как письменные тексты, так и устная коммуникация, не только вербальные, но и невербальные формы общения, не только серьёзные, но и шуточные высказывания.

Наметилась тенденция к изучению языкообразующей функции (ЯФ), её реализации [53, с. 244; 44, с. 288] в разных дискурсах соответствующими средствами. Анализ ЯФ представляет собой эвристический интерес для раскрытия как её механизма, так и для перспектив типологических исследований. Авторские юмористические высказывания (АЮВ) и неавторские шутки (НШ) – типовой локус реализации ЯФ [34, с. 27]. Анализ ЯФ в указанных текстах препарирует осмысление юмористической ситуации, распознавание природы юмора, его вариативного представления и категоризации.

Энигматическая суть юмора вызывает интерес разных учёных, а среди них – психологов [44, с. 285; 65, с. 145] и филологов [5, с. 35; 49, с. 11; 54, с. 122]. Юмор представляет собой сложную эстетико-мыслительную категорию [32, с. 27]. Его алонимы противопоставляются вариантам определённой лексемы, которые являются эквивалентами или стилистически различаются, пребывая в одинаковых позициях [81, с. 23], – представлены широким спектром метазнаков:

- комичность: веселое, забавное, неудачное, чудное;
- забавность: забавное, веселое, впечатляющее;
- балагурство: шутки, амбивалентность, двуличие;
- остроумие: парадокс, неоднозначность, нонсенс;
- острословие: каламбур, игра слов, зевгма, оксюморон;

- смех: необычное восприятие, доброжелательность;
- ирония: денонсация, высмеивание.

Юмор ассоциируется с комическим [42, с. 153]. Комическое появляется в ситуациях, воспринимается как веселое, остроумное или бессмысленное. Комическое основывается на противоречии формы и содержания, иногда оно проявляется в игре словом, в шутке, связано с эмоциональным, привлекательным [32, с. 27].

Комический феномен, как утверждает З.Фрейд [65, с. 123], включает пародию иронию, сатиру и юмор, унижает достоинство человека, выявляет слабость, зависимость интеллектуальных способностей от потребностей телесных.

Категория комического реализуется в текстах балагурства, произведениях “смеховой” культуры. Проблемы комического являются предметом изучения литературоведения [49, с. 19], философии [27, с. 101] и психологии [65, с. 211]. Юмор соотносится с остроумием, которому отводится особая роль в системе творческих способностей человека. Первая формальная классификация приёмов создания юмористического эффекта принадлежит Цицерону, согласно которому, юмор реализуется в словесных формах неоднозначности, каламбурах, необычных трактовках имен собственных, в пословицах, аллегориях, метафорах [32, с. 28].

З.Фрейд объясняет механизм остроумия смешным словообразованием типа “ФАМИЛЛИАРНО”, использованием одного и того же материала с неопределённой модификацией, а также неоднозначностью. К каламбурам (т.е. к использованию одинакового материала с неопределённой модификацией) наиболее близкими являются парадоксы – суждения, в которых предикат отрицает подлежащее и определение. В парадоксах могут быть зашифрованы утончённые мысли, на первый взгляд – неконвенциональные, аллогичные. Юмор, с точки зрения З.Фрейда [65, с. 209], применяется с целью избежать “ментальных цензоров”, не позволить им распознать скрытый под поверхностной структурой смысл.

Юмор ассоциируется с балагурством – одной из национальных форм смеха, в которой значительная часть отводится “лингвистическому” аспекту [42, с. 21]. Балагурство меняет значение слов, их внутреннюю форму, репрезентует неверную этимологию, связывает (с учётом рифмы) подобные по звучанию слова. В лингвистике комическое и смешное объединяется термином ‘комизм’ [53, с. 8]. Балагурству свойственны оксюморонные метатезы, каламбуры, создающие ирреальные антимиры. Синтаксический и смысловой параллелизм служит разрушению реальности, разделению на двойников, созданию смеховой “тени” реальности.

Особое внимание ученых [49, с. 25; 52, с. 43; 47, с. 101] привлекают проблемы соотношения сатиры, иронии и юмора – их сущность, социальная значимость и механизм взаимодействия. Сатира и ирония отличаются эмоциональным характером неудовлетворённости. *Сатира* выражает модальность в открытой форме, *ирония* – в скрытой. (Под *модальностью* мы понимаем субъективно-оценочное отношение автора к содержанию речи, собеседника и самого себя [89, с. 145]). Особенное место в эмоционально-экспрессивной речи адресанта занимает ирония как стилистическое средство.

С точки зрения С.И.Походни, “ирония как речевое явление представляет собой уникальную, единственную возможность реализации имплицитной субъективно-оценочной модальности отрицательного характера” [49, с. 9].

К иронии тяготеют *парадоксы*. В парадоксах понятия, находящиеся в отнрошениях включения, объединяются, вопреки их несовместимости, а в иронии высказывается одно, а подразумевается другое.

Сатира и юмор вербалзуются средствами конкретной языковой системы. Юмористический смысл возникает в соответствующей конситуации: в результате коррекции аспектов семантики и прагматики. Смех юмориста и сатирика отличаются друг от друга. Отношение юмориста к смешному благосклонное, добродушное, сочувствующее тем, кого он изображает.

Юмор, “обращаясь” к заимствованиям из комического и иронии, имеет собственную тональность. Ирония и сатира часто создают впечатление

холодности и интеллектуальности. Юмор теплее. Он раскрывает скрытые философские аспекты существования и позволяет осознать богатство гумориста. “Тональность” юмора определяется при ассоциации с категориями комического, забавного, балагурства, остроумия, острология, иронии, сатиры.

Юмор имеет этническую окраску, он ориентирован на традиции носителей языка. В английском юморе “серьёзность англичан только подчеркивает остроумие шуток”. Национальная дифференциация юмора была отмечена В.Я.Проппом, согласно которому, - французский юмор отличается утонченностью и остроумием (А.Франс), немецкий – тяжеловесностью (Г.Гауптман), английский – иногда доброжелательный, а иногда высмеивающий (Ч.Диккенс, Б.Шоу), российскому юмору типична горечь и сарказм. *Отечественная смеховая традиция* отличается от традиций, возникших в *европейской культуре*. Ю.М.Лотман и Б.А.Успенский отмечают в своей статье [73, с. 79], что в российских культурных текстах наряду с карнавальным смехом – амбивалентным и жизнеутверждающим – иногда звучит другая тональность, в которой ощущается печаль и страх. Если в *западноевропейском карнавале* действует формула “смешно – значит не страшно”, то в *отечественной смеховой традиции* – “смешно и страшно одновременно”. Эта традиция порождает анекдоты, которые базируются на так называемом “чёрном юморе” [81, с. 141]. **Чёрный юмор** – резкий, жёсткий, вьедливый, что вызывает слёзы, но не радости, а печали, страха, пессимизма, объединяющих радость и отчаяние, комическое и трагическое. Комическое передаётся многими оттенками – от легкой насмешки до злого шаржа [20, с. 286].

Юмор – результат вторичной номинации, экспрессивного выражения тех или иных эмоций говорящего относительно содержания сообщения [32, с. 30]. Юмор проявляется в умении отыскивать смешное в ситуации, где казалось бы нет ничего смешного. Юмор, по наблюдениям М.Минского [44, с. 299], помогает обойти острые моменты общения и выполняет социальную функцию, фокусирует внимание адресата на “сбоях” мышления.

О полиактивности юмора [32, с. 30] свидетельствует его корреляция с такими компонентами как *смех* (необычное, смешное восприятие), *ирония* (высмеивание), *комическое* (игра словом, шутка, смех, сатира), *гротеск* (образное, бурлескное комическое, критическое), *гег* (эффект шутки, трюк), *сатира* (морализаторская критика, насмешка) и *забавное* (эстетическое, эмоциональное, обращённое к интеллекту, веселое, контрастное).

Таким образом, юмор ассоциируется с комическим. Комический феномен включает пародию, иронию, сатиру и гротеск, вскрывает слабость, зависимость интеллектуальных способностей от потребностей телесных. Ориентированный на традиции носителей языка юмор имеет этническую окраску. Именно юмор является экспрессивным выражением эмоций говорящего, коррелирующим с такими компонентами как смех, ирония, гротеск, сатира и т.п.

1.2. Анекдот как жанр неавторского юмора

М.М.Бахтин [59, с. 71] утверждает о том, что мы общаемся с помощью определённых жанров, к которым принадлежат короткие реплики повседневного диалога, повседневные рассказы, короткая стандартная военная команда, приказ и т.п. В своей концепции М.М.Бахтин [5, с. 37] выделяет речевой жанр (РЖ) комического.

Согласно концепции М.М.Бахтина [там же] РЖ разделяются на *первичные* и *вторичные*. Эта классификация базируется на принципах действия РЖ в разных сферах общения, разница между первичным и вторичным РЖ при этом имеет не функциональный характер. Вторичные РЖ возникают в условиях более сложного и сравнительно организованного культурного общения. Все РЖ комического классифицируются на основе разных критериев: тематического, иллокутивного, формального (вербальные и ситуативные шутки) и т.п.

Жанровую парадигму комического вслед за Мари Ришель [81, с. 41] мы представляем таким чином:

- 1) Комедия: оповіді литературного жанра, короткие истории, новеллы, фильмы и т.п.;
- 2) Сатира: все литературные жанры;
- 3) Пародия: все литературные и академические жанры;
- 4) Остроумие: короткие анекдоты, эпиграммы, афоризмы;
- 5) Абсурд: шутка и драматический монолог, зарисовки;
- 6) Сказка: рассказы детской литературы;
- 7) Нарис: повести о повседневной жизни, сцены из кинофильмов;
- 8) Карикатура: рассказ.

Разделение жанров на первичные и вторичные делает возможным, во-первых, выявление особенностей функционирования РЖ в разных сферах современного общения и, во-вторых, выявить их специфические особенности, которые обуславливают комический характер этих РЖ, – тем самым можно приблизиться к выявлению природы речевого комизма.

Если систематизировать комические РЖ, то их общий **праобраз** – шутка – имеет вид *повседневной реплики*. Он может быть органически включен в более сложный РЖ (напр., роман). К **вторичным РЖ** – “малым” литературных жанрам относятся рассказы литературного жанра, короткие истории, новеллы, фильмы, короткие анекдоты, очерки, шутки, драматические монологи и т.п. К основным чертам вторичных жанров [71, с. 67] относятся: коммуникативная цель, лаконическое высказывание, эстетическая универсальность (функционирование независимо от широких контекстов и конкретных ситуаций).

Коллективная миниатюра в виде небольшого по объему текста с компрессионной структурой, семантической и коммуникативной завершенностью, интегрированной с прагматической направленностью ЯФ. Суть последней состоит в создании юмористического эффекта. Такая миниатюра представляет собой *неавторскую шутку* [32, с. 74] и ставит за цель рассмешить реципиента.

Неавторские шутки (далее – НШ) отличаются среди нетиповых текстов малого жанра своей поверхностной структурой, что отражает специфическое действие ЯФ. В поверхностной структуре НШ маркерами ЯФ выступают номинации действующих лиц (явные или скрытые), обыгрывающие пропозициональное содержание глубинных структур, концептуальные центры с помощью языкообразующих потенций. По композиции НШ состоит из коммуникативных блоков темы и ремы. В зоне ремы ЯФ обрывает связь с темой, завершает коммуникативную связь с адресатом, побуждая последнего к мыслительной деятельности.

Среди текстов малого жанра особое место занимают авторские юмористические выражения, высказывания, в которых реципиенту коротко представляется специфическое видение окружающего мира. **Авторские юмористические выражения** (АЮВ) – короткие юмористические комментарии, отличающиеся автосемантией, что сближает их с эпиграммами, лимериками, загадками, присказками и другими нетиповыми текстами. За АЮВ стоит значительно больший объём информации, чем тот, что реализуется в поверхностной структуре высказывания. Их смысл порождается пропозициональным содержанием компонентов высказывания и прагматической установкой автора. АЮВ относятся к художественным текстам малого жанра, что отображается в их экспрессивности и эмоциональности. В них отсутствует фабула и название заголовка. Сила АЮВ состоит в их лаконизме, они сжаты, как пружина. Именно в этих текстах ЯФ передает новое, неизвестное, что препарируется путём несерьёзного, юмористического осмысления референта. Категория содержания представлена в АЮВ референтом, объектом мысли; сюжет, фабула не являются релевантными. Идея автора высказывания реализуется с целью создания юмористического эффекта [там же, с. 25].

Анекдот относится к жанру неавторской шутки (Н). НШ реализуется совместными / общими усилиями адресанта и адресата, номинации которых выносят за пределы архитектоники текста или вплетаются в его канву. В этом

случае РЖ напоминает диалог двух лиц и является результатом коллективного творчества. Слово **‘anecdotos’** греческого происхождения и обозначает “неопубликованный”. Название соответствующего жанра появилось в VI ст. до н.э. в Византии. Именно тогда греческий историк Прокопий Кесарийский создал свой исторический труд “Anecdota”. **Анекдот** в то время определялся как тайный неопубликованный сатирический рассказ.

Жанровая модель анекдота возникла в Средние века и испытала довольно серьёзную метаморфозу в XVI-XVII столетии во время перехода к литературе Нового времени. Жанр анекдота был отличным от того, к которому мы привыкли. Анекдот трактовался не просто как смешной рассказ, а как такой, что имеет изобличительное содержание.

В современном понимании **анекдот** – это короткий смешной рассказ о несущественном, но характерном событии. Это особенная речевая модель, имеющая определённое структурно-композиционное построение. А.Вежбицкая [59, с. 77] описывает анекдот в системе категорий элементарных смысловых единиц:

Говорю: я хочу, чтобы ты представил себе, что случилось X;

Думаю, что ты понимаешь, что я не говорю, что это произошло;

Говорю это, потому что хочу, чтобы ты смеялся;

Думаю, ты понимаешь, что люди говорят это друг другу, чтобы смеяться.

Анекдот использует замещение одних слов другими, которые отличаются от ожидаемых. Механизм возникновения комического эффекта основывается на взаимодействии РЖ наряду с **пресуппозицией** (прецедентные знания об окружающем мире). Содержание **пропозиции** анекдота сводится к утверждению определённой аномалии. Трансформация действительности может осуществляться разными стилистическими средствами (гиперболизация, мейозис, нарушение связи между компонентами ситуации и т.п.) [59, с. 287].

Текстовый аспект анекдота фиксирует ряд параметров, связанных с его семантикой. Основным компонентом текста анекдота является комическое

содержание, определяющее взаимодействие онтологических, эпистемологических и семантических факторов. Основой формирования текста анекдота является предтекстовая база семантики, которая состоит из: 1) комической ситуации; 2) пропозициональной формы комической ситуации; 3) повторяемого перцептивного образа фрагмента реальности [там же, с. 145].

Продуктом реализации комической ситуации и её пропозициональной формы в тексте анекдота является предметно-референтная ситуация, *трансформированная* в соответствии с комическим содержанием определённого фрагмента реальности. **Трансформация** фрагмента осуществляется за счёт локальной (отдалённость адресата во времени) и темпоральной (длительность времени не определена) компрессии [86, с. 234, 345], а также за счёт формирования ссылок. Последние приводят к интерференции трактовки пропозиционального содержания, способствуя порождению комического содержания.

Соотнесение компонентов текста анекдота с предметно-референтной ситуацией осуществляется путём референции. Для анекдота характерна **коререференция**, цель которой состоит в соотнесении одного языкового знака с несколькими денотатами, которые создают ситуацию когнитивной неоднозначности в анекдоте. *Експликатура* и *импликатура* представляют собой два параллельных механизма, обеспечивающих относительно сбалансированное семантическое наполнение текста анекдота. Для последнего характерна высокая прагматическая значимость имплицитных компонентов.

Когнитивное декодирование текста анекдота с извлечением комического содержания осуществляется на основе механизмов *инференции* и *контекстуализации*. **Инференция** предполагает получение знания путём индуктивного прогнозирования возможного варианта развития анекдотического сюжета. Механизм **контекстуализации** ориентирован на приведение семантики текстовых сегментов в соответствие с содержанием контекста анекдота [28, с. 23].

Таким образом, как жанр неавторской шутки анекдот является коллективной миниатюрой и компрессионной структурой с семантической и коммуникативно завершенностью. Основное назначение его состоит в создании юмористического эффекта. Последний представляет собой продукт трансформированной предметно-референтной ситуации и когнитивной неоднозначности в анекдоте. Композиция анекдота варьируется в зависимости от его структурных текстотипов.

1.3. Структурно-композиционное построение анекдота

Наличие основных категорий текста свидетельствует о действенности терминов *‘стандартный’* и *‘типовой’*. Отсутствие конкретных категорий обуславливает отнесенность текстов к *нетиповым*, или *“нестандартным”*.

К **типовым текстам** относятся тексты завершенные, дискретные, информативные, образные и необразные, имеющие структурно-содержательную репрезентацию и прагматико-коммуникативную направленность. **Типовые тексты**, в отличие от нетиповых, характеризуются наличием содержательно-логической связности, определённой формы и структурно-композиционным построением [32, с. 24]. У **нетиповых текстов** отсутствуют такие категории как заголовок, сюжет, введение, завершающая фаза. К нетиповым, или *“нестандартным”*, текстам относится анекдотический жанр.

К.Ф.Седов выделяет 3 аспекта изучения анекдота: 1) текстовый; 2) жанровый; 3) дискурсивный [59, с. 140]. Каждый из них концентрирует определённую совокупность существенных параметров анекдота и задает его рамки. **Текстовый аспект** анекдотов коррелирует с его комическим содержанием, носителем которого может быть своеобразная предметно-референтная ситуация. Она являет собой пропозициональную реализацию комической ситуации. **Жанровый аспект** анекдота интегрирует его тематическое, стилистическое и композиционное оформление. *Тема* обеспечивает целостность РЖ, стиль и композицию – его связность.

Композиция анекдота имеет метатекстовую природу и характеризуется трёхкомпонентным составом его **метадискурсивно** й организации (начало, середина и завершающая фаза). Три выделенных жанровых компонента характеризуются разнообразными функциями. *Начало* анекдота задаёт локальные и темпоральные координаты ситуации; *середина* – создаёт интерпретативные опоры для прогнозирования слушателем возможного развития сюжета; *завершающая* фаза анекдота ориентирована на разрушение прогнозируемых событий и появление ситуации когнитивной неоднозначности, что приводит к возникновению смеха.

С позиций жанрового подхода к изучению анекдота речевая модель включает несколько конститутивных признаков. Основным жанрообразующим признаком является **коммуникативная цель**, противопоставляющая типы речевого жанра: информационные, императивные, оценочные. Коммуникативная цель выступает базовым признаком, имеет жанрообразующее значение. Анекдот представляет многоцелевой РЖ, иллокутивная сила которого имеет несколько составляющих. Неотъемлемой составляющей выступает *установка на комический эффект*. Ещё одним признаком является *образ адресата*. **Образ адресата** – конфидент, или уполномоченный действовать. Среди прочих можно назвать два симметричных признака, связанных с местом каждого РЖ в цепочке речевого общения. Речевые жанры представляют собой не хаотичный поток словесных высказываний, а происходят по вполне определённом сценарию. Именно образ адресата подвержен наибольшему количеству изменений: непосредственно сам адресат может отсутствовать, другими словами, он/она неконкретный – неопределённый. С другой стороны, это увеличение количества адресатов с одновременным чётким распределением их функций относительно автора; появление определённого количества посредников между автором и адресатом в процессе восприятия последним высказывания первого. Используя тот же терминологический элемент “образ”, их можно обозначить как **Образ Прошлого** и **Образ Будущего**. Тем самым мы утверждаем, что для РЖ

характерны как предшествующие, так и следующие эпизоды общения. Для *Образа Прошлого* существует термин “реактивный”, поскольку он предвосхищает определённые реакции. *Образ Будущего* способствует развитию речевых действий [там же, с. 85].

Следующим жанрообразующим признаком анекдота является тип **диктумного (событийного) содержания**. Один и тот же *диктум* может быть показан в разных формах жанра: императивного, оценочного, информативного. При формувании РЖ значимыми представляются актанты диктумного события. Не менее важны при этом отношения актантов и участников речевых событий. Довольно существенной оказывается временная перспектива диктума, *припоминание* и / или *прогноз* – жанры с перфектной и / или футуральной перспективой диктума. Наибольшую иллокутивную силу имеет оценка диктумного события, реализующая метакоммуникативную функцию.

Метакоммуникативная организация анекдота – действия автора, начиная с иллокутивной цели, завершая её речевым воплощением. С позиции адресата речевое воплощение иллокутивной цели высказывания характеризует речевой жанр. Это первое, с чего адресат получает информацию об авторе, его коммуникативных намерениях. Для речевого воплощения анекдота важную роль играет метакомпонент. В аспекте **формальной организации** (речевой реализации) существует система косвенных репрезентаций, которая основывается на использовании иллокутивных формантов разнообразных РЖ (просьбы, вопроса, совета, приказа, обещания) [там же, с. 87]. Следовательно, эти признаки имеют метакоммуникативную природу: они обращены к ситуативным условиям и участникам общения, устанавливая и поддерживая контакт с ними.

В.И.Карасик [30, с. 374] предлагает классифицировать анекдоты на основе единой концептуальной схемы, представленной семиотической моделью Ч.Мориса. Знаковое пространство последней создаётся тремя универсальными семиотическими координатами – отношением знака к свету (семантика), к интерпретатору (прагматика) и другим знакам (синтактика) [45, с. 45].

Классификация текстотипов анекдота осуществляется автором с учётом синтаксических отношений. А.С.Птушко [54, с. 122] выделяет такие структурные текстотипы анекдотов как *нарратив*, *диалог* и *реплику*.

Анекдот-нарратив считается прототипным текстотипом анекдоту [32, с. 378]. Главной его характеристикой является сценарность, т.е. наличие определённой последовательности событий. Этот текстотип характеризуется трёхкомпонентной композицией, включающей начало, середину и завершающую фазу [54, с. 123]. *Анекдот-нарратив* содержит как авторскую речь, так и диалогическое взаимодействие персонажей. Количество авторских и персонажных высказываний определяется необходимостью реализации коммуникативной цели анекдота – создания смехового эффекта. Соответственно, структурно-композиционные компоненты анекдота-нарратива (начало, середина и завершающая фаза) могут быть развёрнутыми или спрессованными. Например:

(1) *The barber is preparing to cut the young boy's hair. "So, how do you want your hair cut?" he asked. "Just like Daddy's," said the youth. "With a hole in the top."* [[http://www. elckiev.org/humor/humor_en.php](http://www.elckiev.org/humor/humor_en.php)]

Анекдот-диалог является спрессованным вариантом анекдота-нарратива. Он стилизован под загадку-разгадку, диалогический обмен “инициальная реплика-вопрос – реплика-ответ” между абстрактными адресантом-функцией и адресатом-функцией [54, с. 124]. В этом случае практически невозможно чётко разграничить начало, середину или завершающую фазу. Инициальная реплика диалога репрезентирует начало, тематизировать персонажей и, в то же самое время, середину, если не описывая, то имплицитно событие и создавая кульминацию с помощью эксплицитного вопроса. Реплика-ответ предлагает развязку-концовку: смеховой эффект достигается благодаря эффекту обманутого ожидания реальных адресатов и разгадки.

(2) - *What do you call a woman who knows where her husband is every night?*
- *A widow.* [NWBJ, p. 50]

Анекдот-диалог может быть спрессован в одну реплику. *Анекдот-реплику* мы понимаем как вырванную из контекста диалога реплику обезличенного адресанта-функции, равноценного по структурной организации предложению разной физической протяженности и сложности или несколькими предложениями. **Анекдот-реплика**, как правило, тематизирует третьих лиц. Эта реплика может описывать события, в которых принимают участие третьи лица, или приписывать им определённые характеристики [54, с. 125]. Структурно-композиционные части анекдота-реплики имеют сжатый вид.

(3) *Did you hear about the fat lady that went on a diet, eating only coconuts? She didn't lose much weight, but man, she climbed trees!* [ЛАН, р. 54]

Таким образом, речевая модель жанра анекдота включает семь параметров, среди которых – коммуникативная цель, образ адресата, две пары симметричных признаков (Образ Прошлого и Образ Будущего), соотнесённых с автором и адресатом, предыдущим и последующим эпизодами общения. Параметр диктумного содержания накладывает ограничения относительно отбора пропозиционально значимой информации. При её предъявлении реализуется фатическая метакоммуникативная функция, а также речевая реализация и композиционная организация. Композиция анекдота варьирует в зависимости от того, к какому текстотипу он принадлежит – нарративу, диалогу или реплике. Каждый из структурных текстотипов анекдота актуализирует сдвиг пропозиционального содержания и формы вследствие явных или скрытых несоответствий в уровневой структуре мышления и языка.

1.4. Языковая игра как средство актуализации социального и лингвального опыта носителей английского языка

Демократизация вербального поведения человека прослеживается в разных лингвокультурных сообществах (украино-, российско-, англоязычном и др.) в виде разнообразных языковых игровых импульсов коммуникантов. Они свидетельствуют о социальной свободе языкового сознания. Именно через речевые игры реализуются лингвокреативные потенции языковой личности,

что адаптирует её к соответствующим контекстам общения – стилистическим, социокультурным, эмоциональным [30, с. 93].

Исследователи отмечают высокий уровень интереса к игре, численность её интерпретаций в разных науках. Многоаспектность и сложность этого феномена усложняет его однозначную и бесспорную интерпретацию. Согласно общему определению, термин ‘игра’ вслед за Хейзингом мы понимаем как разновидность человеческой деятельности, ограниченную во времени и пространстве, добровольную по своей природе. Эта деятельность осуществляется в рамках условно-реального пространства [66, с. 34]. Основными существенными характеристиками игры выступают такие как гедонистическая направленность, протекание в условном игровом пространстве, наличие правил, свобода поведения личности, процессуальность, развитие творческих возможностей личности и т.п.

Термин ‘языковая игра’ (далее – ЯИ) был введён в теорию языка и лингвофилософию Л.Витгенштейна [12, с. 45], который рассматривал вербальную и невербальную деятельность человека как совокупность речевых игр. Таким образом компоненты межсубъектной интеракции представлены однозначно как “игра в игре”, с чем сложно согласиться, если исходить из позиций современного состояния развития теории речевой деятельности.

Между тем, в сегодняшнем его понимании понятие ‘языковая игра’ не имеет однозначного толкования. Хотя ЯИ и определяется как разновидность непродуктивной деятельности, мотив которой состоит в самом процессе игры, вряд ли ЯИ можно считать формой или разновидностью непродуктивной деятельности. Как результат ЯИ возникают шутки, каламбуры, парадоксы и т.д., которые способствуют достижению определённого перлокутивного эффекта высказывания.

Языковая игра трактуется нами как процесс и результат сознательной лингвокреативной деятельности индивида, направленной на нестереотипное варьирование формы и содержания языковых единиц на игровом регистре коммуникации с целью воздействовать на эмоциональную и / или

интеллектуальную сферу адресата. Существует точка зрения [68, с. 50], согласно которой вся речевая деятельность говорящего является языковой игрой, поскольку все *когниитивы* этой деятельности базируются на ментальной игре, мотивированной эмоциями языковой личности.

Л.Витгенштейн [12, с. 37] понимает точку зрения как картину факта (события), т.е. как пропозицию, имеющую смысловую нагрузку. Язык, в таком понимании, – совокупность пропозиций, их упаковочный материал, который “переодевает” мысли, меняет их форму.

ЯГ является одной из ведущих коммуникативных категорий. Она инициируется эмоциональными категориальными ситуациями, которые побуждают коммуникантов к ЯИ. Как свидетельствуют примеры других авторов [44, с. 290], эмоциональная доминанта ЯГ в англоязычном анекдотическом дискурсе имеет вектор позитивной тональности общения: шутки, мягкой иронии, карнавального (игрового, веселого) настроения.

Любая ЯГ трактуется как манипуляция говорящего с языком, которая чаще всего способствует реализации гедонистической функции. Получение психологического и эстетического удовольствия имеет место в тех случаях, когда ЯГ ритуальна, т.е. происходит по известным правилам, и в тех, когда ЯГ имеет эффект неожиданности. В обоих случаях она должна реализовываться в рамках понимания всеми коммуникантами, для чего от них требуется наличие *эмоционального интеллекта* и *эмоциональной / эмотивной компетенции* в терминах В.Шаховского [69, с. 53]. При условии отсутствия *эмоционального интеллекта* анекдот или шутка остаются непонятными, и между системными значениями языковых знаков и их значениями (контекстуально обусловленными) у отправителя и получателя шутки / анекдота возникает смысловой (эмоциональный) диссонанс [там же, с. 55].

ЯИ улучшает эмоциональную экологию социума через здоровый смех, улыбку, возгласы, аплодсменты и т.п. В этом понимании ЯГ – активный социальный инструмент, с помощью которого возможно сознательное моделирование определённых эмоций в вечной оппозиции свои :: чужие, или

“мы” (народ) :: “они” (управленческие правительственные структуры). Словообразовательная игра при этом служит вербальной упаковкой социальных интеракций человека с обществом.

ЯИ использует ЯФ как отдельно, так совместно с игрой. В целом происходит отклонение от норм, традиций, узуса, которые обуславливают появление остроумного, нового, неожиданного, а вместе с этим – реализацию юмористического эффекта через разные типы ЯГ (см. табл. 2.1):

Таблица 2.1

Реализация типов языковой игры

<p>1.(25) <i>A man is talking to God.</i> <i>The man: “God, how long is <u>a million years</u>?”</i> <i>God: “To me, it’s about <u>a minute</u>.”</i> <i>The man: “God, how much is <u>a million dollars</u>?”</i> <i>God: “To me, it’s <u>a penny</u>.”</i> <i>The man: “God, may I have a penny?”</i> <i>God: “<u>Wait a minute</u>.” [ELD 10, p. 14]</i></p>	<p>обыгрывание слов <i>minute</i> <i>penny</i></p>
<p>2. (26) <i>I never worry about diets. The only <u>carrots</u> that interest me are number of <u>carats</u> in a diamond.</i> [LAH, p. 76]</p>	<p>Обыгрывание значений (омофоны) <i>carrots – carats</i></p>
<p>3. (27) <i><u>California</u> is a nice place to live if – you happen to be an orange.</i> [ELD 6, p. 14]</p>	<p>California – шуточный комментарий топонима</p>
<p>4. (28) <i>“Why is a proud woman like <u>a music book</u>?”</i> <i>“She is full of <u>airs</u>.” [ELD 2, p. 14]</i></p>	<p>образное употребление словосочетания <i>music book</i></p>
<p>5. (29) <i>“My wife is accomplished. She is perfectly <u>at home</u> in literature, <u>at home</u> in art, <u>at home</u> in music, <u>at home</u> in science, in short – <u>at home</u> everywhere, except – ”</i> <i>“<u>Except</u> what?”</i> <i>“<u>Except</u> at home.” [LAH, p. 123]</i></p>	<p>игра словами, лексические повторы</p>
<p>6. (30) <i>Be <u>wisely worldly</u> be not <u>worldly wise</u>.</i> [ELD 1, p. 14] 7. (31) <i>A <u>wit with dunces</u> and a <u>dunce with wits</u>.</i> [ELD 2, p. 14] 8. (32) <i>The <u>Golden rule</u> is that there are <u>no Golden rule</u>.</i> [ELD 7, p.14]</p>	<p>Хиазм – смена порядка элементов в двух параллельных словосочетаниях, синтаксические повторы (по смежности)</p>

Существуют определённые **приёмы языковой игры**, которые в наиболее общем виде можно представить как:

- 1) выбор непривычных средств выразительности;
- 2) построение своеобразных нестандартных по форме / значению единиц.

Появление нестандартных элементов свидетельствует об адаптивности языка, о значимости противоречий между ограниченными ресурсами языка и неограниченным потенциалом её использования. Например:

(33) *In two words: im possible. You can include me out.* [ELD 7, p. 14]

(34) *But where are the snows of yesterday?* [там же]

ЯФ находит своё проявление в морфологическом перераспределении, в свободном обхождении с морфемами, словами / высказываниями, например:

(35) *Probable impossibilities are preferred to improbable possibilities.* [ELD 4, p. 14]

Языковая игра – феномен имманентной системы языка. При переводе элементов языковой игры средствами переводного языка отыскиваются аналоги новой системы:

*не плюй в колодец – пригодится **на pizza**; семь **bed** – один ответ.*

Таким образом, ЯИ представляется как процесс и результат сознательной лингвокреативной деятельности индивида, направленной на нестереотипное варьирование формы и содержания языковых единиц на игровом регистре коммуникации с целью воздействовать на эмоциональную и / или интеллектуальную сферы адресата. ЯИ как форма проявления лингвокреативного мышления реализует заложенные в языковом знаке потенции. ЯИ оздоравливает эмоциональную экологию социума через здоровый смех, улыбку, возгласы, аплодисменты и т.п. Как активный социальный инструмент ЯИ действует в рамках трёх универсальных семиотических координат – в семантике, синтактике и прагматике.

1.5. Языковая игра и её функции в англоязычном анекдоте

Парадигма языковых и речевых функций – сложное иерархическое образование, в котором не существует однозначного соответствия.

Двухмодусный статус языка как виртуальной и актуальной системы, обеспечивает её полифункциональную природу.

Многофункциональность языка обусловлена её социальным характером. В современной лингвистике наметилась исследовательская тенденция [34, с. 37] к осмыслению интеграции языковых функций. Соотнесение функций, их социальный характер универсальны. Общеизвестным представляется факт того, что познавательная функция становится субстратом коммуникативной функции, а номинативная – частный случай познавательной.

Язык – явление многогранное, главным свойством которого выступает коммуникативная функция. Роль последней в ходе создания языка чрезвычайно важна. Языковые элементы реализуют две основные свои функции – сообщать и воздействовать. Актуальная информация реализуется с помощью языковых средств общения [61, с. 9]. Коммуникативная функция тесно связана с метакоммуникативной, что обеспечивает установление речевого контакта между участниками речевого взаимодействия.

В тесной интеграции находятся коммуникативная и прагматическая функции. Последняя представлена в речевых актах как интегратор, воздействующий на поведение адресата. Функция человеческого общения в языке тройная: выявление, осмысление и репрезентация.

Единство коммуникативной и экспрессивной функций формирует специфику анекдотического дискурса, где коммуникативная функция усиливается экспрессией мысли и чувства. Языковые элементы используются как средство обозначений убеждения, знаний, вербализации когнитивного опыта коммуникантов, их квалификативных оценок [9, с. 34].

К экспрессивной функции приближается *языкообразующая*, детерминированная типом мышления коммуникантов. ЯФ реализуется в разных по тональности текстах, серьёзных и несерьёзных, при решении утилитарных и неутилитарных задач.

ЯФ проявляется относительно языковой нормы в игре словом, формой и конструкциями. Поэтическая и экспрессивная функции выступают как фон,

субстрат. Сущность ЯФ раскрывается в неразрывных связях, прежде всего с коммуникативной функцией, в материализации индивидуального мышления путём адаптивного и творческого употребления языковых средств в конкретных речевых ситуациях. Действенность ЯФ прозрачна в конституциях при обыгрывании языковых значений.

Назначение ЯФ – порождение новой мысли, которая подчиняет себе язык, актуализует его ментальные изыскания. ЯФ не уменьшает действенности коммуникативной или другой языковой функции, а, наоборот, придаёт им силы, обогащает их новой информацией [61, с. 43]. ЯФ является результатом материализации авторского мыслетворчества как реактивной ментальной инновации.

Речевая и неречевая коммуникативная деятельность человека опосредована эмоциями, которые, с одной стороны, являются предметом определения, с другой – предметом выражения, с третьего – способом/средством эмоционального мирвоззрения, отображенного в эмотивных кодах языка. Процесс наименования и функционирования всех имен в разных коммуникативных локусах эмоционально мотивирован.

Доминирует в указанных процессах **лингвокреативная функция**, обусловленная **эмоциональным интеллектом** человека в терминах В.Шаховского [69, с. 77]. Под *эмоциональным интеллектом* понимаются прецедентные знания и способность к эмоционально-семиотическому оперированию ими (пресуппозиция). Например:

(69) *A motorcycle policeman was about to write up a ticket charging a motorist with speeding, when a woman in the back seat who could restrain herself no longer, began this tirade:*

“There! Didn’t I tell you to watch out? But you kept right on speeding all morning out of line, not blowing your horn, passing stop streets and everything else. Didn’t I tell you’d get caught? Didn’t I? Didn’t I?”

“Who is this woman?” asked the officer, with pencil poised.

“My wife,” said the motorist grimly.

“Drive on, my friend!” exclaimed the officer, pityingly, as he proceeded to tear up the ticket. “Drive on – and may the Lord have mercy on you!” [ЛАН, р. 65]

Чтобы понять этот анекдот, читатель должен обладать общей с говорящим пресуппозицией, фоновыми знаниями, т.е. знать правила дорожного движения, и эмоциональным интеллект, а иначе предметно-референтная ситуация останется непонятной для читателя.

При внешней неприязнательности композиционно-смыслового построения анекдот наряду с лингвокреативной реализует целый ряд важных функций: **метакоммуникативную** (анекдот способствует установлению, оптимизации и закреплению речевого контакта); **психотерапевтическую** (анекдот позволяет в юмористической форме говорить о наболевшем, страшном, что в свою очередь способствует психологическому катарсису); **социальноочищающую** (можно задействовать табуированные или небезопасные в разных жанрах общения темы: политика, расизм). Одной из наиважнейших функций анекдота представляется **игровая**: семантическая структура анекдота обыгрывает лексические, референционные, синтаксические и иллокутивные неоднозначности. **Игровая функция языка** является её имманентной сущностью, что находит своё проявление уже на стадии первичных номинаций предметного мира через синонимию, языковое варьирование и через варьирование ключа восприятия: *серьёзное* ↔ *шуточно-ироническое*, как например у:

(70) *Patient: “Can this operation be performed safely, doctor?”*

Doctor: “That, my dear sir, is just what we are about to discover.”

[ELD 6, р. 14]

Любая ЯИ является манипуляцией говорящего с языком, которая чаще всего имеет своей целью реализацию **гедонистической функции** (получение психологического и эстетического удовлетворения). Аналогичная ситуация наблюдается в случае, если ЯИ **ритуальная**, происходит по установленным правилам, или если ЯИ **неожиданная**. В обоих случаях она реализуется в рамках понимания всеми коммуникантами, для чего от них требуется наличие

эмоционального интеллекта и эмоциональной / эмотивной компетенции. Якщо этого нет, то анекдот или шутка остаются непонятными, и между системными значениями языковых знаков и контекстуально обусловленными значениями у отправителя и реципиента пропозиционального содержания анекдота / шутки возникает смысловой (эмоциональный) диссонанс [70, с. 50].

(71) *“Why do you always call your wife “Honey”, Mr. Brown?”*

“Well, honey has always disagreed with me.” [ELD 1, p. 14]

Гедонистическая функция в этом анекдоте реализуется в том случае, если все коммуниканты адекватно понимают значение слов ‘honey’ и ‘disagree’. В анекдоте (71) английское слово *honey* имеет русскоязычное соответствие “мёд”, а *disagree* – “вредить”.

Если критика не злостная, а реализуется через веселий, карнавальний юмор, – выполняется одна из наиболее важных функций языка – *очищающая*. Реализуется она посредством здорового смеха, улыбок, возгласов, аплодисментов, оздоравливая экологию социума. Например:

(72) *Reporter: “What is the professor’s research work?”*

Prof.’s housekeeper: “It consists principally in hunting for his spectacles.”

[ELD 8, p. 9]

Очевидно, что *языковая игра* – это концентрат эмоций, эмоционального интеллекта и явное доказательство того, что главной функцией языка выступает не коммуникативная, а *эмотивно-интерпретативная*. В соответствии со своим *эмоциональным дейксисом* и *эмоциональным интеллектом*, говорящий интерпретирует окружающий мир и создаёт с ним игровую интеракцию:

(73) *“I am sorry,” said the dentist, “but you cannot have an appointment with me this afternoon. I have eighteen cavities to fill.” And he picked up his golf-bag and went out.* [ELD 10, p. 14]

Языковая игра, в основе которой лежит явление омонимии (73), требует сформированной лингвистической и речевой компетенции, с одной стороны, и эмоционального интеллекта, с другой, – для осмысления и декодирования

комического содержания. Оно определяет взаимодействие онтологических, эпистемологических и семантических факторов анекдотического дискурса.

Таким образом, англоязычный анекдот наряду с лингвокреативной выполняет целый ряд важных функций, а именно: коммуникативную, метакоммуникативную, психотерапевтическую, социальноочищающую, игровую, гедонистическую, лингвокреативную, эмотивно-интерпретативную. Именно последняя в современном англоязычном анекдоте играет ведущую роль. Чтобы понять этот речевой жанр, коммуниканты должны иметь общие прецедентные знания предметно-референтной ситуации и эмоциональный интеллект для осмысления механизмов создания языковой игры, адекватной интерпретации её внешних атрибутов (языковых средств) и реализации её функций в жанровом пространстве англоязычного анекдота.

Юмор мы трактуем как сложную эстетико-умственную категорию, метазнаковое представление которой имеет широкий спектр: балагурство, искрометность, смех, остроловие, сатира, ирония и т.п. Юмор ассоциируется с комическим, основанным на противоречии между формой и содержанием; проявляется в игре словом, в шутке; связано с эмоциональным, привлекательным.

Юмор отличается национальной дифференциацией, поскольку он ориентирован на традиции носителей языка. Так, отечественная смеховая традиция несколько отличается от традиций, которые произошли в европейской культуре. Если в западноевропейском карнавале действует формула “смешно – значит не страшно”, то в отечественной смеховой традиции – “смешно и страшно одновременно”. Эта традиция порождает анекдоты, которые базируются на так называемом “чёрном юморе” – резком, жестоком, вьедливом, который вызывает слёзы, но не радости, а грусти и пессимизма, в которых объединяется радость и отчаяние, комическое и трагическое.

В современном языкознании существует проблема соотношения юмора, сатиры и иронии. Сарказм и ирония отличаются эмоциональной окраской неудовлетворённости. Сарказм эксплицирует модальность, ирония –

имплицитно. К иронии тяготеют парадоксы, в которых взаимоисключающие понятия объединяются, несмотря на их несовместимость.

Как результат вторичной номинации юмор проявляется в умении отыскивать смешное в ситуации, в которой казалось бы нет ничего смешного. Короткий по содержанию смешной рассказ о несущественном, но характерном событии называется *анекдотом*. Мы трактуем **анекдот** как коллективную миниатюру в виде небольшого по размеру текста со сжатой структурой, семантической и коммуникативной завершенностью. Текстовый аспект последней фиксирует ряд параметров, связанных с семантикой. Среди них ведущую роль играет коммуникативная цель, образ адресата, две пары симметрических признаков (Образ Прошлого и Образ Будущего), соотнесённых с автором и адресатом, предшествующими и последующими эпизодами общения. Композиция анекдота варьирует в зависимости от того, к какому текстотипу – нарративу, диалогу или реплике он принадлежит. Каждый из текстотипов анекдота может быть рассмотрен в плоскости метакоммуникации.

Анекдот является продуктом трансформированной предметно-референтной ситуации и когнитивной неоднозначности. Тексты, в которых не реализуются такие категории как заголовок, сюжет, введение, завершающая фаза, называют нетиповыми. Отсутствие некоторых из базовых категорий в анекдоте обуславливает его принадлежность к нетиповым, или 'нестандартным' текстам.

Как речевой жанр анекдот непосредственно связан с ситуацией общения и предметом речи. Анекдот принадлежит к жанру неавторской шутки. Последняя отличается своей поверхностной структурой, которая отзеркаливает специфическое действие языкообразующей функции. Маркерами ЯФ выступают номинации действующих лиц, которые обыгрывают концептуальные значения слов с помощью их языкообразующих потенциалов. Неавторская шутка реализуется общими усилиями адресанта и адресата на основе их общих фоновых знаний и присущего им эмоционального интеллекта.

Одной из главных психолингвистических черт анекдота является его ассоциативность. Конденсация и транспозиция являются основными психологическими механизмами создания анекдотического дискурса. Анекдот – своего рода жанровый кентавр, который объединяет в себе признаки фольклора и разговорно-повседневного стиля речи, имеет гендерные особенности, смеховые традиции, метазнаки юмора.

Языковая игра – процесс и результат сознательной лингвокреативной деятельности индивида, направленной на нестереотипное варьирование формы и содержания языковых единиц на игровом регистре коммуникации с целью воздействовать на эмоциональную и/или интеллектуальную сферу адресата.

ЯГ реализует языкообразующую функцию автономно или вместе с игрой. В целом происходит отклонение от устоявшихся логических норм формулирования мысли, традиций, узуса, что обуславливает определённое появление остроумного, нового, неожиданного, а наряду с этим – реализацию юмористического эффекта. Последний реализуется в анекдотах на уровне поверхностной и глубинной структур.

Англоязычный анекдот реализует целый ряд важных функций: *коммуникативную, метакоммуникативную, гедонистическую, психотерапевтическую, социальноочищающую, игровую, лингвокреативную*. Последняя обусловлена эмоциональным интеллектом индивида, под которым мы понимаем прецедентные знания и способность к эмоционально-семиотическому оперированию ими.

В ходе языковой игры речевые нормы могут намеренно нарушаться для достижения разнообразных целей, одной из которых является фатическая – привлечь внимание читателя / интерпретатора к ключевым моментам. В этой связи анекдот как жанровая разновидность комического рассматривается в плоскости метакоммуникации.

ЧАСТЬ 2

АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ АНЕКДОТ КАК ТИПОВОЙ ЛОКУС РЕАЛИЗАЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ

2.1. Метакоммуникативная природа англоязычного анекдота

2.1.1. Анекдот как жанр фатической метакоммуникации

Метакоммуникация трактуется [18, с. 24] как уровень организации общения, направленного на самого себе, на общение в целом и его различные аспекты в частности: языковую ткань дискурса, его стратегическую динамику, структуру обменов и трансакций – фаз интеракции / речевого взаимодействия, смену коммуникативных ролей, риторические нормы общения, процессы обмена информацией и её интерпретацию.

Специальные лексические средства системы языка, обеспечивающие эффективность речевого общения, называются *метакоммуникативными*. Высказывания, функциональное назначение которых состоит в урегулировании речевого контакта с целью достичь взаимопонимания коммуникантов, мы называем *метакоммуникативными высказываниями (МВ)*. Проф. Г.Г.Почепцов подчеркивает важность МВ на том основании, что они не только переключают внимание адресата на содержание сообщения, поддерживают во время передачи информации, но и проверяют действие канала связи [18, с. 32]. Вовлечение, поддержка и переключение внимания слушателя с одного объекта на другой требует от адресата определённых физических усилий и времени.

Анекдот – жанр фатической метакоммуникации. Сущность фатической метакоммуникативной функции состоит во включении / переключении и поддержании внимания адресата в ходе предъявления содержания сообщения [19, с. 13]. Его прагматическое содержание состоит в том, чтобы развеселить окружающих. На самом деле, желание насмешить – основная цель, которую воплощает основной субъект речевого жанра. Как отмечает А.Вежбицкая [59, с. 80], анекдот рассчитан на отклик со стороны слушателя: анекдот нужно уметь не только рассказывать, но и слушать. Он рассчитан на определённую культуру

восприятия, основанную на элементах речевой компетенции. Фатическая метакоммуникация воплощается в фатическом метадискурсе, который является *фасцилативным* фактором речевого общения в плане обеспечения нейтрализации всех возможных преград, вызванных недостаточным уровнем сформированности у адресата метакоммуникативной компетенции [19, с. 34]. Вполне справедливо отмечают в своей общей статье А.Д.Шмелев и Е.Я.Шмелева [73, с. 143], что изложение анекдота – это не рассказ, а спектакль, который играет один актёр.

Для того, чтоб осуществлялась внутрижанровая интеракция в рамках жанрового сценария, говорящий и слушатель должны знать и принять определённые условия игры. Ведущую роль при этом играет ориентация на особенный тип прагматической ситуации, который являе собой реализацию **репрезентативно-иконического типа вербального мышления** [там же, с. 138]. Подобная разновидность общения относится к самым давним формам коммуникации, которая содержит в себе не только речевые, но и невербально-изобразительные метазнаки – жесты, звукоподражающие элементы и т.п.

Репрезентативно-иконический тип общения обуславливает лаконичность анекдотического дискурса. Лишь изменив тональность или добавив нарративно-аналитические элементы, можно избавиться от этого. Именно в таком артистическом изображении и состоит умение рассказчика, не столько рассказывать, сколько показывать. В наибольшей степени таким талантом владел великий анекдотчик советского времени Юрий Владимирович Никулин. Следует подчеркнуть, что во многих сборниках анекдотов, которые заполнили сегодня книжный рынок, дискурс чаще всего подвергается литературной обработке, что убивает вкус анекдота.

Как неавторский речевой жанр анекдот непосредственно связан с ситуацией общения и предметом речи. Тем метче звучит анекдот, чем уместнее он рассказывается на основе ассоциативных связей. **Ассоциативный принцип** возникновения в сознании рассказчика темы анекдота выступает одной из главных психолингвистических черт его функционирования. **Конденсация**

(сгущение) и **транспозиция** – основные психологические механизмы создания и композиционного построения анекдота. **Конденсация** используется для создания юмористического эффекта путём различной интерпретации одного и того самого явления, вследствие чего могут появляться неологизмы типа "*Millionar*". Последний возник в результате сочетания двух немецких слов "*Millionär*" и "*Narr*" (*a fool*). В переводе с немецкого "*Millionar*" означает “богатый дурак”.

Транспозиция – сдвиг акцентов в интерпретации субъектом действительности, когда место и роль логической и эмпирической констант подвергаются радикальной переориентации. Другими словами, происходит смещение акцента с более важного на менее существенное. Например:

- (12) – *Have you taken a bath?*
 – *What for? I already have one.* [ЛАН, с. 14]

Вследствие морфологического перераспределения структурно-семантических компонентов фразеологизма '*to take a bath*' его внутренняя форма стирается, фразеологически связанное значение нейтрализуется, воспринимается как значение свободного словосочетания. Это в свою очередь создает юмористический эффект.

Анекдот, как правило, рассказывается уместно, на основе смысловых ассоциаций с конкретным случаем. При этом в реальном повседневном общении анекдот является жанром в жанре, входит в отношения включения с другими видами повседневной коммуникации, как-то: дружественное общение, сплетни, застольная беседа и т.п. Например, разговор между учителем и учеником, и сразу по ассоциации: “На эту тему есть анекдот”:

- (13) Teacher: “*If you were getting dinner for six people and had but five potatoes, how would you divide them to give each one an equal share?*”
Sadie: “*I’d mash them.*” [ELD 10, p. 14]

В другом примере один из собеседников жалуется на здоровье. По ассоциации воссоздаётся следующий анекдот:

- (14) *She*: “*Did the doctor diagnose your case?*”

He: "Yes."

She: "How long did it take?"

He: "About a minute and three quarters. I had on an old suit."

[ELD 1, p. 5]

Ассоциативный принцип может действовать по-разному. Иногда анекдот выступает в единственном числе, иллюстрируя выбранную в разговоре тему. Но бывает и так, что анекдот, рассказанный по ассоциации, сам становится пусковым механизмом для ряда анекдотов. Тогда собеседники начинают "травить анекдоты", подстраивая их под основной предмет речи:

(15) *A. I have passed my exam!*

B. Lucky you are! Oh, about exams. An anecdote.

Prof.: "Can you tell me anything about the great chemists of the 17th century?"

Stud.: "They are all dead, sir."

A. As for the chemistry. An anecdote.

"You study chemistry?"

"No, this is my wife's dressing-table." [ЛАН, p. 23]

Ассоциативный механизм порождения анекдотического дискурса облегчается тем, что текст анекдота аккумулируется вокруг ключевой фразы.

Важно понимать, что анекдот не просто воссоздается рассказчиком как готовое речевое произведение в подсознании рассказчика. Отталкиваясь от ключевой фразы, говорящий каждый раз заново выстраивает текст. Характер, успех этого творческого процесса зависит не только от настроения собеседника, но и от адресата, уровня его коммуникативной и метакоммуникативной компетенций. Рассказчик анекдота может импровизировать. Именно этим и объясняется множество вариантов, которые приводятся в различных сборниках.

Следует подчеркнуть, что именно ключевые фразы анекдота входят в речевое сознание носителя того или иного языка на уровне клишированных формул, которые создают отдельную *речевую субкультуру* [59, с. 147].

Адекватное понимание анекдота рассчитано на наличие особенного рода речевой компетенции, в которой, кроме чувства юмора, обязательно должно быть в наличии умение распознать нечётко выраженное пропозициональное содержание. Анекдот ориентирован на предполагаемую умственную активность адресата. В анекдоте всегда есть элемент недосказанного, что требует усилий для воссоздания предметно-референтной ситуации: только после такой реконструкции можно увидеть противоречия, алогичность ситуации, что и вызывает смех.

Анекдот может функционировать самостоятельно, независимо от контекстов и конкретных речевых ситуаций. Чтобы сделать анекдот остроумным, фактор действия перлокутивного эффекта подлежит изменениям. Во-первых, увеличивается частотность оценочных реакций адресата [74, с. 89]. Во-вторых, в связи с локальной и темпоральной компрессией перлокутивные эффекты замедляются, что выражается в отдаленности адресата во времени (длительность времени не определена).

Пропозициональным содержанием анекдота может служить коммуникативная ситуация другого жанра. Так, например, частоиспользуемый объект изображения в анекдоте – ситуация повседневного общения, которая может быть воспринята с юмором.

Таким образом, анекдот – жанр фатической метакоммуникации, основная цель которого – веселить окружающих. Одной из главных психолингвистических черт анекдота является ассоциативный принцип его создания. Конденсация и транспозиция являются основными психологическими механизмами порождения анекдота. Успех реализации перлокутивного эффекта анекдота зависит от метакоммуникативной компетенции и общей пресуппозиции адресата и адресанта. Анекдот – своеобразный жанровый кентавр, который объединяет в себе признаки фольклора и разговорного стиля речи, имеет смеховые традиции, гендерные особенности и метазнаки юмора.

2.1.2. Метазнаки юмористического эффекта

Речевая деятельность, языковое общение или речевая коммуникация противопоставляются невербальной коммуникации, которая осуществляется такими средствами как жесты, мимика, позы. Вербальное изображение невербальных действий преобразует англоязычный анекдот в “живую беседу”.

Осмыслению глубинной структуры анекдоты способствует его визуальное изображение и графические знаки. Знаки пунктуации служат субститутами просодических компонентов семантического пространства устных высказываний, помогают осмыслить информацию.

Каждое предложение имеет графическое завершение в символах пунктуационных знаков. К универсальным пунктуационным знакам принадлежат точка, точки, восклицательный знак, капитализация. Стилистическая нагрузка разных разделительных знаков принципиально отличается, и каждый из них выполняет свою функцию.

Точка выполняет функции паузального знака, как *i* точка с запятой. В составе вопросительного или восклицательного знаков этот знак относится к мелодичным средствам. Точка – это грамматикализованный и разделительный знаки.

(16) *A taxi passenger tapped the driver on the shoulder to ask him a question. The driver screamed, lost control of the car, nearly hit a bus, went up on the footpath, and stopped centimeters from a shop window. For a second everything went quiet in the cab, then the driver said, "Look mate, don't ever do that again. You scared the daylight out of me!"*

The passenger apologized and said, "I didn't realize that a little tap would scare you so much." The driver replied, "Sorry, it's not really your fault. Today is my first day as a cab driver - I've been driving a funeral van for the last 25 years. [http://www.native-english.ru/anecdotes/3110]

Точки – продуктивный способ обозначения умалчивания в англоязычном анекдоте, используется для семантизации молчания в диалогической, монологической речи, в речи автора и действующих лиц.

(17) *I like kids, but I don't think I could eat a whole one...* [<http://www.native-english.ru/anecdotes/3119>]

В анекдоте три точки указывают на прерывание реплики и коррелируют с эмоциональностью речи.

Восклицательный знак указывает на экспрессивный характер речи [16, с. 71].
Например:

(18) *Feminist's Fairytale!! Once upon a time, a beautiful, independent, self assured princess happened upon a frog in a pond. The frog said to the princess, "I was once a handsome prince until an evil witch put a spell on me. One kiss from you and will turn back into a prince and then we can marry, move into the castle with my mom and you can prepare my meals, clean my clothes, bear my children and forever feel happy doing so." That night, while the princess dined on frog legs, she kept laughing and saying, "I don't think so!"* [<http://www.native-english.ru/anecdotes/4261>]

Вопросительные по форме и эмоциональные по содержанию (типа страха, удивления, гнева) предложения могут иметь в конечной позиции восклицательный знак, а не вопрос [1, с. 301]. Вопросительные предложения также экспрессивно маркированы, используются с целью получить информацию, высказать просьбу или побуждение.

На письме значительную коммуникативно-прагматическую нагрузку имеет параграфемика и её визуально-риторические компоненты – графическая сегментация текста, шрифтовые и цветные наборы, иконические средства.

Эти визуально-риторические элементы с иконической типографией служат для подачи особенной семантической информации, для тематического членения и актуализации значимых элементов. Средства параграфемики используются в тексте для дополнительного выделения лексических единиц, они не имеют самостоятельной формы, что отличает их от других графических знаков.

В графике реализуется прозрачный прагматический компонент, репрезентируется отношение адресанта к сообщаемой информации.

Графические знаки указывают на конотативное значение, коррелируют с иконическими знаками и диаграммами. Действующей является также пролонгация слов и их разбивка.

Параграфемика формирует отдельный дополнительный пласт графики текста, который отличается от графических пунктуационных знаков с учётом отсутствия самостоятельной формы. Одним из графических средств является курсив, который используется с целью акцентирования внимания на противопоставлении [7, с. 129]. **Курсив** выполняет ряд функций: выделяет разные слова, привлекает внимание к различным предметам речи. Графическое выделение слов курсивом считается концептуально значимым [60, с. 88-91].

(19) *What letters are invisible, but never out of sight?*

ANS: I and S [ELD 7, p. 5].

(20) *“My wife used to play the piano a lot, but since the children came she doesn’t have time.”*

“Children are a comfort, aren’t they?” [ELD 1, p. 5]

Капитализация встречается в англоязычном анекдоте для обозначения эмоциональности:

(21) *“Do you save up money for a rainy day, dear?”*

“Oh, NO! I never shop when it rains.” [ELD 8, p. 5]

Яркая экспрессия реализуется в анекдотах не только в побудительных, утвердительных / при констатации фактов / высказываниях, но и в **вопросах**.

(22) – *What are the worst 3 years of a blonde’s life?*

– *The 1st grade.* [<http://www.native-english.ru/anecdotes/400>]

Вопросительные знаки делают парадоксальные высказывания эмоциональными и экспрессивными, что свидетельствует об интеграции эмоциональной и экспрессивной функций в процессе реализации юмористического эффекта.

(23) – *Waiter, we want chicken. The younger the better.*

– *Then hadn’t you better order eggs, sir?* [<http://www.native-english.ru/anecdotes/498>]

Усиленная пунктуация оказывает на читателя впечатление, которое можно сравнить с неестественными вариациями голоса или с преувеличенной жестикуляцией во время речи [35, с. 101].

Довольно часто анекдот имеет экспрессивно-эмоциональную коннотацию. Как результат – рассказчик не может продолжать свою реплику. Такое явление называется *apocionecis* – внезапная пауза в речи, вызванная эмоциями:

(24) *Nick had taken his girl friend to lunch and she had spoken to a nice-looking man at the next table.*

“Is that man a friend of yours?” asked Nick.

“Yes,” she replied.

“Then I think I’ll ask him to join us.”

“Oh, Nick, this is so sudden!”

“What’s so sudden?”

“Why... Why... he’s our minister.” [ELD 9, p. 9]

Анализ семантики базовых метазнаков парадоксальных высказываний на материале англоязычных анекдотов является правомерным с учётом аутентичной экспликации означаемого концепта. Все средства, сопровождающие речь, не принадлежат к языковым знакам, а образуют метазнаковые системы дополнительного значения.

Таким образом, метазнаками юмористического дискурса являются графические знаки. В частности, пунктуационные знаки являются специфическими метаединицами анекдота. Они выполняют две основные функции – грамматико-синтаксическую и экспрессивную. Значимым в анекдоте представляется взаимодействие элементов разных уровней: языкового и неязыкового. Стилистическая функция реализуется с помощью не только вербальных элементов, но и пролонгации, своеобразного расположения строк, заглавных букв и курсива.

2.2. Методика исследования

Для описания лингвостилистических средств создания смехового эффекта целесообразно применять **метод контекстуально-интерпретационного анализа**. Обращение к теории эмотивного дейксиса способствует раскрыти эмотивно-интерпретативной функции современного англоязычного анекдота. Чтобы понять этот речевой жанр, коммуниканты должны владеть определёнными общими прецедентными знаниями предметно-референтной ситуации и эмоциональный интеллект для осмысления механизмов создания языковой игры, адекватной интерпретации её внешних атрибутов (языковых средств) и реализации её функций в жанровом пространстве англоязычного анекдотического пространства.

В плоскости прагматики интерес для нас представляет выявление коммуникативных функций, реализованных в анекдотах. **Метод прагма-семантического анализа** раскрывает содержание анекдота. Основной целью последнего является создание юмористического эффекта. Прагматическое содержание анекдота как жанра фатической метакоммуникации состоит в том, чтобы развеселить окружающих. В ходе анализа следует осуществить осмысление глубинной структуры анекдота. В прагматическом аспекте для нас интересна роль графических знаков и метазнаков юмористического дискурса.

Для изучения содержательного аспекта семантических единиц языка и создания лексико-семантического поля 'ЮМОР' самым эффективным представлен **компонентный анализ**. Последний представлен системой приёмов лингвистического изучения значений слов, суть которой состоит в расщеплении значения слова на компоненты, семы, или семантические множители и маркеры.

С учётом этих признаков (компонентов смысла) лексические единицы отличаются между собой или объединяются. Выделение в лексической единице составляющих элементов осуществляется путём её сопоставления с другими единицами – аллонимами, которые имеют с ней семантическую общность.

Для компонентного анализа важным является установление не только сем, но и их ядерно-периферийной структурной организации, т.е. *места и веса каждой семы в компонентной (семной) структуре значения*. Простой перечень сем не даёт исчерпывающего представления о смысловом содержании значения слова, которое зависит от структурной организации сем, способа их группирования, т.е. от места каждой семы в структуре значения, от векторных отношений между ними и т.п. Структурная организация компонентов в значении слова определяется на основе его синтаксических свойств (сочетаемости), которые являются синтагматическими экспонентами сем, а *вес сем* в компонентной структуре значения обусловлена *частотностью слов-корреляторов*, которые сочетаются с анализируемым словом и являются экспликантами общих сем. В монографии компонентный анализ применяется не в чистом виде, а в сочетании с дистрибутивно-статистическим и лингвостилистическим. Компонентный анализ помогает установить количественные параметры понятия *humour* и сконструировать ядерно-периферийную организацию соответствующего лексико-семантического поля (см. раздел 2, подраздел 2.2., с. 48).

Концептуальный анализ предлагает использовать не конкретные, а обобщённые понятия, или схемы [24, с. 153]. В работах С.А.Жаботинской [22; 23] при анализе языкового материала как концептуальные схемы используются вербальные структуры, узлы которых, обозначенные местоимениями, наделены значениями, соответствующими основным категориям мышления. Для построения таких схем С.А.Жаботинская применяет пять **базовых фреймов**, имеющих свои модификации: *предметный фрейм, таксономический фрейм, possessивный фрейм, акциональный и компаративный фреймы*. Под фреймом мы понимаем структуру, описывающую некоторый сложный объект, абстрактный образ или модель для представления определённой концепции (стереотип восприятия).

Фреймы названы “базовыми”, поскольку они демонстрируют наиболее общие принципы категоризации и организации вербализованной информации.

Прежде всего, это информация онтологического характера о предметах материального мира и их свойства. Понятийная категория предмета является центральным звеном в концептуальной схеме. Категориальный концепт ПРЕДМЕТ представляет собой автономное ментальное пространство с внутривитальной структурой. Несколько взаимосвязанных предметов создают межпространственную структуру.

В *предметном фрейме* одна и та же сущность (НЕЧТО или НЕКТО) характеризуется по количественным, качественным, бытовым, локативным и темпоральным параметрам. Они представлены в наборе пропозиций, где между предметом и его качествами устанавливается внутривитальная связь 'есть / существует': НЕЧТО *есть* СТОЛЬКО (количество); НЕЧТО *есть* ТАКОЕ (качество); НЕЧТО *существует* ТАК (способ бытия); НЕЧТО *есть / существует* ТАМ (месте бытия); НЕЧТО *существует* ТОГДА (время бытия). Качества предмета могут получить субъективную оценку ТАК (приблизительно-точно; норма-больше-меньше; нейтрально-хорошо-плохо) [24, с. 154]. *Посессивный фрейм* демонстрирует межпространственную витальную связь НЕЧТО-собственник (possessor) *имеет* НЕЧТО (possessed): У Пупера *есть* удочка.

В *акциональном фрейме* несколько предметов, участников событий, наделяются аргументными ролями (семантическими) [50, с. 405]. Эти предметы объединяются межпространственными витальными связями, которые обусловлены действиями агенса (активного участника ситуации), обозначены глаголами *действует* или *работает*, сопровождается предлогами: *действует с помощью* (инструмент или помощник); *действует на* (пациент / объект); *действует до / в направлении* (реципиент); *действует для / почему* (цель или причина); *действует для* (результата, или бенефицианта) [там же, с. 407].

Таксономический фрейм представляет отношения категоризации, проявляющиеся в двух вариантах: (1) НЕЧТО-вид является НЕЧТО-род: женщина/есть/человек; (2) НЕЧТО-вид *есть* НЕЧТО-роль: женщина/есть/жена. В то

время как “род” – постоянный таксон предметной сущности (виду), “роль” является временным таксоном.

Компаративный фрейм возникает на основе таксономического фрейма, формируется межпространственными связями тождества, подобия и схожести: (1) *тождество* – НЕЧТО-референт *есть (как)* НЕЧТО-коррелят: *это животное / есть (как) / собака* [это собака]; (2) *подобие* – НЕЧТО-референт является *как-будто* НЕЧТО-коррелят: *ця тварина / собака будто человек* [это животное / собака]; (3) *схожесть* – НЕЧТО-референт *является как* НЕЧТО-коррелят: *это животное / похожее (на) / собэтоу [це волк]*. Субфрейм подобия лежит в основе концептуальной метафоры [22, с. 55]

Мы рассмотрели, как вербализуются концепты в англоязычных парадоксальных высказываниях. Наиболее продуктивными для демонстрации общих принципов категоризации и организации вербализованной в парадоксальных высказываниях информации выявился *предметный, таксономичный и акциональный фреймы* (см. раздел 3, подраздл 3.2., с. 81).

2.3. Лексико-семантические особенности реализации категории юмор

Понятие юмора нелегко поддается распознаванию. С целью уточнить его рамки релевантным представляется определение количественных параметров этого понятия. Для этого из словаря Лонгмана мы выписываем аллонимы слова **humour**, затем – аллонимы аллонимов этого слова. *Аллонимы* трактуются нами как семантические множители, слова-корреляторы. В ходе анализа мы составляли списки последних и высчитали семантическую дистанцию между выявленными единицами. Такая операция помогает определить наличие парадигмы ядерных и периферийных аллонимов категории *HUMOUR*. Они находятся в синтаксических отношениях. В процессе эксперимента выявлены следующие синтагматические цепочки аллонимов слова *humour*:

Humour – the ability or tendency to think that things are funny, or funny things you say that show you have this ability; the temporary state of mind of a person, that

makes it funny and makes people laugh; one of a certain liquids to be in the body, thought to determine a person's mental and physical quality [LED, p. 750];

Funny – amusing making you laugh; unusual, strange, or difficult to explain [op. cit., p. 620];

Amusing – funny and entertaining [op. cit., p. 46];

Ridiculous – very silly or unreasonable [op. cit., p. 1321];

Laughable – something that is laughable is impossible to believe or be serious about, because it is so silly or bad [op. cit., p. 858];

Mind – your thoughts or your ability to think, feel, and imagine things [op. cit., p. 969];

Ability – someone's level of skill at doing something [op.cit., p. 2];

Liquid – substance that is not a solid nor a gas [op. cit., p. 890];

Strange – unusual or surprising, especially in a way that is difficult to explain or understand [op. cit., p. 1527];

Queer – strange or difficult to explain [op. cit., p. 1249];

Difficult – hard to do, understand, or deal with [op. cit., p. 410];

Cheerful – happy, or behaving in a way that shows you are happy [op. cit., p. 237];

Happy – having feelings of pleasure, for example because something good has happened to you or you or you are very satisfied with your life [op. cit., p. 696];

Unreasonable – not fair or sensible [op. cit., p. 1690].

Ядерные и периферийные маркеры категории юмора уточняются по формуле вычисления семантической дистанции (D) между словами:

$$D = 1 - \frac{2q}{A+B},$$

в которой q – общие значения слов-корреляторов, A+B – сумма значений последних.

Дистанция между аллонимами меняется в зависимости от суммы общих значений. Так, при увеличении количества общих значений семантическая

дистанция между аллонимами уменьшается. Например, сравним слова *humour* и *funny* $q=2$, $A=8$, $B=3$, где q – amusement и laughable (см. табл. 2.4).

$$D = 1 - \frac{2 \times 2}{8 + 3} = 1 - \frac{4}{11} = 0,71$$

И, наоборот, при уменьшении количества общих значений семантическая дистанция между аллонимами возрастает. Например, слова *humour*, *amusement* $q=1$, $A=8$, $B=3$, где q – funny (см. табл. 2.4).

$$D = 1 - \frac{2 \times 1}{8 + 3} = 1 - \frac{2}{11} = 0,82$$

Отсутствие общих значений ($q=0$) указывает на семантическое расхождение, например, аллонимов *humour* и *pleasure* (см. табл. 2.4). Например,

$$D = 1 - \frac{1 \times 0}{7 + 1} = 1 - 0 = 1.$$

Воплощение семантических дистанций между словами указанного лексико-семантического поля объективирует наличие парадигмы ядерных и периферийных аллонимов языковой категории *HUMOUR*, как показано в табл. 2.2 и табл. 2.3:

Таблица 2.2

Ядерные аллонимы категории *humour*

Funny 0,71
Quality 0,78
Mind 0,78
Liquid 0,78
Tendency 0,78
Absurd 0,8
Laughable 0,82
Amusement 0,82

Таблица 2.3

Периферийные аллонимы

Difficult 1	Bad 1
Cheerful 1	Unusual 1
Happy 1	Silly 1
Unreasonable 1	Entertaining 1
Queer 1	Pleasure 1

Таким образом, к слову *humour* тяготеют аллонимы *funny*=0,71, *quality*=0,78, *mind*=0,78, *liquid*=0,78, *tendency*=0,78, *absurd*=0,78, *laughable*=0,82, *amusement*=0,82. Аллоним *liquid* “жидкость в крови” этимологически напоминает об истоках категории *humour*. Другие аллонимы дистанцируют от лексемы *humour* (детальной см. табл. 2.4).

Таблица 2.4

Семантические схождения и расхождения**аллонимов категории *humour***

	множители
--	------------------

АЛЛОНИМЫ	humour	amusement	funny	cheerful	queer	strange	ridiculous	difficult	happy	surprising	bad	ability	mind	liquid	unreasonable	tendency	unusual	silly	quality	entertaining	pleasure	laughable	
Humour	+		+									+	+	+		+			+				+
Amusement		+	+																	+			
Funny		+	+			+		+									+						+
Cheerful				+					+														
Queer					+	+		+															
Strange						+		+		+							+						
Ridiculous							+								+			+					
Laughable											+							+					+
Difficult								+															
Happy									+													+	
Surprising										+													
Bad											+												
Ability												+											
Mind													+										
Liquid														+									
Unreasonable															+								
Tendency																+							
Unusual																	+						
Silly																		+					
Quality																			+				
Entertaining																				+			
Pleasure																						+	

Спільним для сарказму та іронії є специфічне відображення дійсності шляхом несхвалення та осудження референтів. Гумор при цьому – це доброзичливе, не глумливе ставлення до адресата, сугестивний вплив на нього, опосередковане відчуження та суб'єктивне тлумачення канонізованого досвіду.

Отже, з метою уточнення поняття гумору слід визначити його квантитативні параметри, для цього виписуються алоніми слова **humour**, а далі

слова-корелятори алонімів цього слова. Складаються списки останніх, вираховується семантична дистанція між ними. Це дає можливість визначити наявність парадигми ядерних і периферійних алонімів категорії *ГУМОР*, які можуть знаходитися в різних відношеннях один до одного, що є предметом вивчення синтактики.

2.4. Синтаксические средства представления категории юмор в англоязычном анекдоте

Анекдот – продукт юмористического дискурса в рамках соответствующего речевого жанра. Если РЖ отображает композиционное единство дискурсивного действия, его смысловое наполнение и возможность реализации личностных коммуникативных интенций говорящего, то текст анекдота является носителем логического и языкового смысла дискурсивного действия. Такое сочетание обеспечивает его семантико-синтаксическое единство.

Ядерным компонентом текста анекдота выступает комический смысл, определённый взаимодействием онтологических, эпистемологических и семантических факторов.

Любой анекдот, независимо от его структуры – монологической или диалогической, есть ли в нём действующие герои или нет, имеет такую композицию: завязка, рассказ о ком-либо или об определённом референтном событии, диалог между персонажами, а затем неожиданная развязка, “соль” анекдота.

(36) *Two factory workers are talking.*

The woman says, “I can make the boss give me the day off.”

The man replies, “And how would you do that?”

The woman says, “Just wait and see.” She then hangs upside-down from the ceiling.

The boss comes in and says, “What are you doing?”

The woman replies, “I’m light bulb.”

The boss then says, “You’ve been working so much that you’ve gone crazy. I think you need to take the day off.”

The man starts to follow her and the boss says, "Where are you going?"

The man says, "I'm going home, too. I can't work in the dark." [NWBJ, с. 67]

Как отмечалось в первом разделе, языковая игра имеет особенный характер. Суть её состоит не в манипуляции системными языковыми значениями, а от обратного, в замен утраченного логического значения новым трансформированным. Так, на **синтаксическом** уровне наблюдается несоблюдение грамматических правил сочетаемости слов в предложении, нарушение логической связки между его элементами, использование списков, данных и информации, не релевантных для темы анекдотического дискурса, употребление последовательности предложений различной коммуникативной направленности.

На *супрасинтаксическом уровне текста* очевидную с певна втрата когезії (зв'язності). В анекдотах преимущественно реализуются утвердительные рассуждения, предшествуя отрицательным, вопросительным и императивным высказываниям.

Дихотомия *негативность – афирмативность* заложена непосредственно в природе анекдота, реализуя соотношение реального – ирреального, серьёзного – несерьёзного, логичного – алогичного. Например:

(37) *Nowadays it is only the unreadable that occurs. [ELD 3, p. 14]*

В процессе осмысления референтов используются как **параллельные** (38), так и **кумулятивные** (39) структуры, ритмическая организация которых препарирует поверхностное оформление высказывания, расширение его семантико-синтаксической структуры, вследствие чего пропозиция достигает подсознательной сферы адресата через смену его / её ментального состояния.

(38) *What people call vice is eternal; what they call virtue is mere fashion. [ELD 4, p. 14]*

(39) *An idle reason lessens the weight of the good ones you have before. D 6, p. 14]*

Параллельные синтаксические конструкции (38) используются преимущественно в парадоксах, кросс-референциях для формирования ссылок

на остроумное, новое, образное видение мира. **Кумулятивные** цепочки (39) используются для разъяснения причинно-следственных аспектов рематического представления референта. Наряду с параллельными и кумулятивными структурами выделяются эмфатические [32, с. 50], рематические конструкции типа: *It is very romantic, it takes..., it is the ..., nothing looks so ..., nothing is serious except..., it is only ..., it is so easy ..., it is so difficult ..., nothing is worth doing except..., it is a very dangerous thing ..., it is absurd to ..., duty is what ..., nothing is so dangerous as ..., there is no more dangerous symptom ..., it is sometimes necessary...* и т.п., например:

(40) *The only difference between the saint and the sinner is that every saint has a past, and every sinner has a future.* [ELD 6, p. 2]

Эмфатические конструкции реализуются в интродуктивной части анекдота. Эмфатичность усиливается благодаря лексическим повторам, омонимическому употреблению местоимений и кумулятивных цепочек [12, с. 50]. С целью привлечь внимание слушателя рассказчик может повторять определённое слово в анекдоте несколько раз подряд, реализуя метакоммуникативную функцию, с одной стороны, и придавая ритмическую организацию высказыванию, с другой. Проникая в подсознательную сферу адресата, автор повторяет первое слово или группу слов, их функциональные эквиваленты в начале предложения, что называется **анафорой**.

(41) *A guy says to his friend, “Guess how many coins I have in my pocket.”*

The friend says, “If I guess right, will you give me one of them?”

The first guys says, “If you guess right, I’ll give you both of them!”

[ELD 9, p. 4]

Параллельные конструкции могут репрезентовать как лексические, так и **синтаксические повторы**, от частичных до целых, как в:

(42) *I never wonder to see men wicked, but I often wonder to see them not ashamed* [ELD 6, p. 14].

Благозвучность анекдота достигается путём особенного **фонетического параллелизма**, например, **алитерации** (прёом, суть которого в подборе слов с

повторяемыми подобными согласными звуками) или *асонанса* (неполная рифма, в которой созвучны только ударные гласные; повторение одинаковых гласных звуков в строке или строфе).

(43) *Vision is the art of seeing things invisible*. [ELD 7, p. 14]

Таким образом, **параллелизм** в анекдотах, в широком понимании этого слова, – показательный маркер ЯФ. Анекдоты, в которых ЯФ интегрируется с другими функциями, создаёт парадигму текстов, функционирующих в роли экспликаторов определений референтов. Референтами в анекдотах могут быть как мысли, так и слова. В этом случае ЯФ привлекается к “языковой игре”. В текстах-экспликаторах референты получают новую юмористическую, нетрадиционную оценку, отличающуюся от той, которая существует в социуме. Эти тексты определяются значительно большей пролонгированностью, чем тексты-определения. Например:

(44) *The reason why so few marriages are happy is because young ladies spend their time in making nests, not in making cages*. [ELD 5, p. 14]

Довольно часто в анекдотах отсутствует пропозиция (основное содержание высказывания, сжатая предикативная форма мысли). Общий фон, сама ситуация могут быть выведены на *коннотативном уровне* из конкретного контекста. *Диалог* начинается с выяснения актанта (участника речевого взаимодействия): адресату навязывается код и условия коммуникации – адресат вовлекается в описание. В структурном отношении фразы могут быть неполные, между тем, опущенный член предложения, предикат довольно легко восстановить из предыдущего контекста (явление эллипсиса). О его общем значении, теме, в терминах актуального членения предложения, можно догадаться из структуры предложения, тогда как конкретное значение не принципиально, в данном случае лишнее. Именно *эллипсис* порождает *анекдотический парадокс* [52, с. 68]. Рассмотрим на примере:

(45) *In the restaurant:*

“Only cheese for lunch?”

"Yes, the cutlets caught fire and it spread to the apple tart, so I had to take the soup to put it out." [ELD 10, p. 14]

В первой ремарке наблюдается явление эллипсиса, однако, содержание предложения вполне понятно, поскольку его редуцированные элементы могут быть легко воссозданы из речевой ситуации: *"Do you have only cheese for lunch?"* По аналогии:

(46) *"Hello, Jim! Fishin'?"*

"No, drowning worms." [ELD 6, p. 14]

Вместо *"Are you fishing?"* используется эллиптическое предложение *"Fishin'?"* Рематическая часть – реплика-отклик – также выражена эллиптическим предложением (*No, drowning worms*).

На супрасинтаксическом речевом уровне в англоязычных анекдотах могут употребляться **косвенные речевые акты**, в которых **оппозиции** нейтрализуются, а иллокуции транспонируются. В шутках слово "YES" может заменяться "NO", при этом последнее лишь подсиливает иллокутивную силу утверждения [36, с. 157]. Например:

(47) *"Does she color her hair black?"*

"No, when she bought it, it was black already!" [ELD 4, p. 14]

В следующем примере нейтрализуется общая пресуппозиция (фоновые знания) коммуникантов вследствие морфологического перерасклада структурно связанного значения элементов синтаксической конструкции *"how old she is"*:

(48) *"Willie," said his mother. "I wish you would run across the street and see how old Mrs. Brown is this morning."*

"Yes'm," replied Willie, and a few minutes later he returned and reported:

"Mrs. Brown says it's none of your business how old she is." [ELD 3, p. 14]

Такое алогичное восприятие пропозиции, базирующееся на отрицании традиционных норм формулирования мысли, создаёт юмористический эффект.

Следовательно, англоязычный анекдот имеет структурные особенности, которые находят проявление как на синтаксическом, так и на

супрасинтаксическом уровнях текстовой организации. Среди основных следует выделить несоблюдение грамматических правил сочетаемости слов в предложении, нарушение логической связи между его элементами, употребление эллиптических предложений и косвенных речевых актов, использование стилистических средств (анекдотического парадокса, анафоры, пресуппозиции). В анекдотах, в основном, реализуются утвердительные предложения в сочетании с отрицательными, вопросительными и директивными. Широко используются также параллельные, кумулятивные и эмфатические структуры.

2.5. Стилистические особенности языковой игры в англоязычном анекдоте

Для характеристики лексико-семантических и стилистических средств создания юмористического эффекта основные языковые средства комизма необходимо классифицировать с учётом контекста, необходимого для адекватного восприятия комического содержания. Языковую игру используют для создания нового вида анекдота, нового типа сознания, основанного на отрицании традиционных логических норм формулирования мысли и построения анекдотического дискурса, а также с целью воссоздать комическое восприятие действительности.

(49) “*Did you pass your exam?*”

“*Well, it was like this – you see –*”.

“*Shake! Neither did I.*” [ELD 2, p. 14]

Стилистические средства в англоязычном анекдотическом дискурсе представлены широким разнообразием. Стилистика изучает взаимодействие прямых и переносных значений слов при создании художественных образов. Лексико-стилистические средства, в которых слово или словосочетание употребляется в переносном значении, – именуется тропы. Наиболее употребляемыми в англоязычных анекдотах тропами являются *метафора*, *метонимия*, *антономазия*, *эпитет*, *гипербола*, *литота*, *мейозис*, *аллегория*,

ирония, персонификация и т.п. (см. табл. 2.5). Рассмотрим применение этих тропов в англоязычных анекдотах:

Таблица 2.5

Реализация стилистических средств в анекдотах

1.	<p>" [...] <u>we British have nothing to hide.</u>"</p> <p>Can a kangaroo <u>jump higher than the Empire State Buiding?</u> [...]</p> <p>He was writing <u>a best cellar</u> [...]</p> <p>[...] <u>your mother's on the roof</u> [...]</p>	<p>ирония, мейозис</p> <p>гипербола,</p> <p>эпитет</p> <p>оксюморон</p>
2.	<p><u>Twenty years</u> of romance</p> <p><u>Twenty years</u> of marriage</p> <p><u>Twenty years</u> of romance make a woman look like a ruin; but <u>twenty years</u> of marriage make her something <u>like a public building</u></p> <p>(50) -A: What do you call a <u>deer</u> with no eyes? B: <u>No idea.</u> (No Eye Deer) A: What do you call a dead deer with one eye? B: Still <u>no idea.</u> [ELD 6, p. 14]</p> <p>(51) - "My Uncle William has a new cedar <u>chest.</u>" "So! Last time I saw him he just had a wooden leg." [ELD 8, p.14]</p> <p>(52) Boy: May I see you pretty soon? Girl: Why? Don't you think I'm pretty now? [ELD 1, p. 14]</p>	<p>параллельные конструкции,</p> <p>метафоры, сравнения,</p> <p>омофоны,</p> <p>омографы,</p> <p>омоформы</p>
3.	<p>(53) England is <u>a paradise</u> for women, and <u>hell</u> for horses: Italy <u>a paradise</u> for horses, <u>hell</u> for women. [ELD 2, p. 14]</p>	<p>антитеза, повторы (лексические и синтаксические)</p>
4.	<p>It is a statistical ... word ...</p> <p><u>to reach hell</u> than the righteous ...<u>enter heaven</u>...</p>	<p>эмфатические конструкции</p>
5.	<p><u>The waste-paper basket of the emotions.</u></p>	<p>развёрнутая метафора,</p>

Men talk of killing time while time quietly kills them. [ELD 6, p. 14]	хиазмы
--	--------

В следующих примерах стилистические вкрапления не являются отдельными раритетами, маркируясь стилистической атракцией.

Так, **эпитет** – один из основных тропов поэтической речи, призванный подчёркивать характерную черту, определяющее качество оределённого предмета или явления и, оказываясь в новом семантическом поле, обогащать это поле новыми эмоциональными или смысловыми оттенками. В тексте англоязычного анекдота эпитет имеет сравнительно небольшой удельный вес. При этом он владеет жанровыми (эмоциональная окраска) и функциональными (метакоммуникативными) особенностями, среди которых ведущая роль отводится созданию **эффекта обманутого ожидания**. Последний основывается на ксенореференциях. Суть этого явления состоит в том, что линейность языка предполагает появление каждого последующего элемента. Если на этом фоне появляется элемент мало прогнозируемый, возникает стилистический эффект. Эпитет выражает нечто новое, оригинальное, неожиданное:

(54) *Man: Who was that lady I saw you with?*

Friend: That was no lady, that was my brother-in-law. He just walks that way!

[ЛАН, p. 114]

Эффект обманутого ожидания возникает в тот самый момент, когда *леди* оказывается *мужем сестры* одного из собеседников, что способствует появлению смеха.

Большинство эпитетов в англоязычном анекдоте относятся к тем, что характеризуют персонажей. С учётом их конкретного функционального заряда При выполнении разнообразных функций их можно поделить на несколько категорий, согласно проблематике анекдота.

Первую группу эпитетов составляют те, которые определяют **моральные и физические качества героев**. Усиливая комический эффект, эпитеты характеризуют персонажа с отрицательной стороны:

(55) *Bob: Why is it that you fat fellows are always good-natured?*

Tim: You see, we can't either fight or run. [ELD 5, p. 14]

Ко второй группе относятся эпитеты, которые определяют **социально-экономический статус, профессию героя**, что создаёт комический эффект в финале анекдота:

(56) *The prosperous, pompous businessman was staying at a small country inn and as he entered the breakfast room in the morning the only other visitor rose from his seat.*

"Sit down, sit down!" boomed the great man condescendingly. Why?" asked the other surprised. "Can't I get the marmalade from the next table?" [ELD 6, p. 14]

Отдельную группу формируют эпитеты, обозначающие **внешние черты, физические характеристики персонажей**. Например:

(57) *"It says here in the paper," observed the elderly gentleman, "that a man is run over in New York every half hour."*

"Oh, golly!" murmured the old lady. Poor fellow!"

[http://www.elckiev.org/humor/humor_en.php]

Как следует из вышесказанного, в анекдоте эпитет выполняет одну из важнейших функций – создание комического эффекта [21, с. 132].

В англоязычных анекдотах используются и другие стилистические средства, среди которых мы выделяем гиперболу, персонификацию, омонимию, каламбур, иронию и т.п.

Гипербола – чрезмерное преувеличение, которое используется для усиления экспрессивности высказывания:

(58) - *Can a kangaroo jump higher than the Empire State Building?*

- Yes, because the Empire State Building can't jump! [ELD 8, p. 9]

Персонификация – метафорический тип перенесения признаков и свойств с одушевленного на неодушевлённое, или с человека на животное [88, с. 87].

(59) *Two cows are standing in a field.*

One says to the other "Are you worried about Mad Cow Disease?"

The other one says "No, It doesn't worry me, I'm a horse!" [ELD 8, p. 9]

(60) *Three tortoises go into a café and order three chocolate milk shakes. Then it starts to rain, so they decide that one of them should go home and fetch an umbrella. The tortoise who offers to go is very worried that the others will drink his milk shake while he is gone. But they promise him that they won't. So he finally sets off. Two days pass and still he has not come back. Then another two days. Finally, after a week, one of the tortoises who is still waiting says, 'I don't think he's going to come back now. Let's drink his milk shake!'* [ЛАН, p. 111]

На лексическом уровне меняется прямой порядок элементов словосочетания, осуществляется обыгрывание значений слов.

Широкопризнанным в англоязычном анекдоте является явление **омонимии** и её разновидности (омографы, омоформы, омофоны).

(61) “Waiter!”

“Yes, sir.”

“What’s this?”

“It’s bean soup, sir.”

“No matter what it’s been. What is it now?”

[http://www.elckiev.org/humor/humor_en.php]

Омофоны *bean* – *been* лежат в основ создания каламбура как лингвокреативного способа создания языковой игры.

Омографы (графические омонимы) – слова, которые одинаково пишутся, но по значению отличаются:

(62) “Is that marble?” said a man pointing to the bust of Kentucky’s great statesman.

“No, sir, that’s Clay,” quietly replied the dealer. [ELD 3, p. 14]

Английское существительное *clay* имеет русскоязычное соответствие “глина”, но другой коммуникант трактует это слово как имя собственное – Клей. Единственное отличие между ними – написание.

Омоформы (грамматические омонимы) [82, с. 155] – слова, звучание которых совпадает лишь в отдельных грамматических формах:

(63) Dinner: “Waiter, this soup is spoiled.”

Waiter: "Who told you?"

Diner: "A little swallow." [ELD 5, p. 14]

В этой шутке слово "swallow" неоднозначно, обозначая в одном случае "ласточка", а в другом – "глоток", языковая игра основывается на явлении омонимии. Языковая игра создаётся за счёт **каламбура**. В лингвистике до сих пор нет единого понимания сущности каламбура, что находит своё выражение в терминологическом разнообразии. Элементом, обеспечивающим каламбур, успех, является непредсказуемость того или другого звена в речевой цепочке, так называемый эффект неожиданности, обманутого ожидания. Появление каждого элемента такой цепи определяется всеми предыдущими элементами и, в то же время, определяет все следующие элементы: Одновременно или последовательно читатель воспринимает два значения, одно из которых оказывается неожиданным. Основная *цель каламбуру* – сатирическое звучание конкретного сегмента текста, на котором концентрируется внимание читателя. Приведём примеры каламбуров в анекдотах:

(64) *The professor rapped on his desk and shouted: "Gentlemen, order!"*

The entire class yelled: "Beer!" [NWBJ, p. 87]

(65) *"Last week a grain of sand got into my wife's eye and she had to go to a doctor. It costs me three dollars."*

"That's nothing. Last week a fur coat got in my wife's eye and it cost me three hundred." [ELD 10, p. 14]

В первом случае свободное словосочетание "to get into smb's eye" означает "попасть в глаз", а в другой реплике "to get in smb's eye" – словосочетание со структурно связанным значением "впадать в глаз".

Одним из видов насмешки, которая содержит как семантические, так и синтактико-прагматические компоненты, является **ирония**. Эксплицируется одно понятие или мысль, а имеется в виду прямо противоположная. Основными стилистическими средствами иронии является *скрытое сравнение, мейозис и восклицательная интонация*. Как пример приведем следующий анекдот:

(66) *One evening during one of Winston Churchill's overnight visits to the White House, President Roosevelt unexpectedly opened the door of his guest's bedroom – and found the British statesman standing in the middle of the room entirely naked and surprisingly unembarrassed. "You see, Mr. President," Churchill explained, "we British have nothing to hide."* [ELD 3, p. 14]

Ещё один пример иронии.

(67) *A man goes off on a business trip, leaving his cat with his neighbour. A few days later he phones the neighbour to ask about his pet and the neighbour says, 'The cat has died.'*

The poor man is very upset and says to his friend, 'Couldn't you have broken the news of my cat's death to me more gently? The first time I phoned you could have told me that the cat was on the roof, the next time that the cat had fallen off the roof and was not feeling too well, and so on.'

When he came home from his business trip he got a new cat and, a few weeks later, set off on another trip. Once again, he left his cat with the same neighbour.

After a few days he phoned and asked, 'How is the cat?'

'The cat is just fine,' said his neighbour, 'but I think you should know that your mother's on the roof.' [ELD 1, p. 14]

Фраза "your mother's on the roof" основывается на нарушении максимы Качества (по П.Грайсу). Импликатура эквивалента экспликатуре со знаком "минус".

Другим семантическим средством, используемым в анекдоте, является *парадокс*. **Парадоксы** – это суждения, в которых сказуемое противоречит подлежащему или определение определяемому. Они либо детерминированы (комизм вызван неожиданным противопоставлением), либо мимовольны.

Попытки объединить мифологическое и современное завершаются парадоксом, который реализуется на лексическом уровне с помощью архаизмов, историзмов, иностарнных слов наряду с современной разговорной лексикой. Анахронизмы, т.е. слова и словосочетания, заимствованные из одной эпохи в другую [8, с. 145], приобретают комическое звучание. Наприме:

(68) ... *I petitioned to Zeus himself to give me a hand (promising the customary quid pro quo, to spread his fame in the new world), concentrated as one must on a single image – that verbo-visual pun of a honeybee which appears on Napoleon flags and, stitched in gold, on the violet pall of the casket that transported his alleged remains from St. Helena back to Paris – and grunted hard. [ELD 9, p.14]*

В этом отрывке фраза *petitioned to Zeus* – архаизм, *quid pro quo* – латинское выражение, *Napoleon flags* – историзм.

Следовательно, в современном англоязычном анекдоте существует огромное количество лексических и стилистических средств, посредством которых воссоздаётся комическое восприятие действительности. На уровне языка указанные стилистические приёмы находят свое проявление с помощью каламбуров, омонимии, иронии, эффекта обманутого ожидания, парадоксов и т.п.. Как правило, в их основе лежит отрицание традиционных логических норм формулирования мысли и построения анекдотического дискурса с целью достичь юмористического эффекта. При этом психологическая структура стилистических средств как внешних атрибутов ЯГ более утонченная. Субъект речи (рассказчик) учитывает способность адресата понимать или ощущать несоответствие между экспликатурой и имплицатурой, тем, *что* говорится о предмете речт, и тем *что он являет собой* на самом деле. Деятельность человека, таким образом, проявляется через наименование предметов, обозначение понятий, вербализацию эмоций и чувств, через закрепление и сохранение в языковых значениях полученных знаний (номинативная функция), в налаживании контакта с коммуникантами (метакоммуникативная функция), что свидетельствует о тесной интеграции номинативной, коммуникативной и метакоммуникативной функций.

Таким образом, прагматическое содержание анекдота как жанра фатической метакоммуникации состоит в том, чтобы развеселить окружающих. Осмыслению глубинной структуры анекдота способствует его визуальное изображение и графические знаки, осуществляющие *метакоммуникативную* функцию. *Метазнаками* юмористического дискурса являются графические и

параграфические (курсив, капитализация и т.п.) знаки. Именно они выступают метаединицами анекдота, которые выполняют две основные функции: грамматико-синтаксическую и экспрессивную. Знаки пунктуации также функционируют как субституты просодических компонентов семантического пространства устных высказываний, помогают осмыслить информацию.

В ходе анализа вторичных образований в современных англоязычных анекдотах мы использовали *методы контекстуально-интерпретационного анализа* – для описания лингвостилистических средств создания смехового эффекта; *метод компонентного анализа* – для установления количественных параметров, ядерных и периферийных аллонимов категории *HUMOUR*; *прагмасемантического анализа* – для выявления функций языковой игры, создаваемой в анекдотах; *концептуального анализа* – для демонстрации общих принципов категоризации и организации вербализованной информации в англоязычном анекдоте.

Англоязычный анекдот имеет свои структурные особенности, которые находят свое проявление как на синтаксическом, так и на супрасинтаксическом уровнях текстовой организации. Среди основных следует выделить нарушение грамматических правил сочетаемости слов в предложении, несоблюдение логической связи между ними, употребление эллиптических предложений и косвенных речевых актов.

На уровне глубинной структуры юмористический эффект в анекдотах реализуется путём обыгрывания накопленного социального / лингвистического опыта. Компонентный анализ помогает понять скрытый смысл, который определённая лексическая единица несет в себе. Категория *HUMOUR* эксплицируется аллонимами *funny, laughable, an ability, tendency, liquid, strange, amusement, queer, cheerful, happy* и т.п. Аллонимами располагаются по градуальным характеристикам выявления признака ‘юмор’ в компонентной структуре слов-корреляторов. Ядерные и периферийные маркеры категории *humour* уточняются по формуле семантической дистанции между словами. Исследование показало, что к слову *humour* тяготеют аллонимы $funny=0,71$,

quality=0,78, mind=0,78, liquid=0,78, tendency=0,78, absurd=0,78, laughable=0,82, amusement=0,82.

Языковая игра в анекдотическом дискурсе реализуется на разных уровнях. В частности, на *фонетическом* – осуществляется замена обычных букв несвойственными для того или другого слова без соблюдения логических правил подстановки (аллитерация, асонанс). На *лексическом* уровне изменяется прямой порядок элементов словосочетания (хиазм), происходит обыгрывание лексических значений слов (омонимия, каламбур, ирония). На *синтаксическом* уровне имеет место несоблюдение грамматических правил взаимодействия слов в предложении (инверсия, эллиптические конструкции), нарушение логической связи между элементами предложения (парадоксы, оксюморон), использование списков, данных и информации, не релевантных для темы дискурса, употребление косвенных речевых актов. На *уровне текста* очевидна определённая потеря когезии.

Как показывают результаты исследования, для создания юмористического эффекта в англоязычном анекдоте используются стилистические средства. Наиболее часто используемыми среди них являются *метафора, метонимия, антономазия, эпитет, гипербола, литота, аллегория, ирония, персонификация* и т.п.

ЧАСТЬ 3

**ГЕНДЕРНЫЕ, ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ
ОСОБЕННОСТИ ПАРАДОКСАЛЬНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ
В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ АНЕКДОТАХ**

**3.1. Парадоксы как средства актуализации глубинной структуры
англоязычного анекдота**

3.1.1. Парадоксальные высказывания как семантическая аномалия

Парадоксы были глубоко исследованы немецкими философами Р.Гокленом и И.Кантом [87, с. 43]. Философы установили важный факт того, что мышлению свойственна противоречивость.

В социально-прагматических исследованиях парадоксов была установлена категория *логико-математических парадоксальных высказываний (ПВ)*, или *антиномий*, – абсолютно противоречивых высказываний [85, с. 35], соответствующих фатическим. Они состоят из двух или более утверждений, исключаящих друг друга, что представляется невозможным с точки зрения логики. В речи такие высказывания употребляются с целью перлокутивного воздействия на слушателя.

Лексико-семантические ПВ [15, с. 11] связаны со сферой мышления, реализуя интенционал, т.е. содержание слова-понятия как совокупности ментальных сущностей соответствующего ему предмета.

Семантические антиномии, или парадоксальные высказывания, отличаются от логико-математических парадоксов тем, что возникают вследствие определённых скрытых несоответствий в уровневой структуре мышления и языка.

Прагматические парадоксы (парадоксальные просьбы, приказы и обещания / пророчества) – высказывания, в которых, в отличие от логических и семантических ПВ, отсутствует внутренняя противоречивость [10, с. 189]. Парадоксальными их делает употребление в непредсказуемом речевом контексте или ситуации.

Аномалию мы определяем как нарушение определённого сформулированного правила употребления конкретной языковой / речевой единицы, отклонение от нормы [33, с. 24].

Проблема аномалии неразрывно связана с понятием нормы. *Норма* определяется как правильность, уместность употребления языковых единиц в речи. Между тем, когда языковые законы используются человеком в речи, они подчиняются ситуативным факторам и обстоятельствам. Отсюда логичным представляется разделение норм на языковые и речевые. *Языковая норма* связана с языковой системой как обязательной реализацией [там же, с. 26]. *Речевая норма* ситуативна, что открывает возможности для активного включения человека в сферу языковой системы с целью её изменить. Возможности модификации языковой системы в определённой ситуации способствуют появлению нестандартных, *аномальных* образований, которыми, в частности, являются *парадоксальные высказывания*. Если мы говорим о существовании языковой и речевой норм, то отклонение от них можно назвать *языковой* и/или *речевой аномалиями*.

Отклонения от нормы имеют место на каждом языковом уровне [2, с. 58]. Большинство лингвистов [2; 39; 83] выделяют графические, фонологические, лексические, морфологические, синтаксические аномалии и аномалии на уровне грамматического и лексического значений языковых единиц.

Лингвисты [78; 83] выделяют семантические и дискурсивные, речевые аномалии. **Семантическая аномалия** состоит в логической непоследовательности, в отношениях значений [там же, с. 43] или в противоречии конвенциональных компонентов смысла. Последние проявляются как несовместимость семантических компонентов [33, с. 36]. Семантические отклонения признают также как тип языкового отклонения, который возникает вследствие “неправильного” сочетания лексических единиц, как, например, *Green ideas sleep furiously*, – семантические отклонения являются непосредственно функцией значений сочетаемых слов [39, с. 346].

Ряд языковых средств, парадоксальных по своей сути, иллюстрируют **семантические отклонения** [78, с. 12]:

- **плеоназм** (чрезмерность средств, применяемых для используются для передачи лексического или грамматического содержания высказывания), например:

*The plumber fixed our **hot** water **heater*** [ELD 10, p. 9];

- **оксюморон**, например:

Arthur is a married bachelor [ELD 8, p. 2];

- **алогизмы**, например:

Arthur runs faster than the wind [ELD 3, p. 13];

- **зевгма**, например:

He took his hat and his leave [ELD 2, p. 2].

Аномалии разделяют на *внешние* и *внутренние* [83, с. 59]. **Внешние девиации** возникают вследствие нарушения языковых норм или норм определённого жанра. **Внутренние девиации** – нарушения норм установленных собственно дискурсом.

Дискурс создаёт определённым образом выстроенную систему, в которой пересекаются норма и аномалия. Идеальной нормы не существует, дискурс констатирует собственную норму, т.е. норма заложена в самом дискурсе, а стиль создаётся как отклонение от неё [55, с. 69]. Для каждого дискурса существует своя норма, вследствие чего подбор языковых средств в нём происходит по законам, установленным нормой этого дискурса.

Осмысление логико-семантической структуры ПВ включает два противоположных суждения относительно одного объекта, которые противоречат друг другу, вследствие чего создаётся новое, контрадикторное значение высказывания, что позволяет определить ПВ как речевую аномалию. Речевая **аномалия** трактуется нами как отклонение от ситуативных, в определённой степени конвенциональных норм употребления языковых единиц [3; 6; 33].

Обработанный фактический материал свидетельствует о том, что ПВ содержат **семантические девиации**, которые И.М.Кобозева [31, с. 194] определяет как **аномалии**. Они возникают из-за контрадикторности конвенциональных значений номинативных единиц. Рассмотрим несколько примеров ПВ:

(4) - *Who earns money driving their customers away?*

- *A taxi driver* [ELD 6, p. 14].

В этом анекдоте возникает противоречивость между конвенциональными системными значениями фраз “зарабатывать деньги” (*earns money*) та “увозя клиентов прочь” (*driving customers away*), поскольку последнее действие подается как следствие первого.

(5) - *What has 6 eyes but can't see?*

- *3 blind mice* [ELD 2, p. 8].

Вопрос на подсознательном уровне требует определённого ответа, при этом вторая его часть “... но не может видеть” (*but can't see*) противоречит первой.

Таким образом, ПВ трактуются нами как семантические аномалии, которые находят своё проявление через противоречивость конвенциональных значений номинативных единиц. Авторы ПВ намеренно нарушают речевые нормы для достижения разнообразных целей, включая фатическую – привлечь внимание читателя / интерпретатора к ключевым моментам.

3.1.2. Полиаспектность парадоксальных высказываний

Основоположниками семиотики были логики Ч.С.Пирс, Р.Карнап и Ч.У.Моррис [64, с. 133]. Именно они заложили основы теории речевых актов и включили в сферу анализа семантику слов и прагматику [20, с. 76] их использования. Наблюдения относительно соблюдения участниками общения определённых моделей речевого поведения послужило толчком для формулирования правил коммуникативного кодекса, отклонения от которых детерминируется косвенным, неконвенциональным содержанием высказывания, значением Говорящего в терминах И.П.Сусова [64, с. 140].

Способ выражения значения Говорящим может быть: а) конвенциональным (использование слова или словосочетания); б) неконвенциональным (выявление содержания высказанного не основывается на конвенциональном использовании слов).

Было установлено, что нарушение логики утверждения приводит к прагматической непоследовательности текста и возникновению прагматических парадоксов. Наиболее известным из них считается так называемый “парадокс Мура” [3, с. 25]. *Парадокс Мура* установил разницу между несоответствием предложения логическим законам и несогласованностью высказывания с прагматическими принципами, что приводит к нейтрализации его иллокутивной силы. Например, в высказывании *I am lying*.

Произнося фразу: “*Я лгу*”, утверждает говорящий правду или лжёт? Если высказывание неправдивое, значит, говорящий сказал правду, и оказывается, что сказанное им / ею не является ложью. Если высказывание правдивое, а говорящий утверждает обратное, то сказанное им не является правдой. Выходит, если говорящий врёт, то он говорит правду, и наоборот. Подобные высказывания предстиляют собой сокращённую формулировку более сложного выражения, что утверждает одновременно свою правдивость и ложность. Это в свою очередь нарушает максимум Качества принципа Сотрудничества по Г.П.Грайсу, и следовательно, это высказывание является контраридикторным.

Анализ этого прагматического парадокса средствами логики подтверждает требование истинности к утверждаемому значению и достаточности оснований для определённой точки зрения или оценки. Это было первой попыткой создания прагматических правил, или принципов общения [64, с. 141].

Важным вкладом в исследование ПВ является обнаружение фактора, который обуславливает ПВ, – *алофронии*, т.е. сдвига референта по отношению к понятию, применяемого для обозначения этого референта. *Алофрония* проявляется через шифтеры, референтные индексы, которыми могут служить

предикаты, неопределённая дескрипция, энтимема (суждение, которое подразумевается, но высказывается) [15, с. 11].

В нашей работе ПВ рассматриваются как многоаспектные явления, формируемые с помощью логико-семантического приёма *антиномии*, суть которого состоит в столкновении несовместимых суждений, форматов знаний, воплощенных в значении языковых единиц. Антиномия выводит сферу человеческого сознания за рамки формальной логики. Эмоционально-оценочное отношение к пропозициональному содержанию автор высказывает через конфликт “позитивное” vs. “негативное”. При этом содержание первого подвергается сомнению, и, как результат, возникают новые ценностные ориентиры, которые противоречат морально-этическому потенциалу и ценностным нормам человечества.

3.1.3. Классификация парадоксальных высказываний в англоязычном анекдоте

В языковедческом обиходе ПВ в эмоционально-оценочном аспекте трактуются как такие, что содержат оценочную характеристику определённого суждения, содержание которого ставится под сомнение [29, с. 163]. С помощью ПВ автор выражает эмоционально-оценочное отношение к содержанию определённого суждения, которое должно вызвать у читателя эмоциональный резонанс [17, с. 17].

В соответствии со сдвигом референтов оценочных знаков ПВ разделяются на два типа. К первому принадлежат изменение позитивного знака на негативный, т.е. под сомнением – определённый позитивный признак, эксплицированный в суждении. С помощью ПВ этого типа автор высмеивает общеизвестное утверждение и формулирует новую шуточную истину. Например:

(6) - *What came first, the chicken or the egg?*

- *I'd have to say it was the rooster!* [<http://www.native-english.ru/anecdotes/3543>]

В анекдоте затрагивается вопрос, который задавался испокон веков: “*Что появилось раньше – яйцо или курица?*” На парадоксальный вопрос получаем неожиданный ответ, формулирующий новую истину: “... *петух*”.

Второй тип ПВ охватывает случаи замены негативного знака на позитивный. Эффект таких высказываний состоит в том, что дискредитируется их “позитивное” содержание, поскольку следствием этой операции является конструирование новой системы ценностей, негативную по отношению к ценностным нормам человечества:

(7) - *Why do blondes wash their hair in the kitchen?*

- *That's the proper place to wash vegetables* [<http://www.native-english.ru/anecdotes/3543>].

В (7) на вопрос, который демонстрирует неуважительное отношение к блондинкам: “*Почему блондинки моют голову на кухне?*”, ответ объясняет причину, тем самым конструируя новую систему ценностей, которая является негативной по отношению к блондинкам. Последние приравниваются к овощам, не имеющим мозг: “*Это лучшее место для мытья овощей*”.

На наш взгляд, объектом вышеописанной классификации служат не все ПВ, а только те, что приобретают формы афоризмов и/или сентенций. Прагматический потенциал последних раскрывается в переосмыслении существующих, общеизвестных выражений, суждений и / или нарушении определённых стереотипов.

Согласно классификации афоризмов, ПВ делятся на ***парадоксы-классификации, дефиниции, иллюстрации*** и ***комментарии*** [29, с. 165-168].

Проиллюстрируем указанные типы ПВ:

- Парадоксы, построенные как ***классификации***, например:

(8) - *The sweetest joy, the wildest woe is love* [ELD 1, p. 14].

Приведённый афоризм вмещает в себя противоречивое определение “любовь” (*love*), которая являет собой “самое сладкое удовольствие” (*the sweetest joy*) и “наибольшее горе” (*the wildest woe*) одновременно.

- **Парадоксы-дефиниции**, которые основываются на стандартном определении, вмещающем противоречивые признаки, например:

(9) - *Money is a terrible master, but an excellent servant* [ELD 3, p. 14].

Противоречивость этого определения состоит в том, что “деньги” (*money*) являются “ужасным властелином” (*a terrible master*), однако “хорошим слугой” (*an excellent servant*).

- **Парадоксы-иллюстрации**, расширенные дефиниции, включают в себя признаки, как-то:

(10) - *Death and taxes and childbirth. There's never a convenient time for any of them* [ELD 6, p. 14].

Парадоксальность данного фрагмента состоит в том, что смерть, налоги и рождение ребёнка (*death and taxes, and childbirth*) – наиважнейшие моменты нашей жизни, которые постоянно нас сопровождают, но для нас они всегда несвоевременны (*there's never a convenient time for any of them*).

- **Парадоксы-комментарии**:

(11) - *Baseball is 90% mental, the other half is physical* [ELD 9, p. 14].

Парадоксальность пропозиционального содержания заключается в контрадикторности мысли, выраженной в первой части высказывания – “90% умственных способностей” (*90% mental*), и комментарием к ней: “остальные (10%) – физические” (*the other half is physical*).

Классификация ПВ на **рационально ориентированные** и **эмоционально ориентированные** [29, с. 163] опирается на парадоксальные высказывания-афоризмы и сентенции. Критерием этой классификации является рациональность и эмоциональность. Цель рационально ориентированных ПВ состоит в уточнении понятия или раскрытии его новых качеств. Эмоционально ориентированные ПВ направлены на переоценку содержания суждения, придавая последнему новую эмоциональную окраску.

Как сигналы целенаправленности и адресованности ПВ служат “контактными точками” между автором и читателем, помогая последнему реконструировать их содержание через эмоции и рассуждения. На основании

изложенного мы можем предположить, что ПВ влияют на умственную сферу читателя в той же степени, что и на его/её эмоции, выполняя фатическую метакоммуникативную функцию – рассмешить реципиента.

3.2. Вербализация понятийно-тематических групп в англоязычном анекдоте

В англоязычных анекдотах используются в основном вербальные способы речевой реализации юмора в контекстуальных ситуациях. Вербальный текст анекдота представлен двумя формами: устной и письменной. Устная форма – смесь вербальных, визуальных, аудиальных и кинестетических кодов. Кодовые системы (вербальная и невербальная) дополняют, уточняют сообщение, эмоционально окрашивают нарацию, придавая ей экспрессивности и убедительности [48, с. 88]. Отличие письменной формы от устной состоит в опосредованности дополнительных кодов.

В процессе создания юмористического эффекта в англоязычных анекдотах используются традиционные и нетрадиционные средства языка с целью обыгрывания разницы между канонизированным социальным и лингвальным опытом и новыми квалификативными оценками референта. Вербализация оценки осуществляется путём взаимодействия компонентов поверхностной и глубинной структур (см. подраздел 1.4).

В современном англоязычном анекдоте широко используются вербальные средства метафоризации отдельных концептуальных единиц [57, с. 30]. *Метафоризация* является одним из распространённых путей концептуализации абстрактных понятий [89, с. 204] и ценностных доминант, которые обобщаются как метафорические образы. Их исследование предполагает учёт нескольких критериев типологизации метафорических образований. Среди основных критериев мы выделяем *структурный* и *семантический*.

Затрагивая анализ метафор в *структурном аспекте*, мы подразумеваем изучение их смысловой структуры. Метафорические образы могут быть двух типов – *простые* и *сложные*. К первому типу относятся метафоры, в которых

концепт-коррелят представлен ментальной репрезентацией жизненного опыта, приобретённого человеком непосредственно из предметно-практической деятельности [57, с.57]. Такой концепт формируется и интерпретируется в рамках отдельной концептуальной сферы. Метафорические образы, построенные на основе таких концептов, называются *простыми*. В отличие от простых метафорических образов при формировании *сложных* метафор используются несколько концептов-коррелятов или концептуальный коррелят, способный вызывать образные ассоциации, выходящие за рамки одной концептуальной сферы.

С учётом *семантического критерия* мы различаем *природные, духовные, повседневные* и *материальные* метафорические образы [там же, с. 56]. *Природные концепты* и *концепты материального мира* являются внешними компонентами языковой картины мира англоязычного мира. *Материальные концепты* структурированы с учётом понятий говорящего о материальной стороне действительности, окружающей среде, в частности, о значении денег в обществе. *Природные концепты* доминантные, поскольку они архетипные, сформированные столетиями, неизменные. Желание разнообразить речь персонажей, детализировать описание их поведения детерминирует обращение к уточненным природным концептам. *Природные концепты* распределяются на концептуальные группы 'человек', 'животное' и 'природа' (стихия и пейзаж), которые вмещают в себя ряд конкретных концептов [там же, с. 60].

Концепти мы трактуем как сборный образ, в котором аккумулируется определённая совокупность признаков, концептуальных характеристик. В состав сборного образа входят когнитивные и концептуально-культурологические аспекты осмысления понятия концепта. С позиций когнитивного подхода концепт рассматривается в рамках понятия знания и сознания, понимается как ментальное образование, совокупность знаний об объекте исследования [там же, с.24].

Наиболее ярко в англоязычных анекдотах представлена концептуальная группа ‘человек’, в состав которой входят концепты ЖЕНЩИНА, МУЖЧИНА, РЕБЁНОК И т.п., и концептуальная группа ‘природа’.

Вербализация гендерных стереотипов

Анекдоты классифицируют на основании разных критериев. В соответствии с критериями гендерной тематики и гендерной характеристики автора-адресата, мы выделяем женские и мужские анекдоты [13, с. 117].

Женские анекдоты сосредоточены вокруг традиционных феминистических ценностей, среди которых красота, молодость, искренние чувства, власть над мужчинами. Эти ценности поддаются юмористическому переосмыслению. Наиболее часто высмеиваются такие явления, как тщетные попытки казаться красивей и моложе, претензии на высокие чувства, когда их нет на самом деле, попытки мужчин казаться хозяевами ситуации. Например:

(74) – *Do you like my new husband?*

– *Everything will suit you very well* [<http://www.native-english.ru/anecdotes/227>]

Комический эффект (74) достигается за счёт того, что муж и одежда стоят в одном смысловом ряду. Тем самым происходит резкое снижение статуса мужа, что подчёркивается эпитетом “*new*” (новый). Так говорят о новых предметах, назначение которых – гармонизировать с внешностью их хозяина.

Мужские анекдоты ориентированы на мужскую компанию и, соответственно, на круг традиционных маскулинных ценностей. Сюда, преимущественно, относятся шутки на рискованные темы, которые часто сводятся к грубым и вульгарным намёкам. Вместе с тем существуют нейтральные темы общения, которые в большей степени занимают мужчин, чем женщин, например, политика. Соответственно, анекдоты на политическую тему можно отнести к мужским. Последние раскрывают мужское видение мира, именно в них можно столкнуться с глупым мужчиной или хитрым любовником, со злой и сварливой женой, с вечным врагом – тещей [30, с. 394].

(75) – *Why do men die before their wives?*

– *Because they want to.* [<http://www.native-english.ru/anecdotes/2273>]

Анекдот (75) ярко демонстрирует мужское видение мира, где жена подается адресантом-мужчиной как особа, которая доставляет много хлопот и мешает жить, вследствие чего мужчины “предпочитают умереть раньше”.

Вербализация интеллектуальных характеристик человека

Фундаментальное изучение соотношения позитивной и негативной оценки в процессе наименования антропного объекта убеждает в том, что вербализация интеллектуальных черт человека направлена на выражение негативной интеллектуальной характеристики индивида как его / её зеркального отображения, т.е. на искривление в худшую сторону.

С у б ъ е к т - н о м и н а т о р в в ы б о р е ф о р м ы
 а н т р о п н о г о н о м и н а н т а
 с о с р е д о т а ч и в а е т с я н а т о й
 х а р а к т е р и с т и к е, ч т о с в я з ы в а е т
 ч е л о в е к а н е р а з у м н о г о (д у р а к а) с ч е м - т о
 н и з ш и м, н е п р и я т н ы м, о т т а л к и в а ю щ и м,
 н е п о л н о ц е н н ы м, т а к и м, ч т о о т н о с и т с я н е
 т о л ь к о к а н т р о п н о й, н о и н е а н т р о п н о й
 д е й с т в и т е л ь н о с т и .

Языковая объективизация индивида по критерию отсутствия умственных способностей, интеллекта (не-человек) ориентирована на снижение статуса человека путём её вовлечения в чужеродный понятийный класс. Чаще всего это анекдоты о блондинках:

(76) – *What's the difference between a blonde and a light bulb?*

– *Well, the light bulb is smarter, but the blonde is easier to turn on.*

[<http://www.native-english.ru/anecdotes/474>]

В анекдоте (76) под сомнение ставятся умственные способности женщины-блондинки (*a blonde*). Она приравнивается к классу неантропных объектов живой природы (*a light bulb*).

Особенно актуальны анекдоты, в которых брюнетки высмеивают интеллектуальные способности блондинок. В этих анекдотах проявляется женская сущность – желание поиронизировать и посплетничать:

(77) – *What do you call a brunette between two blondes?*

– *Translator*. [<http://www.native-english.ru/anecdotes/458>]

В (77) высмеиваются интеллектуальные возможности блондинок наряду с их коммуникативными умениями. Вероятнее всего, анекдот рассказывается в обществе брюнеток.

Вербализация внешности

Нелингвальная информация про героев англоязычного анекдота материализуется через вербальный код. Портрет выступает одним из средств индивидуализации персонажа. Кроме внешних физических характеристик персонажа, портрет включает данные о его причёске, одежде, манерах, аксессуарах, т.е. о том, что отображает вкусы, пристрастия, привычки – индивидуальность героя. Вербализация внешности детерминирует социальную принадлежность персонажа, в частности, в costume находит своё отображение и эпоха, и время года, и время суток [9, с. 112].

Вербализация внешности в анекдоте включает описание:

- 1) внешности: лицо, волосы, стать и т.п.;
- 2) мимика, голос и динамика дыхания, пантомимика и манеры;
- 3) одежда и аксессуары.

(78) *Bob: Why is it that you fat fellows are always good-natured?*

Tim: You see, we can't either flight or run. [<http://www.native-english.ru/anecdotes/2456>]

В (78) вербализуется внешность одного из парней, Тима, во время диалога (“*you fat fellows*”).

(79) *Love is the delightful interval between meeting a beautiful girl and discovering that she looks like a haddock.* [<http://www.native-english.ru/anecdotes/2>]

В анекдоте (79) девушка описывается с помощью эпитета ‘красивая’ (“*beautiful*”), с последующим сравнением её с рыбой (“*looks like a haddock*”).

(80) *“Unmarried?” asked the census taker.*

“Oh, dear, no”, replied the prim little lady blushing. “I’ve never ever been married” [<http://www.native-english.ru/anecdotes/112>]

В (80) *“the prim little”* – внешняя характеристика женщины (миниатюрная манерная леди), *“blushing”* (краснея) – описание манеры её поведения.

Вербализация возраста

С помощью вербальных средств из контекста анекдота можно выявить информацию о приблизительном возрасте героев. Для репрезентации возрастных данных персонажей в англоязычном анекдоте были выявлены следующие средства:

- прямые вербализаторы (указывается точный возраст героев: *20 years old, 6 years old*);

- косвенные вербализаторы (используются для группы людей определённой возрастной категории: *teenager, toddler, adult*);

- лингвостилистические средства – евфемизмы, апроксиматоры, метонимия, – позволяющие приблизительно понять возраст героев (*grey hair, wrinkles, milk tooth*), что обусловлено этнокультурными стереотипами англичан:

(81) *Perhaps you know why women over fifty don't have babies.*

They would put them down somewhere and forget where they left them. [<http://www.native-english.ru/anecdotes/905>]

В анекдоте (81) используется прямой евфемистический (приемлемый, более пристойный) вербализатор, указывающий на приблизительный возраст женщин (*over fifty*).

Приведём другой пример, в котором осуществляется вербализация возраста:

(82) *To stop her 4-year old daughter from biting her nails, her mother tells her it'll make her fat. "I won't do it any more, Mom," says the daughter. Next day they are out walking when they meet a very fat man. "If I bite my fingernails, I'll be as fat as that, won't I Mom?" "You'll be fatter than that," says her mother. They get on a bus,*

and sitting opposite them is a very pregnant lady. The little girl can't take her eyes off the woman's belly. The pregnant lady feels increasingly uncomfortable under this stare, and finally leans forward and says to the little girl, "Excuse me, but do you know me?" And the little girl says, "No, but I know what you've been doing..."
 [http://www.native-english.ru/anecdotes/719]

В (82) для определения возраста применяется прямой вербализатор, чётко идентифицирующий возраст девочки (*4-year old*), и косвенные вербальные средства, квалифицирующие приблизительный возрастной ценз героев: *man, little girl, lady*. В английском языке *lady* – это замужняя женщина, которой, как правило, уже есть 20. В свою очередь *man* – взрослый мужчина (*a very fat man*), которому, должно быть, уже за 30.

Вербализация этнокультурных стереотипов

Этнокультурные стереотипы – ообщённое представление отиповых чертах, характеризующих определённый народ. Немецкая утонченность, русское “авось” и “любовь” к спиртным напиткам, китайские церемонии, африканский темперамент, вспыльчивость итальянцев, упрямство финнов, медлительность эстонцев, польская галантность – стереотипные представления о целом народе, которые распространяются на каждого его представителя [63, с. 28].

Очевидно, что этнические стереотипы и их отображение в языке обусловлены различиями в системе ценностей разных культур. ***Этнический стереотип*** формируется на основе ряда субъективных представлений и предубеждений о другом этносе, представителях определённого этноса как носителей субъективных смыслов. На обыгрывании стереотипных представлений появились анекдоты о национальном характере. Например:

(83) - *How do you sink a Polish submarine?*

- *You knock on the door.* [http://www.native-english.ru/anecdotes/ethnic]

Юмористический эффект анекдота (83) построен на вербализации стереотипного представления о галантности поляков (“*You knock on the door*”), которые всегда придерживаются этических принципов.

Нации, имеющие высокий уровень экономического развития, подчеркивают в себе такие качества как ум, деловитость, ловкость, а нации с более отсталой экономикой – доброту, сердечность, гостеприимство [63, с. 29]. Подтверждением тому служит тот факт, что в американском обществе превыше всего ценятся профессионализм, трудолюбие, ответственность, деньги и т.п., а в российском – гостеприимство, коммуникабельность.

(84) *An American, a Frenchman and a Russian are alone on an uninhabited island. They catch fish for food and suddenly catch a Golden Fish, who promises to fulfill one wish for each for his own freedom:*

The American: “A million dollars and to go back home!” The Frenchman: “Three beautiful women and to go back home!” The Russian: “And just when we were getting on like a house on fire... Three crates of vodka and the two fellas back!” [http://www.native-english.ru/anecdotes/ethnic]

В анекдоте (84) ярко изображены этнические стереотипы. Так, когда представители разных наций поймали золотую рыбку, каждый из них загадывает желание. Желания абсолютно противоположные. Для американца, как обычно, на первом месте деньги – “A million dollars”; французы издавна славились как страстные кавалеры, поэтому и нестранно, что представитель этого народа желает получить трюх женщин – “Three beautiful women”; выбор представителя российского народа довольно простой и предсказуемый – “Three crates of vodka”.

Эстонцы всегда изображаются упрямыми, без чувства юмора и очень медлительными. В современных анекдотах для усиления эффекта медлительности представителей этой нации, используют длинные гласные и согласные, подчёркивая “заторможенность” физических процессов. Например:

(85) *An Estonian stands by a railway track. Another Estonian passes by on a handcar, pushing the pump up and down. The first one asks: “Iis iitt a llonnggwwayy ttoo Ttallinn?” — “Nnoot ttoo llonngg.” He gets on the car and joins pushing the pump up and down. After two hours of silent pumping the first Estonian asks again:*

“Iis iitt a llonngg wwayy ttoo Ttallinn?” — “Nnooow iitt iiiiis llonngg wwayy.”
 [http://www.native-english.ru/anecdotes/ethnic]

Следовательно, англоязычный анекдот – вербально оформленная нерифмованная форма речевого взаимодействия, где вербализаторы концептуального мира носителей английского языка сгруппированы в четыре вида концептов: природные, повседневные, духовные и концепты материального мира. Виды концептов выделяются на основе семантического критерия структурирования метафорических образов с учётом национально-культурной специфики содержательного потенциала доминантных для определённого народа концептов. Каждая из концептуальных групп имеет чёткую структуру и вмещает конкретные концепты. Так, природные концепты классифицированы в концептуальные группы ‘человек’, ‘животное’, ‘природа’. Первая охватывает концепты ЖЕНЩИНА, МУЖЧИНА, РЕБЕНОК и т.п.. В англоязычных анекдотах экстериоризируются следующие понятийно-тематические группы: гендерные стереотипы, интеллектуальные характеристики человека, внешность и возраст, этнокультурные стереотипы.

3.3. Вербализация этнокультурных концептов в парадоксальных высказываниях

Современный этап развития отечественной лингвистики отмечен становлением новых дисциплин, среди которых достойное место занимает лингвокультурология, основным предметом которой является лингвокультурный концепт.

Обращение к лингвокультурологической парадигме, позволяющей интегрировать данные и методы психологии, социологии, этнографии, политологии, делает возможным осмысление их сквозь призму взаимодействия этнокультурного сознания и языка как средства регуляции социокультурных отношений.

В рамках лингвокультурного подхода **концепт** определяют [29, с. 129] как единицу, связывающую воедино научные исследования в области культуры, сознания и языка, поскольку он принадлежит сознанию,

детерминируется культурой и объективируется в языке. Как базовая единица лингвокультурологии **концепт** представляет собой многомерную ментальную структуру, отображающую коллективный культурный опыт и имеющую ценностный, образный и понятийный компоненты [там же, 129]. Концепт является объектом исследования философов, логиков, психологов, следовательно, он несет в себе все эти нелингвальные интерпретации [56, с. 23].

Российские лингвокультурологи активно определяют философские этнокультурные универсальные концепты (добро, счастье, любовь, веру и т.п.) на материале философско-публицистических произведений, художественной классики, лексикографических источников, т.е. текстов, которые находятся на вершине текстовой иерархии культуры. Такие концепты базируются на морально-этических сверхморальных ценностях. Концепты, оценочный компонент которых включает утилитарные ценности [29, с. 32-37], до недавнего времени оставались вне внимания лингвистов. Для изучения утилитарных концептов целесообразно обратиться к нижестоящим элементам текстовой иерархии, а именно, к текстам, обобщающим повседневный опыт носителей культуры и функционирующим в повседневной коммуникации. Именно к таким текстам принадлежит анекдот как прецедентный текст, наиболее полно отображающий утилитарно-ценностную картину мира этнолингвокультуры.

Анекдот как речевой жанр является наиболее распространённым способом социокультурной оценки ценностей, своеобразным контролем общества над кристаллизацией социальных отношений.

Модель мира в каждой культуре состоит из целого ряда **универсальных концептов**. Беря за основу *универсальные концепты*, каждый народ имеет собственную систему соотношений между этими концептами, что и создаёт **национальное мировоззрение**. Язык отображает то мировоззрение, которое существует в сознании человека. В свою очередь, сознание формируется под влиянием культуры, которая окружает человечество. Отсюда берут начало специфические *национальные концепты*. На основе структурных особенностей понятийного аппарата исследуемой языковой личности концептоносителя с

учётом национально-культурной специфики содержательного потенциала доминантных концептов мы выделили такие их виды: 1) природные; 2) духовные; 3) повседневные и 4) материальные концепты (см. подраздел 3.2). В состав каждого из видов входят конкретные тематические категории: природа (стихия и пейзаж) и человек, моральность и эмоциональность, социальность и научность, искусство и предметы соответственно [57, с. 28].

Мы рассмотрели средства вербализации разных видов концептов в парадоксальных высказываниях на материале англоязычных анекдотов. Идеографическую параметризацию мы выполняем на основе фреймового анализа.

Наиболее ярко в анекдотах представлена концептуальная группа “человек”, в состав которой входят концепты ЖЕНЩИНА, МУЖЧИНА, РЕБЁНОК и т.п. Рассмотрим более детально концепты, глубоко характеризующие представления о человеке в англоязычном сообществе.

Концепт ЖЕНЩИНА

Лингвокультурный **концепт ЖЕНЩИНА**, вербализованный в британском анекдоте, имеет сложную структуру. Его содержание охватывает разнообразные идеографические параметры, отображающие все ипостаси женщины: природно-физические, физиологические, психологические, интеллектуальные, поведенческие, статусно-ролевые и т.п.

Специфика каждого отдельного национально-культурного сообщества определяется целым рядом социальных отношений к миру: к Богу, природе, собственности и т.п. Наиболее показательным признаком является отношение к женщине. Отображенное в языке, оно характеризует уровень культуры нации в целом. Сам концепт ЖЕНЩИНА проецирует стереотипные представления о женщине как носителе определённых качеств и свойств, сформированных на основе половых, семейных, общественных, этических, эстетических и других функций.

Оценочная структура концепта ЖЕНЩИНА в английском языке определяется целым рядом параметров, среди которых выделяются

доминантные для поля ‘мужчина’ признаки: ‘внешний человек’ и ‘внутренний человек’. Первую группу составляют такие универсальные признаки как ‘внешность’, ‘манеры’, ‘поведение’ и др., а вторую – качества индивида, например, ‘ум’, ‘душа’, ‘интеллект’. Далее можно выделять более личностные признаки, если они выполняют определённую роль для носителей конкретных культур и особенным образом представлены в языке, раскрывая тем самым специфические характеристики конкретного языка [57, с. 62].

Наиболее продуктивными для исследования *концепта* ЖЕНЩИНА оказались предметный, таксономический и акциональный фреймы (см. раздел 2, подраздел 2.2) по С.А.Жаботинской [22; 23]. Предметный фрейм характеризует женщину по количественным, качественным, бытовым, локативным и темпоральным параметрам. Акциональный фрейм характеризует женщину как участницу события, которая наделяется конкретными аргументными ролями. Таксономический фрейм моделирует отношения категоризации, которые выявляются в двух вариантах: 1) НЕКТО род ОСОБА есть НЕКТО вид ЖЕНЩИНА; 2) НЕКТО вид ЖЕНЩИНА есть НЕКТО роль, где “род” – постоянный таксон предметной сущности, а “роль” – её временный таксон [13, с. 120].

Применение фреймов для анализа гендерного содержания типового анекдота о женщине позволяет определить типовые качества, роли, а также цели, инструменты и пациенсы действия, приписуемые женщине в англоязычной культуре. Наиболее продуктивным оказался предметный фрейм, его применение при анализе анекдотов с парадоксальными высказываниями позволяет выявить качества, стереотипно свойственные женщине в англоязычной лингвокультуре.

Проведенный анализ языкового материала показал, что доминантными областями при оценочной квалификации *женской внешности* в английском языке являются фигура, походка, одежда, эмоциональное действие. Значимым при оценке индивида является цвет волос, глаз и кожи. В английском языке существует узкий набор лексем, описывающих женщину с учётом мелких

деталей внешности, например, глаза или цвет кожи (*blunt nose, freckled skin*). Однако, широко эсплицируется семантика ‘цвет волос’: *blonde, goldilocks, brunette, redhead* [57, с. 62].

Семантическая структура оценочных субстантивов, характеризующих лицо женского пола по признаку ‘одежда’, представлена рядом интегральных и дифференциальных признаков. Так, признак ‘одежда’ реализуется в понятиях ‘состояние одежды’ и ‘отношение к одежде’. Для позитивной оценки при характеристике одежды релевантными являются такие признаки как красота, чистота, опрятность, новизна, соответствие моде и социальной ситуации (*dressed suitable for red automobiles*). При негативной оценке состояния одежды доминантной выступает признак ‘неопрятность’ (*hag, slut*).

Англоязычное языковое сознание при оценке женской внешности делает акцент преимущественно на признаке эмоций, возникающих у субъекта оценки. Красота и интеллектуальные способности женщины определяются у субъекта оценки не в соответствии с определённым эталоном или стандартом, а согласно индивидуальных предпочтений.

Как видим, женские качества не всегда приобретают соответствующую оценку со стороны мужчин. Особенной критике поддаются интеллектуальные способности слабого пола, хотя такая точка зрения не является общенациональной, поскольку носит субъективный характер [там же, с. 65].

(86) *A woman's mind is cleaner than a man's. She changes it more often.*
[<http://www.native-english.ru/anecdotes/787>]

На основе данных фреймового анализа англоязычного анекдота о женщине можно сделать следующие выводы. Прототиповыми негативными качествами, стереотипно приписуемыми женщине в англоязычной культуре, являются непредсказуемость, неорганизованность, несамостоятельность, непостоянство и эмоциональность. Соответственно, эталонными женскими качествами, санкционированными женщине англоязычным этнокультурным социумом, являются предсказуемость, организованность, самостоятельность, постоянство и уравновешенность.

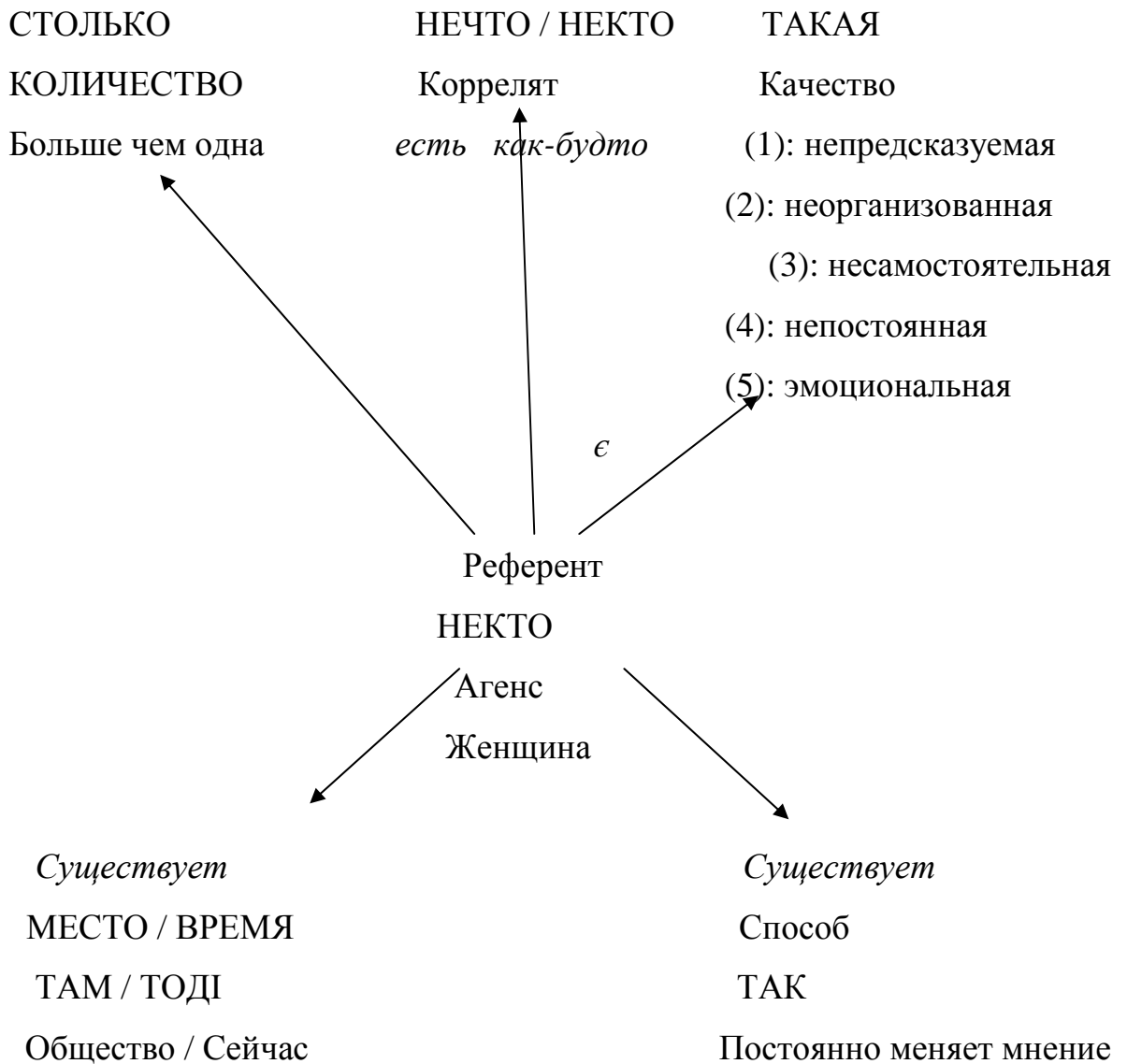


Схема 3.1. Фреймовая модель концепта ЖЕНЩИНА

(87) *Young wife: Tell me two things you can never eat for breakfast.*

*Husband: **Lunch and dinner.*** [<http://www.native-english.ru/anecdotes>]

На основе предметного, акционального и таксономического фреймов прототиповой ролью женщины в этом анекдоте установлена роль жены. Действия женщины (агенса) направлены на мужчину (пациенса). Цель – завоевание мужчины. Способ действия – подлизывание перед / во время приготовления еды. Инструмент действия – разговор с женщиной.

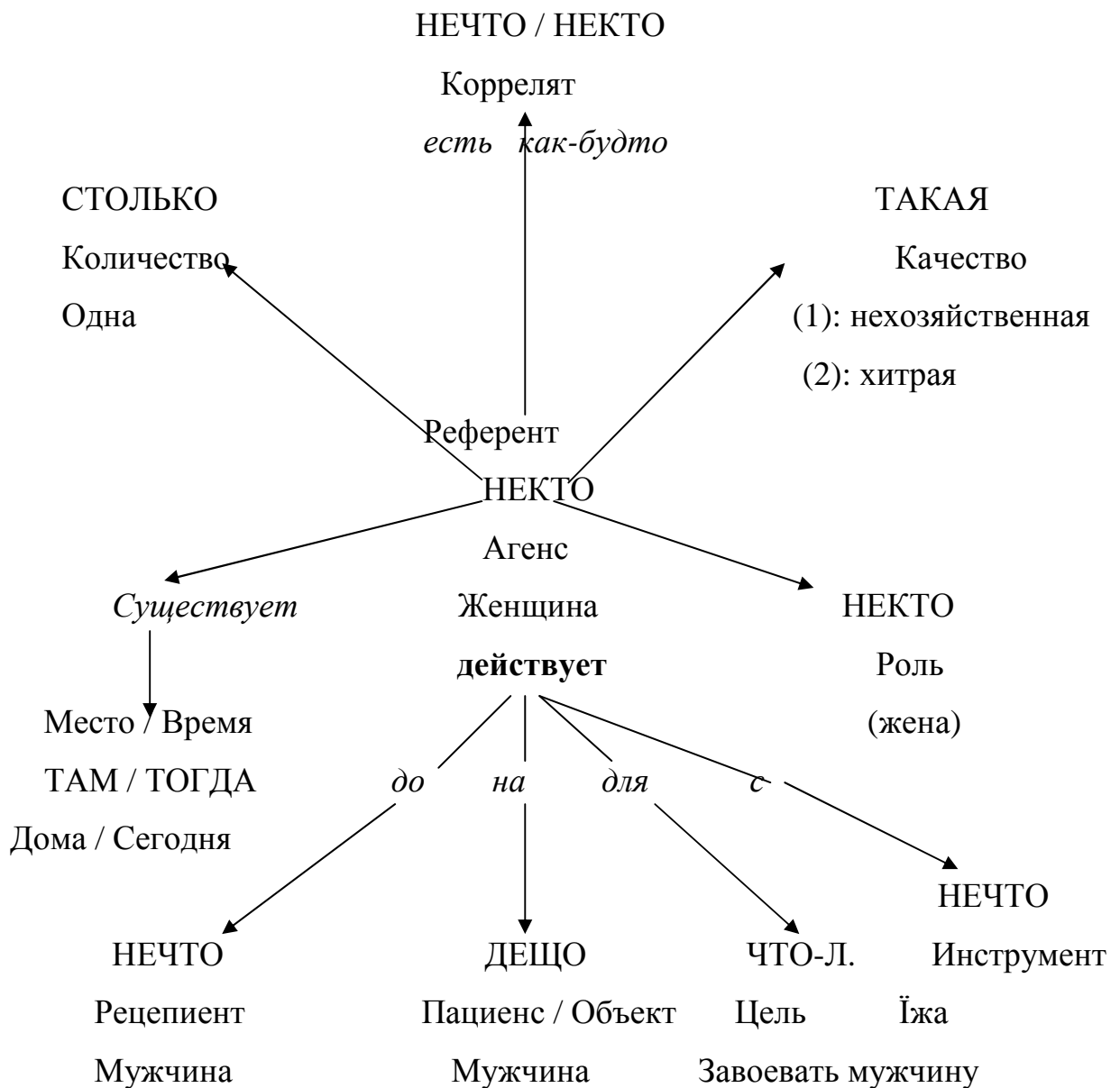


Схема 3.2. Фреймовая модель концепта ЖЕНЩИНА

Концепт МУЖЧИНА

Лингвокультурный концепт *МУЖЧИНА*, как и концепт *ЖЕНЩИНА*, имеет достаточно сложную структуру. Его содержание отображает природно-физические, физиологические, психологические, интеллектуальные, поведенческие, статусно-ролевые характеристики мужчины.

Для исследования концепта *МУЖЧИНА* используем те же фреймы, что и для концепта *ЖЕНЩИНА*. Путём применения фреймов, определим стереотипные черты, приписуемые мужчине в англоязычном сообществе. Материалом служат анекдоты с парадоксальными высказываниями.

(88) Q: *What are two reasons why men don't mind their own business?*

1. *No mind* 2. *No business*. [<http://www.native-english.ru/anecdotes/989>]

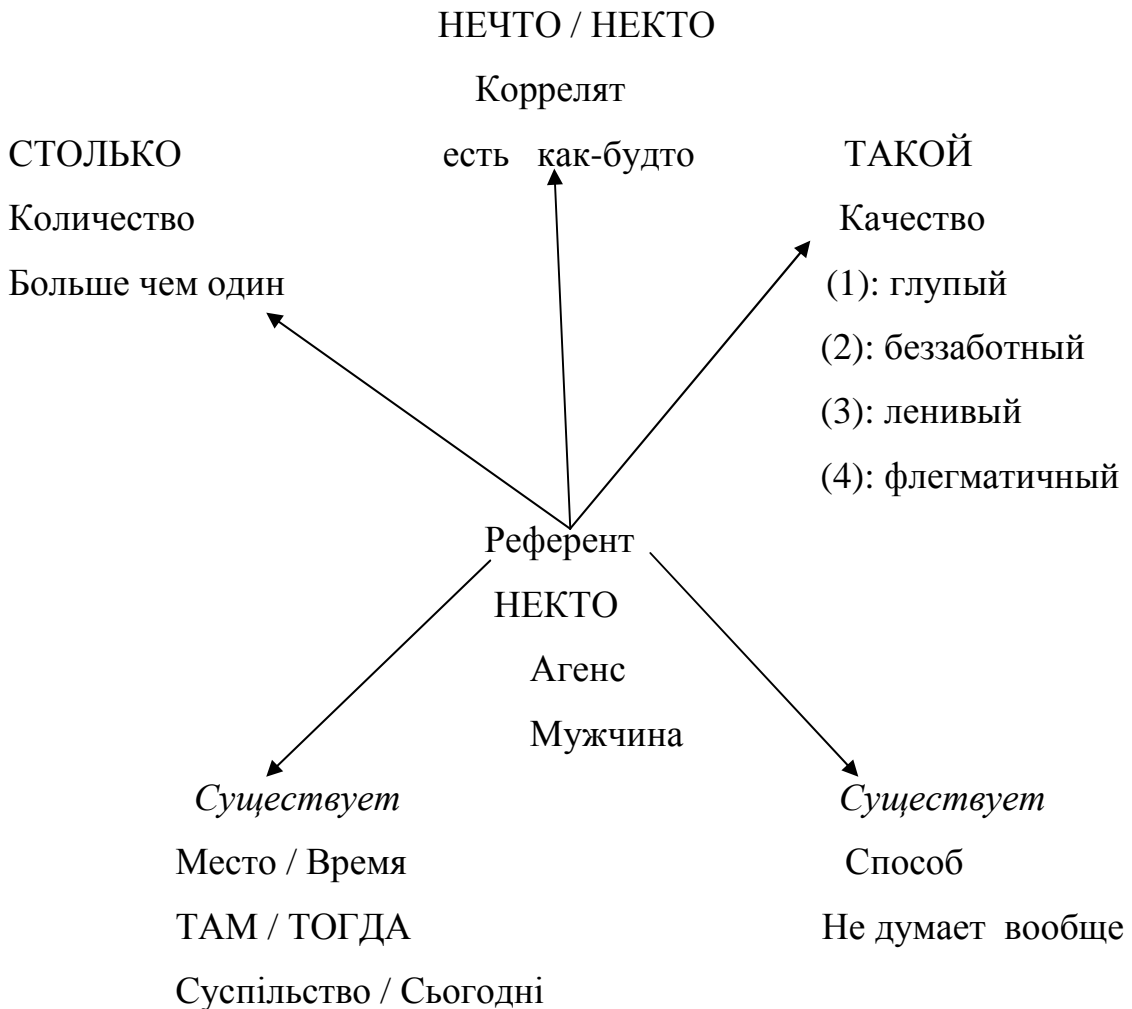
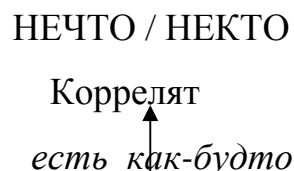


Схема 3.3. Фреймовая модель концепта МУЖЧИНА

Следовательно, по результатам фреймового анализа можно подытожить о том, каким видят мужчину. Стереотипно мужчинам приписывают такие черты: глупый, беззаботный, ленивый, флегматичный. Соответственно, эталонными мужскими качествами являются: умный, рассудительный, работающий, активный. Например:

(89) *“Three Men And A **Baby**”What you get when four men go fishing and **one comes back after having caught nothing**.* [<http://www.native-english.ru/anecdotes/567>]



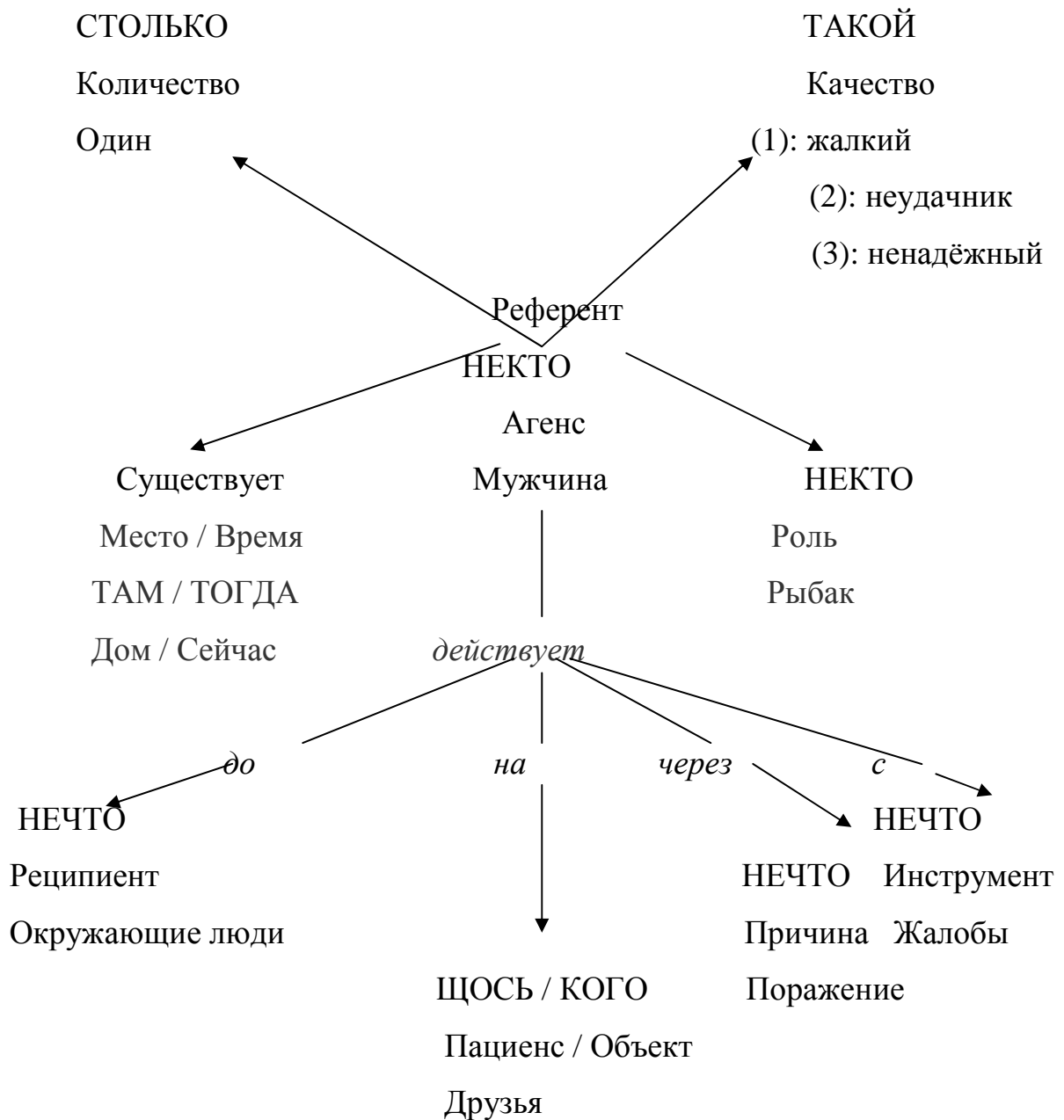


Схема 3.4. Фреймовая модель концепта МУЖЧИНА

В соответствие с результатами фреймового анализа с применением предметного, акционального и таксономического фреймов можно сделать следующие выводы. Прототиповыми негативными мужскими качествами являются жалкость, убогость, когда, проигрывая, он не проявляет умение бороться с неприятностями. Рядом с ним обычно друзья, которые помогают переживать “трудности”. “Прототиповая роль мужчины – большой ребёнок, которого нужно утешать, поскольку он не готов воспринимать адекватно свои поражения. Рассмотрим пример:

(90) *The way to a man's heart is through his feet (but you need a long knife).*

[<http://www.native-english.ru/anecdotes/975>]

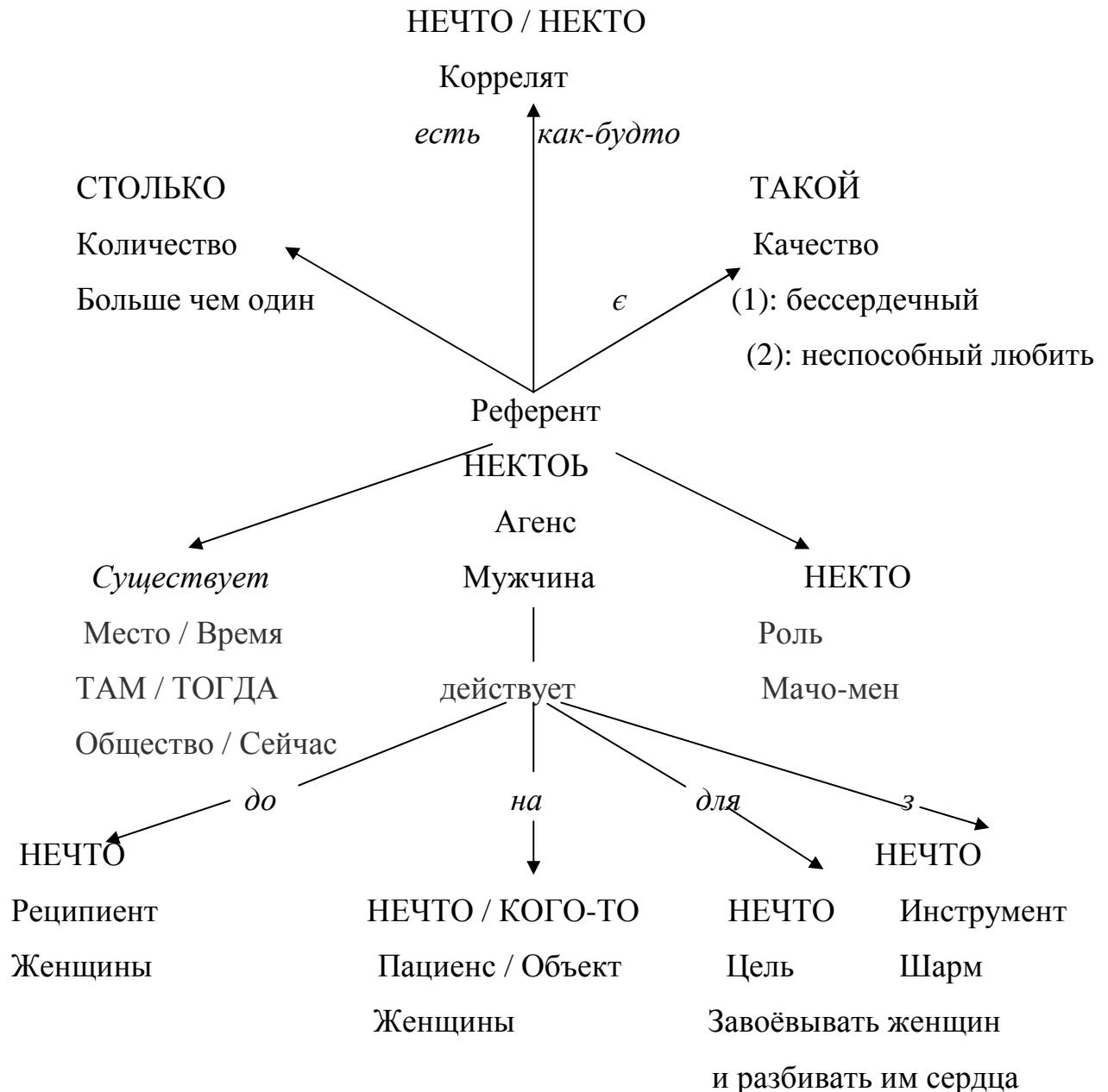


Схема 3.5. Фреймовая модель концепта МУЖЧИНА

На основе предметного, акционального и таксономического фреймов мужчина в анекдоте (90) изображён как личность, лишённый чувств. Действия мужчины (агенса) направлены на женщину (пациенса). Цель действия – разбивать женские сердца. При этом он выполняет протитоповую роль мужчины, мачо-мен, который сблазняет женщин, влюбляет их в себя, а затем просто уходит от неё.

Эксплицитная гендерная информация анекдота с парадоксальным высказыванием опирается на имплицитные фоновые знания, пресуппозиционный фон представителя британской лингвокультуры. Скрытая информация может быть подана с помощью акционального, таксономичного и предметного фреймов.

Таким образом, анекдот является наиболее распространенным способом социокультурной оценки ценностей, своеобразным контролем общества над кристаллизацией социальных отношений. В англоязычном анекдоте с парадоксальными высказываниями вербализуются концепты *ЖЕНЩИНА* и *МУЖЧИНА*, которые объединяются в концептуальную группу 'человек'. На основе фреймового анализа мы выполнили идеографическую параметризацию концепта *ЖЕНЩИНА* и концепта *МУЖЧИНА*. Наиболее продуктивными для нашего исследования оказались предметный, таксономичный и акциональный фреймы.

3.4. Коммуникативно-прагматические механизмы создания парадоксальных высказываний в англоязычном анекдоте

Ключевым вопросом прагмалингвистики является вопрос о том, каим образом адресат, интерпретируя высказывания, догадывается о его прагматическом значении i , таким образом, декодирует информацию, заложенную в это высказывание адресантом.

Высказывание состоит из двух типов информации: пропозициональной информации, т.е. объективной части высказывания, и отноршения говорящего к этой информации, т.е. субъективной части высказывания [84, с. 197]. Задание адресата – декодировать смысл сообщения, заложенного в высказывании.

Базовым прагматическим принципом, который объясняет, как адресат декодирует имплицитную информацию, является принцип кооперации по Г.П.Грайсу (собеседники соблюдают определённые правила во время общения). На материале ПВ мы можем говорить о нарушении автором-рассказчиком и персонажами англоязычных анекдотів ряда коммуникативных постулатов при условии общего соблюдения принципа Кооперации.

В анекдотах постулаты Г.П.Грайса нарушаются преимущественно из-за того, что авторы для передачи реального общения широко используют художественные средства. Способность читателя видеть несоответствие между прямым и переносным значением тех или иных художественных средств помогает ему понять импликатуру высказывания, которое их содержит [80, с. 82]. Таким образом, автор высказывания, в котором нарушаются постулаты коммуникации, одновременно дает читателю стимул и ключ к его интерпретации.

3.4.1. Парадоксальные высказывания как результат нарушения постулатов коммуникации в анекдотах

На основании того факта, что прямое значение ПВ противоречит действительности, не сообщает адекватной и проверенной информации, мы делаем вывод, что ПВ нарушают постулат Качества (“Говорящий должен предоставить верную и проверенную информацию”). Читатель идентифицирует такие высказывания как парадоксальные из-за того, что они противоречат его знаниям об объективном положении вещей. Проанализируем несколько примеров ПВ, которые базируются на нарушении вышеприведённого постулата:

(91) *Teacher: What do you know about this question?*

Student: It reminded me of something I did not understand and I have never even heard of. [<http://www.native-english.ru/anecdotes/232>]

В анекдоте (91) студент пытается вспомнить то, чего он не понимает и вообще никогда не слышал. Парадоксальность высказывания состоит в противоречивости возможностей персонажа (*It reminded me of something I did not understand and have never even heard of*) в мире, созданном автором анекдота, и представлениями слушателя / читателя о возможности человека в реальном мире. Следующий пример ПВ демонстрирует нарушение постулата Качества:

(92) *A doctor's reputation is made by a number of eminent men who die under his care.* [<http://www.native-english.ru/anecdotes/569>]

В жизни мы привыкли к тому, что репутация доктора зависит от того, сколько людей он вылечил, спас от смерти. В (92) высказывается другая мысль, противоречащая нашим знаниям об истинном положении вещей, поскольку в анекдоте утверждается, что репутация доктора – это количество людей, которые умерли за то время, когда он их лечил (*who die under his care*).

В следующем анекдоте значение ПВ опровергает представление читателя / слушателя о “естественности” поведения людей в обществе:

(93) *In Jerusalem, a female journalist heard about a very old Jewish man who had been going to the Western Wall to pray, twice a day, everyday, for a long, long time. So she went to check it out. She went to the Western Wall and there he was! She watched him pray and after about 45 minutes, when he turned to leave, she approached him for an interview.*

“I'm Rebecca Smith from CNN. Sir, how long have you been coming to the Western Wall and praying?”

“For about 60 years.”

“60 years! That's amazing! What do you pray for?”

“I pray for peace between the Christians, Jews and the Muslims. I pray for all the hatred to stop and I pray for all our children to grow up in safety and friendship.”

“How do you feel after doing this for 60 years?”

“Like I'm talking to a wall.” [<http://www.native-english.ru/anecdotes/1349>]

В (93) поведение мужчины трактуется как естественное для человека набожного, который верит в Бога на протяжении длительного времени, общается с ним постоянно и довольно долго (*twice a day, everyday, for a long, long time*). Персонаж не соблюдает постулат Качества, высказывая точку зрения, которая противоречит представлению читателя о набожном человеке (*talking to a wall*).

С одной стороны, применение постулата Количества к анекдоту кажется сомнительным, поскольку вообще сложно судить о его оптимальной протяжённости. С другой стороны, языку анекдота присуща компрессия

значения, что значительным образом влияет на экономию речевых усилий. Другими словами, несколько идей эксплицируются одновременно в одном высказывании.

Выразительным примером компрессии значения является **оксюморон**. Как утверждает Р.Гіббс [25, с. 146], оксюморон – наиболее яркая фигура речи, которая передаёт несовместимые представления о нашем жизненном опыте. Оксюморон – не только художественное средство, в котором объединены, на первый взгляд, противоречивые явления. Эта фигура речи также является схемой для концептуализации человеческого опыта и внешнего мира, поскольку она часто используется, когда необходимо выразить противоречивость и сложную природу явления или объекта действительности. Основой оксюморона служит парадоксальное осмысление событий, явлений и объектов окружающего мира.

(94) *The past is the only dead thing that smells sweet.* [<http://www.native-english.ru/anecdotes/134>]

На наш взгляд, ПВ отзеркаливают наш противоречивый опыт таким, каким он существует в нашем сознании. ПВ передают конечный результат процесса познания. Это означает, что их свёрнутую структуру можно развернуть в цепь суждений о конкретном факте или ситуации. Отсюда следует, что они нарушают **второе положение постулата Количества**, которое утверждает, что говорящего могут неверно понять или совсем неадекватно воспринять. Если предоставленной информации слишком много, вследствие высокой концентрации смысла и информативной ёмкости, поскольку значение образной информации, которую несет ПВ, не эквивалентно значению отдельных его элементов. Например:

(95) *She: Oh! I don't care about the London season! It is too matrimonial. People are either hunting for husbands, or hiding from them. I wanted to meet you. It is quite true. I wanted to meet you, and ... ask you to do something for me.*

He: I hope it is not a little thing. I find that little things are so very difficult to do. [<http://www.native-english.ru/anecdotes/149>]

Узнав о жгучем желании девушки встретиться с ним, чтоб попросить его об услуге (*ask you to do something for me*), молодой человек догадался, что она обращается к нему с чем-то для неё важным. Используя ПВ “Мне кажется, что маленькие просьбы выполнять намного сложнее” (*I find that little things are so very difficult to do*), коммуникант не соблюдает вторую часть постулата Количества с целью показать, что он знает о серьёзности её намерений.

Кроме того, ПВ могут также нарушать **первое положение постулата Количества** (“Сообщение должно быть настолько информативным, насколько это нужно”) в случаях, когда ситуация требует от коммуникантов уклонения от прямого ответа на вопрос или воздержания от предоставления определённой информации. Это, как в следующем примере, может быть обусловлено условиями секретности или страхом перед наказанием за обнародованную тайну:

(96) A Mafia Godfather, accompanied by his attorney, walks into a room to meet his former accountant.

The Godfather asks the accountant, "Where is the 3 million bucks you embezzled from me?" The accountant does not answer.

The Godfather asks again, "Where is the 3 million bucks you embezzled from me?"

The attorney interrupts, "Sir, the man is a deaf mute and cannot understand you, but I can interpret for you."

The Godfather says, "Well, ask him where my damn money is!" The attorney, using sign language, asks the accountant where the 3 million dollars is.

The accountant signs back, "I don't know what you are talking about."

The attorney interprets to the Godfather, "He doesn't know what you are talking about."

The Godfather pulls out a 9 millimeter pistol, puts it to the temple of the accountant, cocks the trigger and says, "Ask him again where my damn money is!"

The attorney signs to the accountant, "He wants to know where it is!"

The accountant signs back, "OK! OK! OK! The money is hidden in a brown suitcase behind the shed in my backyard!"

The Godfather says, "Well....what did he say?"

The attorney interprets to the Godfather, "He says ... go to hell that you don't have the guts to pull the trigger." [<http://www.native-english.ru/anecdotes/1378>]

В вышеприведённом анекдоте (96) крёстный отец мафии устраивает допрос своему бывшему глухому бухгалтеру, с целью вспомнить, где тот спрятал деньги. Поверенный помогает общаться, переводит вопрос и ответы глухого. Между тем, переводчик, выяснив, где находятся деньги, не говорит об этом крёстному отцу, поскольку он намерен присвоить себе эти деньги. Используя парадоксальное высказывание, которое передаёт информацию о том, что бухгалтер не признаётся, где находятся деньги, т.е. предоставляет не ту информацию, которую ожидает его собеседник, чтобы удовлетворить свое желание найти деньги ("Well ... what did he say?" – "He says ... go to hell ...").

Таким образом, проанализированный фактический материал свидетельствует о том, что ПВ в англоязычном анекдоте нарушают разные коммуникативные постулаты. Доказано, что ПВ нарушают постулат Качества, поскольку их значение противоречит действительности. Как следствие, информация, которую содержат такие высказывания, не считается верной. Читатель / слушатель идентифицирует эти высказывания как парадоксальные, поскольку заложенная в них мысль не отвечает его знаниям об объективном положении вещей.

ПВ могут нарушать первое положение постулата количества, когда ситуация, в которой они используются, требует от коммуникантов уклонения от прямого ответа или воздержание от предоставления определённой информации.

Проанализированный фактический материал свидетельствует, что ПВ не соблюдают второе положение постулата Количества. Этот факт объясняется тем, что на уровне речи ПВ часто совпадают с разнообразными

художественными средствами, которым свойственна компрессия значения. ПВ характеризуются концентрацией смысла, что противоречит ещё одному положению постулата Количества, которое запрещает перегружать собеседника информацией.

3.4.2. Особенности функционирования парадоксальных высказываний в современном англоязычном анекдоте

Завданням цього підрозділу є аналіз особливостей функціонування ПВ в англomовному анекдоті як особливим чином організованої системі, елементами якої є ПВ. У дослідженні виходимо з того, що ПВ несуть у собі приховану інформацію, яку читач / слухач має розгадати.

ПВ є надзвичайно цікавими для аналізу анекдоту з точки зору виявлення їхніх комунікативних цілей. На нашу думку, можливості розкриття інтенцій автора ПВ, а також засобів його впливу на читача / слухача реалізуються через аналіз особливостей функціонування ПВ у анекдоті. Крім того, дослідження функцій, які ПВ виконують в анекдоті, дозволяє комплексно описати ці багатоаспектні явища з огляду на їхнє функціонування в складі більш складної системи, частину якої вони становлять [40, с. 88].

У магістерському дослідженні встановлені дві групи функцій ПВ в англomовному анекдоті, які пов'язані з:

- *самореалізацією автора анекдоту* (якщо це авторське гумористичне висловлення):

- 1) функція самовираження автора анекдоту;
- 2) функція оригінального оформлення думки;

- *впливом анекдоту на читача:*

- 1) функція привертання уваги читача / слухача до певної ситуації;
- 2) функція активізації мислення читача / слухача;
- 3) функція порушення загальноприйнятих стереотипів у свідомості читача;

4) функція створення ґрунту для множинності інтерпретацій висловлення й цілого твору;

5) функція створення ефекту ошуканого очікування.

Використовуючи висловлення з неоднозначною семантикою, якими є, зокрема ПВ, в анекдоті, перш за все, відбувається демонстрація розуміння реальної дійсності героями анекдоту, а якщо це авторський жарт, то автор прагне до самовираження. Наприклад, О.Уайльд має “підкреслено-естетичне сприйняття дійсності” [43, с. 11], що не могло не вплинути на його індивідуальний стиль. Видається, письменник намагався зробити так, щоб його думки звучали найбільш ефектно, дотепно й оригінально. Б.Шоу також відрізняється парадоксальністю розуму [там само, с. 13]. Цю особливість драматург використовував у своїй творчості як “потужну зброю” для перетворення світу. В анекдоті ПВ виконують передусім функцію самореалізації автора, що використовує мову як засіб вираження власних думок і почуттів.

Крім того, за допомогою ПВ думки подаються в оригінальній та яскравій формі. Отже, ПВ уживаються для досягнення своєрідності, незвичайності формулювань.

У рамках нашої роботи ПВ розглядаються як явища текстової неоднозначності, як рецептивні труднощі, що є ключем до розкриття їхнього смислу, а також задуму всього анекдоту.

ПВ можна порівняти із закодованими підказками кросворду, створеними для того, щоб читачі / слухачі самостійно розгадали те, що на перший погляд здається безглуздим. Адресат звертає увагу на такі висловлення, оскільки вони не відповідають очікуванням. Таким чином, ПВ неначе “втягують” нас в інтерпретацію анекдоту та пошуки прихованих смислів. Отже, ПВ не тільки привертають увагу читача до важливих ситуацій в анекдоті; вони здатні активізувати інтерпретацію всього анекдота, що сприяє розкриттю задуму в цілому.

Для того, щоб читачі / слухачі звернули увагу на особистість нового персонажа та на його судження про життя, може бути використаний наступний прийом:

(97) *One night a wife found her husband standing over their baby's crib. Silently she watched him. As he stood looking down at the sleeping infant, she saw on his face a mixture of emotions: disbelief, doubt, delight, amazement, enchantment, skepticism.*

Touched by this unusual display and the deep emotions it aroused, with eyes glistening she slipped her arm around her husband.

“A penny for your thoughts,” she said.

“It's amazing!” he replied. “I just can't see how anybody can make a crib like that for only \$46.50.” [<http://www.native-english.ru/anecdotes/2246>]

Отже, читач / слухач не може не зацікавитися словами людини, охарактеризованої таким чином – з різними емоціями на обличчі (*on his face a mixture of emotions*), але в той самий момент ці емоції спрямовані не на дитину, а на дитяче ліжко (*a crib like that*).

Як уже було зазначено, ПВ можна назвати аномальними, зокрема в семантичному плані. Семантична аномальність проявляється в несумісності конвенціональних значень номінативних одиниць [33, с. 36]. Читач / слухач звертає увагу на такі висловлення, оскільки вони не відповідають його очікуванням.

Сприйняття й інтерпретація нормативного дискурсу відбувається автоматизовано, що передбачає поетапний синтез його змісту шляхом перцептивного й змістового аналізу мовленнєвого ланцюга, які відбуваються паралельно, включаючи змістове прогнозування [41, с. 18-29]. Поява такої аномалії як ПВ, в його структурі спричиняє деавтоматизацію сприйняття анекдоту.

Той факт, що людина звертає увагу на девіації, доведено гештальтпсихологією, яка описує ефект контрасту фігури та фону. Наше зорове сприйняття працює таким чином, що ми, перш за все, помічаємо те, що відрізняється від фону. Аномалії помітні, оскільки вони відокремлені від оточення. Під час інтерпретації анекдоту ця закономірність також спрацьовує.

Людина реагує на аномалію, яка відрізняється від норми. Почуття норми природно притаманне людині. Співіснування норми й аномалії є когнітивним феноменом, який сприяє розвиткові мислення. Н.Д. Арутюнова вказує на те, що “аномалія загадкова й небезпечна. Тому, вона примушує думати (створює думку) й діяти (створює життя)” [4, с. 13].

М.Ріффатер пише про феномен контрасту, що виникає внаслідок порушення контексту непередбаченим елементом, який викликає так званий ефект ошуканого очікування [55, с.69-97].

Отже, контраст між нормативним фоном та девіацією створює напруження й спричиняє активізацію процесу мислення під час інтерпретації смислу, закладену в ситуацію, яка містить ПВ. Людина, яка зіткнулась з парадоксом і відчула в нестандартній мисленнєвій моделі щось здатне налякати, створює дуже складний індивідуальний механізм, який допомагає їй у подальшому впізнанні та інтерпретації цієї моделі висновку.

У цьому дослідженні аномальність розглядається як дистинктивна риса ПВ. Аномальність ПВ проявляється шляхом зіштовхування значення елемента анекдоту зі знаннями читача / слухача про реальний світ або з прагматичним контекстом. Наприклад:

(98) *Boy: Will you punish me for something I didn't do?*

Teacher: Of course not!

Boy: Good, cause I didn't do my homework! [<http://www.native-english.ru/anecdotes/432>]

В цьому анекдоті аномальність ПВ проявляється в тому, що учня не можна покарати за те, чого він не зробив (*Will you punish me for something didn't do?*). В (98) відбувається зіштовхування значення елемента анекдоту зі знаннями реального світу, тому що невиконання домашнього завдання вимагає покарання, але згідно цього контексту, покарання не може бути реалізоване.

Читач / слухач реагує на аномалію, яка відрізняється від фона, тобто норми. Співвідношення норми та аномалії є когнітивним феноменом, який сприяє реалізації мислення. Таким чином, ПВ також сприяють активізації

мислення читача / слухача, допомагаючи побачити абсурдність певних явищ життя. Наприклад:

(99) *A 10 pm curfew was imposed in Belfast. Everybody had to be off the streets or risk being shot. However one citizen was shot at 9.45 pm.*

“Why did you do that?” the soldier was asked by his superior officer.

“I know where he lives,” he replied, “and he wouldn't have made it.”

[<http://www.native-english.ru/anecdotes/1320>]

У наведеному анекдоті експлікована суперечливість між правилом (*A 10 pm curfew was imposed*) та діями солдата (*One citizen was shot at 9.45pm*) перетворює вищенаведену ситуацію на парадоксальну. Парадоксальність цього анекдоту полягає в тому, що солдат вбиває жителя, тим самими порушує правило, але він це робить тому, що знає, що житель міста все одно не встигне дістатися свого будинку до 10 години (*I know where he lives and he wouldn't have made it*).

Отже, в англомовних анекдотах ПВ висвітлюють оригінальне та незвичайне в традиційному, щоб примусити читача / слухача поглянути на певне явище під новим кутом зору. Часто ПВ використовують в анекдотах з метою порушення стереотипів та цінностей, які завжди існують у будь-якому суспільстві. За допомогою ПВ вони протиставляють конвенціональним судженням свої нетрадиційні, інколи абсурдні думки. Саме так вони вказують на застарілість, безпідставність або хибність традиційних поглядів. У цій функції ПВ є емоційно насиченими [29, с. 161].

Як було зазначено раніше, одною з прагматичних цілей ПВ є порушення існуючої в конкретному суспільстві системи цінностей. Проте знищення аксіологічної бази інколи призводить до того, що читач / слухач утрачає можливість критично оцінювати зміст того чи іншого судження. Саме в англомовних анекдотах можна знайти явище порушення існуючої в свідомості мовної особистості системи традиційних поглядів, що спантеличує читача / слухача, призводить до ускладнення критичної оцінки ним певних ідей.

Отже, ПВ, як і будь-яку аномалію, можна назвати “негативним” прийомом, оскільки вони навмисно порушують існуючий у свідомості адресата “суспільний договір” [33, с. 34]. Їхня абсурдність змушує сумніватися, що є добром, а що – злом, що – правда, а що – неправда. Як наслідок, втрачається здатність до адекватної оцінки через інтелектуальний конфлікт, який виникає, коли нова інформація суперечить наявним поглядам.

Однією з функцій ПВ є формування ефекту ошуканого очікування. ПВ є нестандартними елементами анекдоту, які виступають у суперечливості з контекстом, а також порушують норми семантичної сполучуваності слів.

В анекдоті парадоксальне судження може реалізуватися як стилістичний засіб. Досліджений нами фактичний матеріал свідчить, що ПВ можуть реалізуватися в таких стилістичних прийомах:

- **Порівняння**, наприклад:

(100) *Women are like blue jeans. They look good for a while but eventually they fade and have to be replaced.* [<http://www.native-english.ru/anecdotes/199>]

У наведеному анекдоті ПВ містить таке негативне порівняння жінки із синіми джинсами (*blue jeans*), котрі спочатку виглядають гарно, а потім поступово втрачають свою привабливість (*eventually they fade*) і їх потрібно замінити (*have to be replaced*).

- **Оксиморон**, наприклад:

(101) – *It was a death-featscene, the director was not satisfied with the hero's acting. "Come on!" – he cried – "but put more life, in your dying"* [<http://www.native-english.ru/anecdotes/349>]

Відсутність відповідності між формою та змістом породжує феномен лінгвістичного курйозу. В (101) акторові радять вкладати більше життя в смерть (*put more life, in your dying*).

- **Каламбур**, наприклад:

(102) - *Why is a crow a brave bird?*

- *He never shows a white feather.* [ЛАН, с. 117]

Гра слів у даному анекдоті побудована на неоднозначності фрази *show a white feather*, яка може бути інтерпретована двома способами “проявляти боягузливість” та “визнавати поразку”.

Отже, аналіз особливостей функціонування ПВ в англomовному анекдоті допомагають відповісти на запитання, як читач / інтерпретатор ідентифікує ПВ й осмислює його значення. Необхідно зазначити, що ПВ у анекдоті одночасно виконують кілька функцій, які підсилюють одна одну, сприяючи максимальному впливу на читача.

Подытоживая, следует отметить, что

1. Парадоксальні висловлення є емоційно орієнтованими, такими, що містять оцінну характеристику певного судження, зміст якого ставиться під сумнів. За допомогою парадоксальних висловлень автор виражає своє емоційно-оцінне ставлення до змісту певного судження, що має викликати в читача емоційний резонанс. Парадоксальні висловлення базуються на семантичних аномаліях, які проявляються через наявність протиріч між конвенціональними та прагматичними значеннями номінативних одиниць. Автори навмисно порушують логічні й прагматичні норми для досягнення іллокутивної мети, зокрема привенути увагу читача / інтерпретатора до ключових моментів анекдотичного дискурсу.

2. Англomовний анекдот – це вербально оформлена неримована форма мовленнєвої взаємодії, де вербалізатори концептуального світу англійців згруповано в чотири види концептів: природничі, побутові, духовні та концепти матеріального світу. Природничі концепти згруповано в концептуальні групи ‘людина’ (концепти ЖІНКА, ЧОЛОВІК, ДИТИНА), ‘тварина’, ‘природа’. В анекдотах екстеріоризуються гендерні стереотипи, інтелектуальні характеристики людини, етнокультурні стереотипи, зовнішність та вік.

3. В англomовному анекдоті з парадоксальними висловленнями вербалізуються концепти ЖІНКА й ЧОЛОВІК, що об’єднуються в концептуальну групу ‘людина’. Застосування фреймів для аналізу гендерного

змісту типового анекдоту про жінку / чоловіка дозволяє визначити типові якості, ролі, а також цілі, інструменти та пацієнси дії, приписувані людині в англomовній культурі. Найбільш продуктивними для нашого дослідження виявилися предметний, таксономічний та акціональний фрейми, застосування яких до аналізу анекдотів з парадоксальними висловленнями дозволяє виявити якості, стереотипно приписувані жінці / чоловікові в англomовній лінгвокультурі.

4. Парадоксальні висловлення в англomовному анекдоті слугують прикладом порушення трьох комунікативних постулатів: постулату якості, постулату кількості й постулату способу вираження. Читач ідентифікує такі висловлення як парадоксальні через те, що вони суперечать його знанням про істинний стан речей у світі. Порушення комунікативних постулатів можна пояснити тим, що на мовленнєвому рівні парадоксальні висловлення часто співпадають із різноманітними художніми засобами, яким притаманна компресія значення.

5. В анекдотах парадоксальні висловлення уживаються для досягнення своєрідності, незвичайності формулювань. Парадоксальні висловлення – це явища текстової неоднозначності, рецептивні труднощі, які є ключем до розкриття задуму всього анекдоту, його смислу. ПВ є нестандартними елементами анекдоту, які суперечать контексту, а також порушують норми семантичної сполучуваності слів. Парадоксальні судження реалізуються як певний стилістичний засіб. Вони можуть реалізуватися в таких стилістичних прийомах: порівняння, оксиморон, каламбур тощо.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Англомовний анекдот є жанром гумористичного дискурсу, продуктом мовленнєво-розумової діяльності ігрового характеру, яка позначена гумористичною тональністю, орієнтована на сміхову картину світу й реалізована у неримованому тексті малої форми. Останній містить кульмінацію, націлену на досягнення сміхового ефекту.

Гумор у сучасному народному анекдоті піднімається до сміхової філософії, котра складає основу народного карнавального світосприйняття в руслі західноєвропейської традиції, що протиставляється вітчизняній сміховій традиції. Якщо в західноєвропейському карнавалі діє формула “смішно – значить не страшно”, то у вітчизняній сміховій традиції – “смішно й страшно водночас”.

На рівні глибинної структури англомовного анекдотичного дискурсу гумористичний ефект досягається шляхом обігрування накопиченого соціального / лінгвістичного досвіду. При цьому предметно-референтна ситуація трансформується й виникає когнітивна неоднозначність. На рівні поверхневої структури мови ця неоднозначність знаходить свій вияв за допомогою парадоксів. На рівні глибинної структури – за допомогою семантичної аномалії.

Анекдот – особлива мовленнєва модель, текстовий аспект якої фіксує ряд параметрів (комунікативна мета, образ адресата, дві пари симетричних ознак, співвіднесених з автором та адресатом, попередніми та наступними епізодами спілкування). Анекдот належить до жанру неавторського жарту, оскільки є колективною мініатюрою у вигляді невеликого за обсягом тексту з компресованою структурою, семантичною та комунікативною завершеністю.

Однією з головних психолінгвістичних рис анекдоту є його асоціативність. В основі створення анекдотичного дискурсу лежать психологічні механізми конденсації й транспозиції. Лаконічність анекдотичного дискурсу обумовлює репрезентативно-іконічний тип

спілкування, на підставі чого анекдот належить до нетипових текстів, у яких не реалізуються такі категорії як заголовок, сюжет, вступ, завершувальна фаза.

Парадоксальні висловлення (ПВ) трактуються нами як такі, що містять семантичні аномалії, які проявляються через наявність суперечливостей між конвенціональними значеннями номінативних одиниць висловлення. ПВ є емоційно орієнтованими, такими, що містять оцінну характеристику певного судження, зміст якого ставиться під сумнів.

У дослідженні ПВ трактується також як прагматична аномалія, що проявляється в порушенні постулатів мовленнєвого спілкування. ПВ можуть порушувати перше положення постулату кількості, коли ситуація, в якій вони реалізуються, вимагає від комунікантів ухилення від прямої відповіді або утримання від надання певної інформації. Вони також можуть порушувати друге положення постулату кількості, оскільки вони слугують підґрунтям для різноманітних художніх засобів, яким притаманна компресія значення.

Осмисленню глибинної структури анекдоту сприяє його візуальне зображення та графічні знаки, які здійснюють метакомунікативну функцію. Знаки пунктуації виступають субститутами просодичних компонентів семантичного простору усних висловлень, допомагають осмислити інформацію. Метазнаками гумористичного дискурсу є графічні та параграфічні (курсив, капіталізація тощо) знаки. Ці специфічні метаодиниці анекдоту виконують дві основні функції: граматико-синтаксичну та експресивну.

Мовна гра – процес і результат свідомої лінгвокреативної діяльності індивіда, спрямованої на нестереотипне варіювання форми та змісту мовних одиниць на ігровому реєстрі комунікації з метою вплинути на емоційну та / або інтелектуальну сферу адресата.

Сміховий ефект анекдоту обумовлений умотивованою ігровою настановою адресата на невідповідність актуалізованої інформації усталеним нормам: онтологічним, етологічним, лінгвоетологічним, мовленнєво-логічним та мовним. На лінгвокогнітивному рівні така невідповідність усувається за допомогою

контекстуалізації, тобто процедур узгодження конвенціональних значень мовних одиниць і смислів, перетворених у жанровому просторі анекдоту.

Відхилення від мовленнєвих (повтор, антитеза), мовленнєво-логічних (оксиморон, каламбур, омонімія тощо) та мовних (каламбур на основі буквальної інтерпретації й трансформації фразеологізмів) норм створює лише поверхневу площину комічного. Його глибинна площина віддзеркалює відхилення від онтологічних (гіпербола, іронія, метафора) та (лінгво)етологічних норм, що лежать у позалінгвальній царині. Саме глибинна площина комічного уможливорює виконання анекдотом його прагматичних функцій.

Структурні особливості англомовного анекдоту знаходять свій прояв як на синтаксичному, так і на супрасинтаксичному рівні текстової організації. Мовна гра в англомовному анекдотичному дискурсі реалізується на всіх рівнях його лінгвального впорядкування. Зокрема, на *фонетичному* рівні відбувається заміна звичних літер невластивими для того чи іншого слова без дотримання логічних правил підстановки (алітерація, асонанс). На *лексичному* рівні змінюється прямий порядок елементів словосполучення (хіазм), відбувається обігрування лексичних значень слів (омонімія, каламбур, іронія). На *синтаксичному* рівні спостерігається недотримання граматичних правил взаємодії слів у реченні (інверсія, еліптичні конструкції), порушення логічного зв'язку між елементами речення (парадокси, оксиморон), використання списків, даних та інформації, не релевантних для теми дискурсу, вживання непрямих мовленнєвих актів. На супрасинтаксичному *рівні тексту* очевидною є певна втрата когезії.

Анекдот виконує ряд функцій: комунікативну, гедоністичну, психотерапевтичну, соціально очищувальну, ігрову, лінгвокреативну. Провідною серед них є емотивно-інтерпретативна, тобто комуніканти повинні мати спільні прецедентні знання предметно-референтної ситуації та емоційний інтелект.

Англомовний анекдот – це вербально оформлена неримована форма мовленнєвої взаємодії, де вербалізатори концептуального світу англійців

згруповано в чотири види концептів: природничі, побутові, духовні та концепти матеріального світу. В англomовному анекдоті з парадоксальними висловленнями вербалізуються концепти ЖІНКА й ЧОЛОВІК, що об'єднуються в концептуальну групу 'людина'. Застосування фреймів для аналізу гендерного змісту типового анекдоту про жінку / чоловіка дозволяє визначити типові якості, ролі, а також цілі й інструменти дії, приписувані людині в англomовній культурі. Найбільш продуктивними для нашого дослідження виявилися предметний, таксономічний та акціональний фрейми.

Перспективи подальшого дослідження вбачаємо у вивченні вторинності на рівні формальних та семантичних показників, яка є характерною ознакою інших текстів малого жанру (на матеріалі близьких та дискантних мов), що свідчить про спільні тенденції їх функціонування. В еволюції нетипових текстів дискантних мов можна прослідкувати риси ізоморфізму з лексичними та комунікативними одиницями.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Арнольд И.В. Графические стилистические средства // Сб. статей “Семантика. Стилистика. Интертекстуальность” – СПб.: Изд-во СПб ун-та, 1999. – С. 290-305.
2. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. – Л.: Просвещение, 1981. – 295 с.
3. Арутюнов Н.Д., Падучева Е.В. Истоки, проблемы и категории прагматики // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 16. Прагмалингвистика: Переводы. – М.: Прогресс, 1985. – С. 3-42.
4. Арутюнова Н.Д. Аномалии и язык // Вопросы языкознания. – 1987. – №3. – С. 3-19.
5. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. – М., 1979. – С. 34-55.
6. Бацевич Ф.С. Прагматичні аномалії: Спроба типології // Матеріали всеукраїнської наукової конференції “Семантика, синтактика, прагматика мовленнєвої діяльності”. – Львів: Літопис, 1999. – С. 15-26.
7. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации. – К.: Астроя, 1997. – 310 с.
8. Бореев Ю.Б. Комическое. – М.: Искусство, 1970. – 276 с.
9. Бюлер К. Теория языка. Экспрессивная функция языка. – М.: Прогресс и Универсал, 1993. – 502 с.
10. Вацлавик П., Бивин Дж., Джексон Д. Психология межличностных коммуникаций. – СПб: Речь, 2000. – 300 с.
11. Виноградов В.В. Об омонимии и смежных явлениях // Вопросы языкознания. – М., 1960. – №5. – С. 3-17.
12. Вітгенштейн Л. Tractatus Logico-Philosophicus; Філософські дослідження: Пер. з нім. – К.: Основи, 1995. – 311 с.
13. Волобуєва А.С. Вербалізація концепту “жінка” у брянському анекдоті // Вісник Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна. – Харків: Константа. – 2006. – №667. – С. 116-119.

14. Воробьева О.П. Лингвистические аспекты адресованности художественного текста: Дис. ... докт. филол. наук.: 10.02.04. – М., 1993. – 382.
15. Ганеев Б.Т. Семантика и прагматика парадоксальных высказываний (на материале английского языка) : Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Ленинградск. гос. пед. ин-т им. А.И.Герцена. – Л., 1988. – 16 с.
16. Герасименко О.В. Дискурсивні стратегії і тактики подолання комунікативних порушень (на матеріалі французьких літературних текстів постмодерну). : Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05. – Запоріжжя, 2008. – 206 с.
17. Гладько С.В. Эмотивность художественного текста: семантико-когнитивный аспект (на материале современной англоязычной прозы): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – К., 2000. – 223 с.
18. Гніздечко О.М. Авторизація наукового дискурсу: комунікативно-прагматичний аспект (на матеріалі англомовних статей сучасних європейських та американських лінгвістів): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – К., 2005. – 203 с.
19. Городецкий Б. Ю. Актуальные проблемы прикладной лингвистики // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1983. – С. 5-22.
20. Грайс П. Значение говорящего, значение предложения и значение слова // Философия языка. – М., 2004. – С. 75-98.
21. Дмитренко В.А. Функции эпитета в тексте анекдота // Вісник Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна. – Харків: Константа. – 2001. – №536. – С. 130-134.
22. Жаботинская С.А. Когнитивные и номинативные аспекты класса числительных (на материале современного английского языка): Дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. – М., 1992. – 216 с.

23. Жаботинская С.А. Концептуальная модель частеречных систем (германские и славянские языки): Дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. – Черкассы, 2002. – 161 с.
24. Жаботинская С.А. Теория номинации: когнитивный ракурс // Вестник МГЛУ. – Вып. 478. – М.: Московский гос. лингвистический ун-т, 2003. – С. 145-164.
25. Жигadlo О.Ю. Парадоксальні висловлення в англomовному художньому дискурсі: лінгвокогнітивний та прагматичний аспекти: Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. – К., 2006. – 177 с.
26. Жигadlo О.Ю. Реалізація основних принципів спілкування у парадоксальних висловлюваннях у художньому дискурсі // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Філологія. – К.: Видавничий центр КНЛУ, 2004. – Т.7, №1. – С. 143-149.
27. Кант Е. Критика чистого разума. – СПб.: ИКА, 1993. – 472 с.
28. Карасик В.И. Анекдот как предмет лингвистического изучения // Жанры речи. – Саратов, 1997. – С. 22-29.
29. Карасик В.И. Парадокс как эмоциональный текст // Язык и эмоции. – Волгоград: Перемена, 1995. – С. 161-169.
30. Карасик В.И. Языковой круг: Личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
31. Кобозева И.М. Прагмасемантическая аномальность высказывания и семантика модальных частиц // Логический анализ языка. Противоречивость и аномальность текста. – М.: Наука, 1990 – С. 194-203.
32. Кобякова І.К. Креативне конструювання вторинних утворень в англomовному художньому дискурсі. – Вінниця: Нова Книга, 2007. – 126 с.
33. Короткова Л.В. Семантико-когнитивный и функциональный аспекты текстовых аномалий в современной англоязычной художественной прозе: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – К., 2001. – 199 с.

34. Крушельницкая К.Г. Проблемы взаимосвязи языка и мышления // Общее языкознание: Формы существования, функции, история языка / Отв. ред. Б.Серебрянников. – М.: Наука, 1970. – С. 314-370.
35. Кузнєцова Л., Островська О., Конопельник Л., Лозинська О. Лінгвістика, прагмалінгвістика та дидактика літературного художнього твору // Іноземномовний текст за фахом: лінгводидактичний аспект. – Львів: Світ, 1998. – С. 63-107.
36. Курганов Е. Анекдот как жанр. – СПб.: Гуманит. агентство “Акад. проект”, 1997. – 342 с.
37. Курганов Е. Похвальное слово анекдоту. – СПб.: Звезда, 1999. – 321 с.
38. Ларина Т.В. Английский стиль фатической коммуникации // Жанры речи. – Саратов, 2005. – Вып. 4. – С. 17-28.
39. Левин С. Прагматическое отклонение высказывания // Теория метафоры. – М.: Прогресс, 1990. – С. 344-356.
40. Левицький А.Э. Функциональные подходы к классификации единиц современного английского языка: Монография. – К.: Вища школа, 1998. – 362 с.
41. Леонтьев А.А. Восприятие текста как психологический процесс // Психолінгвістическа і лінгвістическа природа тексту і особенности его восприятия. – К.: Вища школа, 1979. – С. 18-30.
42. Лихачев Д.С. Смех в Древней Руси. – Л.: Наука, 1984. – 295 с.
43. Макушевава С.П. О своеобразии сатиры драматургии Бернарда Шоу: Автореф. дис. ... канд. филол. наук.: 10.01.05 / Львовский гос. ун-т им. И.Франка. – Львов, 1967. – 19 с.
44. Минский М. Остроумие и логика бессознательного // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 23: Когнитивные аспекты языка. – М.: Прогресс, 1988. – С. 281-309.
45. Моррис Ч.У. Основания теории знаков // Семиотика: Антология. – М.: Акад. проект, 2001. – С. 45-97.

46. Норманн Б.Ю. К анализу анекдота как жанра непрямой коммуникации // Прямая и непрямая коммуникация. – Саратов, 2003. – С. 283-290.
47. Пави П. Словарь театра. – М.: Прогресс, 1999. – 501 с.
48. Пассек К.Ф. Английский юмор. – М.: Институт международных отношений, 1999. – 147 с.
49. Походня С.И. Языковые виды и средства реализации иронии. – К.: Наукова думка, 1989. – 127 с.
50. Почепцов Г.Г. Избранные труды по лингвистике: монография / Сост., общ. ред. и вступ. статья И.С.Шевченко. – Харьков: ХНУ имени В.Н.Каразина, 2009. – 556 с.
51. Почепцов Г.Г. Фатическая метакоммуникация // Семантика и прагматика синтаксических единств. – Калининск. гос. ун-т, 1981. – С. 52-59.
52. Пропп В.Я. Проблемы комизма и смеха. – М.: Лабиринт, 1971. – 310 с.
53. Пропп В.Я. Проблемы комизма и смеха. – М.: Лабиринт, 1976. – 243 с.
54. Птушка А.С. Структурно-композиційна класифікація текстотипів англomовного анекдоту // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – Харків: Константа. – 2007. – №772. – С. 122-125.
55. Риффатер М. Критерии стилистического анализа // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 9. Лингвостилистика: Переводы. – М.: Прогресс, 1980. – С. 77-91.
56. Рудакова А.В. Когнитология и когнитивная лингвистика. – Воронеж: Воронежск. гос. ун-т, 2002. – 78 с.
57. Рудик М.К. Мовна особистість в англomовному художньому дискурсі: комунікативно-прагматичний та лінгвокогнітивний аспекти (на матеріалі новел О.Генрі). – Магістерська робота: 8.010103. – Чернігів, 2007. – 101 с.

58. Седов К.Ф. Анекдот как жанр повседневной коммуникации. – Ополе: Swiat humoru / Uniwersytet Opolski; Instytut Filologii Polskiej, 2000. – 534 с.
59. Седов К.Ф. Антология речевых жанров. – М.: Лабиринт, 2007. – 318 с.
60. Сеничкина Е.П. Семантика умолчания и средства ее выражения в русском языке: Монография. – М.: МГОУ, 2002. – 307 с.
61. Серебренников Б.А. К проблеме сущности языка // Общее языкознание: Формы существования, функции, история языка. – М.: Наука, 1970. – 607 с.
62. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1986. – Вып. 17: Теория речевых актов. – С. 170-194.
63. Скіданова К. Етнічні стереотипи як складові мовної картини світу // Наукові записки. – Кіровоград, 2009. – Випуск 81 (4). – С. 27-31.
64. Сусов И.П. Лингвистическая прагматика. – Винница: Нова книга. – 2009. – 272 с.
65. Фрейд З. “Я” и ”Оно” / Труды разных лет. – Тбилиси: Мерани. – 1991.– Т. 2. – 426 с.
66. Хейзинга Й. Homo Ludens. В тени завтрашнего дня. – М.: Прогресс, 1992. – 346 с.
67. Черненко Г.А. Моделювання інтерпретації семантичних аномалій (на матеріалі мовних суперечностей): Дис... канд. філол. наук: 10.02.15 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Філологічний факультет. Кафедра загального мовознавства і класичної філології. – К., 2000. – 192 с.
68. Чиркова О.А. Поэтика современного народного анекдота: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Московск. гос. пед. ун-т. – М., 1997. – 20 с.
69. Шаховский В.И., Жура В.В. Дейксис в сфере эмоциональной речевой деятельности // Вопросы языкознания. – М., 2002. – №5. – С. 46-58.

70. Шаховский В.И., Сорокин Ю.А., Томашева И.В. Текст и его когнитивно-эмотивные метаморфозы. – Волгоград, 1999. – 319 с.
71. Шмелева Е., Шмелев А. Рассказывание анекдота как жанр современной русской устной речи // Труды Международного семинара “Диалог’98 по компьютерной лингвистике и ее приложениям.” – Казань, 1998. – С. 67-75.
72. Шмелева Е.Я., Шмелев А.Д. Рассказывание анекдота как жанр современной русской речи: Проблемы вариативности // Жанры речи 2. – Саратов, 1999. – С. 23-35.
73. Шмелева Е.Я., Шмелев А.Д. Русский анекдот: Текст и речевой жанр. – М., 2002. – 298 с.
74. Шмелева Т.В. Речевой жанр: Опыт общелингвистического осмысления // Collegium. – Киев, 1995. – №1-2. – С.87-93.
75. Щурина Ю.В. Речевые жанры комического // Жанры речи. – Саратов, 1999. – Вып. 2. – С. 33-38.
76. Яворська Т.М. Прескриптивна лінгвістика як дискурс: Мова, культура, влада. – К.: Вiпол, 2000. – 256 с.
77. Camiciotti G. Editorial Strategies and Metadiscourse in Marshall’s Elements of Economics of Industry // Dialogue within Discourse Communities: Metadiscursive Perspectives on Academic Genres. – Tubingen: Max Niemeyer, 2005. – P. 67-85.
78. Cruse D.A. Lexical Semantics. – Cambridge: Cambridge University Press, 1995. – 310 p.
79. Fillmore Ch. The case for case. Universals in Linguistic Theory // New York: Holt, Rinehart & Wilson, 1968. – P. 1-88.
80. Gibbs R.W., Jr. The Poetics of Mind: Figurative Thought, Language, and Understanding. – Cambridge: Cambridge University Press, 1994. – 527 p.
81. Rishel M.A. Writing Humor: Creativity and the Comic Mind. – Detroit, Michigan: Wayne State University Press, 2002. – 329 p.
82. Nikolenko A.G. English Lexicology. – Vinnytsya, 2007. – P. 185-213.

83. Short M. Exploring the Language of Poems, Plays and Prose. – N.Y.: Longman, 1996. – 399 p.
84. Stubbs M. Text and Corpus Analysis: Computer-Assisted Studies of Language and Culture. – Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 1996. – 267 p.
85. Watzlawick P.D., Beavin J.H., Jackson D.D. Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes. – N.Y.: W.W. Norton and Company Inc., 1967. – 296 p.

Лексикографические источники

86. Англо-українсько-російський словник усталених виразів / За ред. Л.М. Медведєвої, Н.Ю. Медведєвої. – Київ-Тернопіль: Навчальна книга, 2012. – 493 с.
87. Кондаков Н.И. Логический словарь-справочник. – М.: Наука, 1975. – 717 с.
88. Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В.Н. Ярцевой. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 682 с.
89. Словарь лингвистических терминов / Под ред. О.С.Ахмановой. – М.: Сов. Энциклопедия, 2010. – 606 с.
90. Longman Exams Dictionary / Ed. by Stephen Bullon. – London: Longman, 2015. – 1833 p.

Джерела ілюстративного матеріалу

1. **ELD: English Learner's Digest.** Дайджест для тих, хто вивчає англійську. – Січень. – 2018. – № 1.
2. **ELD: English Learner's Digest.** Дайджест для тих, хто вивчає англійську. – Квітень. – 2018. – № 7.
3. **ELD: English Learner's Digest.** Дайджест для тих, хто вивчає англійську. – Червень. – 2018. – № 11.
4. **ELD: English Learner's Digest.** Дайджест для тих, хто вивчає англійську. – Червень. – 2018. – № 12.
5. **ELD: English Learner's Digest.** Дайджест для тих, хто вивчає англійську. – Липень. – 2018. – № 13.
6. **ELD: English Learner's Digest.** Дайджест для тих, хто вивчає англійську. – Липень. – 2018. – № 14.
7. **ELD: English Learner's Digest.** Дайджест для тих, хто вивчає англійську. – Серпень. – 2018. – № 15.
8. **ELD: English Learner's Digest.** Дайджест для тих, хто вивчає англійську. – Серпень. – 2018. – № 16.
9. **ELD: English Learner's Digest.** Дайджест для тих, хто вивчає англійську. – Версень. – 2018. – № 18.
10. **ELD: English Learner's Digest.** Дайджест для тих, хто вивчає англійську. – Вересень. – 2018. – № 19.
11. **NWBJ: New Woman, Bloke Jokes.** – L.: Carlton Books Limited, 2014. – 143 p.
12. **ЛАН: Potcheptsov G.G. Language and Humour.** – Kiev, 1981. – 325 p.
13. Humour, or Humor in English Language. – Режим доступу: http://www.elckiev.org/humor/humor_en.php
14. Английские анекдоты. – Режим доступу: <http://www.native-english.ru/anecdotes>

**Словарь-справочник для факультатива
по спецкурсу “Основа дискурс-анализа”**

РОЗДІЛ 1. Основа комунікативно-функціональної лінгвістики

Інференція – це когнітивна операція, в процесі якої адресат, що не володіє інформацією про процес породження мови, доповнює зміст висловлення, передбачає отримання знання шляхом індуктивного прогнозування можливого варіанту розвитку анекдотичного сюжету.

Комунікативна мета – базова ознака, що має жанротвірне значення.

Кореференція – співвіднесення одного мовного знаку з декількома предметами, які створюють ситуацію когнітивної неоднозначності в анекдоті.

Метакомунікативні висловлення – висловлення, функціональне призначення яких полягає в регулюванні мовленнєвого контакту з метою досягти взаємопорозуміння комунікантів.

Метакомунікація – це рівень організації спілкування, спрямованого на самого себе, на спілкування в цілому та його різні аспекти, зокрема: мовну тканину дискурсу, його стратегічну динаміку, структуру обмінів і трансакцій – фаз інтеракції / мовленнєвої взаємодії, зміну комунікативних ролей, риторичні норми спілкування, процеси обміну інформацією та її інтерпретацію.

Мовна гра – процес і результат свідомої лінгвокреативної діяльності індивіда, спрямованої на нестереотипове варіювання форми та змісту мовних одиниць на ігровому реєстрі комунікації з метою вплинути на емоційну та / або інтелектуальну сферу адресата.

Модальність – суб’єктивно-оцінне ставлення автора до змісту мовлення, співрозмовника та/або самого себе.

Транспозиція – це зсув акцентів в інтерпретації суб’єктом дійсності, коли місце та роль логічної й емпіричної констант зазнають радикальної переорієнтації.

РОЗДІЛ 2. Мовленнєві жанри

Авторські гумористичні вирази – це короткі гумористичні коментарі, які відрізняються автосемантиєю, що наближає їх до нетипових текстів.

Анекдот – це колективна мініатюра у вигляді невеликого за обсягом тексту з компресованою структурою, семантичною та комунікативною завершеністю, текстовий аспект якої фіксує ряд параметрів, пов'язаних із семантикою.

Анекдот-діалог – компресований варіант анекдоту-нарративу, в якому практично неможливо чітко розмежувати початок, середину та завершувальну фазу.

Анекдот-нарратив – прототиповий текстотип анекдоту, що характеризується трьохкомпонентною композицією, яка містить початок, середину й завершувальну фазу.

Анекдот-репліка – вирвана з контексту діалогу репліка знеособленого адресанта-функції, що тематизує третіх осіб.

Неавторський жарт – колективна мініатюра у вигляді невеликого за обсягом тексту з компресованою структурою, семантичною та комунікативною завершеністю, суть якої полягає в створенні гумористичного ефекту.

РОЗДІЛ 3. Лексико-семантичні, стилістичні та синтаксичні засоби

Алітерація – повторення подібних за звучанням приголосних у віршованому рядку, строфі для підсилення звукової або інтонаційної виразності й музичності.

Анафора – повторення першого слова, групи слів або їх функціональних еквівалентів на початку речення.

Асонанс – неповна рима, при якій співзвучні тільки наголошені голосні звуки; повторення однакових голосних звуків у рядку чи строфі.

Гіпербола – надмірне перебільшення, яке використовується для підвищення експресивності висловлення.

Епітет – один з основних тропів поетичного мовлення, призначений підкреслювати характерну рису, визначальну якість певного предмета

або явища та, потрапивши в нове семантичне поле, збагачувати це поле новими емоційними чи смисловими відтінками.

Іронія – художній троп, який виражає глузливо-критичне ставлення мовця до предмета зображення, один з видів насмішки, що містить як семантичні, так і синтаксично-прагматичні компоненти.

Каламбур – один з найпоширеніших семантичних засобів створення комічного ефекту, що базується на мовній грі.

Оксиморон – найбільш яскрава фігура мовлення, яка передає несумісні уявлення про наш життєвий досвід; особливість оксиморона полягає у сполученні різко контрастних, протилежних за значенням слів, внаслідок чого утворюється нова смислова якість, несподіваний експресивний ефект.

Омографи (графічні омоніми) – слова, які однаково пишуться, але відрізняються за значенням.

Омоформи (граматичні омоніми) – слова, звучання яких збігається лише в окремих граматичних формах.

Паралельні конструкції – синтаксичні конструкції, що використовуються зазвичай в парадоксах, кросс-референціях для створення посилянь дотепного, нового, образного бачення світу.

Парадокси – судження, що містять семантичні аномалії, які проявляються через наявність протиріччя між конвенціональним і контекстуальним значеннями номінативних одиниць висловлення.

Персоніфікація – метафоричний тип перенесення ознак і властивостей з істоти на неістоту, або з людини на тварину.

Плеоназм – надлишковість засобів, що використовуються для передачі лексичного та / або граматичного змісту висловлення.

Тропи – лексико-стилістичні засоби, в котрих слово чи словосполучення вживається в переносному значенні.

РОЗДІЛ 4. Методи лінгвістичного дослідження

Компонентний аналіз – система прийомів лінгвістичного вивчення значень слів, суть якої полягає в розщепленні значення слова на складові компоненти, які називаються семами, семантичними множниками, або маркерами.

Контекстуально-інтерпретаційний аналіз – метод, який застосовується для встановлення мовленнєвих стратегій та опису лінгвостилістичних засобів створення сміхового ефекту.

Концептуальний аналіз – пропонує використовувати не конкретні, а узагальнені поняття, або схеми; при аналізі мовного матеріалу в якості концептуальних схем використовуються концептуальні структури. Останні репрезентують ситуації та знання у категоріях понятійних одиниць (концептів) та використовуються в інтелектуальних моделях, орієнтованих на оперування знаннями.

Метод прагмасемантичного аналізу – метод, що розкриває семантичний зміст анекдоту, в ході аналізу якого здійснюється осмислення глобальної структури тексту, яка інтегрується елементами поверхневої та глибинної структур.

