

ФЕНОМЕН АДРЕСАТА В КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ КОМІЧНОГО

В.О. Самохіна, докт. філол. наук (Харків)

Автор статті зосереджує увагу на адресаті – суб'єкті non-bona fide комунікації, тобто гумористичної ігрової діяльності, яка виявляється як кумедна несумісність, інконгруентність, відхилення від норм, паралакс. Робота виконується в межах функціонально-комунікативного напрямку лінгвістики. Виділяються комунікативно-прагматичні особливості жарту з урахуванням чинника адресата, який розглядається як учасник лінгвокреативної діяльності, як інтерпретатор комічної інформації. У роботі значну увагу приділено характеристиці типів адресатів, які приймають участь у карнавальному дискурсі гумору. Виокремлено основні риси адресату в гумористичній комунікації – широту фонових знань, готовність сприймати гумористичну тональність несерйозно, уміння здобувати інформацію з жарту, рівень мовної та соціокультурної компетенції тощо. Концепція адресата розкривається у зв'язку з діалектичними принципами взаємозв'язку, відображення, історизму, протиріччя, багатозначності, творчої активності суб'єкту і т. ін. Урахування принципів діалектичної логіки сприяє успішному вивченню проблеми адресатності в комунікативному просторі комічного.

Ключові слова: адресат, гумористичний різновид дискурсу, діалектичний принцип, інтерпретація жарту, почуття гумору.

Самохіна В.А. Феномен адресата в комунікативном пространстве комического. Автор статьи сосредотачивает внимание на адресате – субъекте non-bona fide коммуникации, т.е. юмористической игровой деятельности, которая определяется как забавная несовместимость, инконгруэнтность, отклонение от норм, паралакс. Работа выполняется в рамках функционально-коммуникативного направления лингвистики. Выделяются коммуникативно-прагматические особенности шуток с учётом фактора адресата, который рассматривается как участник лингвокреативной деятельности, как интерпретатор комической информации. В работе большое внимание уделяется характеристике типов адресатов, которые принимают участие в карнавальном дискурсе юмора. Выделены основные черты адресата в юмористической коммуникации – широту фоновых знаний, готовность воспринимать юмористическую тональность несерьёзно, умение добывать информацию из шуток, уровень языковой и социокультурной компетенции и т.д. Концепция адресата раскрывается в связи с диалектическими принципами взаимосвязи, отображения, историзма, противоречия, многозначности, творческой активности субъекта и др. Учет принципов диалектической логики способствует успешному изучению проблемы адресатности в коммуникативном пространстве комического.

Ключевые слова: адресат, диалектический принцип, интерпретация шуток, чувство юмора, юмористический вид дискурса.

Samokhina V.A. Phenomenon of the Addressee in Communicative Comic Space. The author of the article concentrates the reader's attention on the addressee – a subject of non-bona fide communication, i.e. humorous playing activity which manifests itself as funny incompatibility, incongruity, deviation from standards, parallax. The paper is fulfilled within the frames of functional-communicative branch of linguistics. Communicative-pragmatic peculiarities of the joke with due regard of the factor of the addressee, as well as types of addressees are singled out. The addressee is considered a participant of linguocreative activity, as comic information interpreter. A huge attention in the paper is given to the addressees characteristic types who take part in humor carnival discourse. The main

features of the addressee in humor communication are singled out – width of background knowledge, readiness not to perceive humor tonality seriously, an ability to get information from a joke, level of language and sociocultural competence etc. The conception of the addressee is exposed in connection with dialectical principles of intercommunication, reflection, historical method,

Адресація в широкому значенні слова означає зверненість «Я» к «Іншому» з метою взаємоспілкування [13, с. 177]. Актуальність і новизна дослідження полягають у розкритті чинника адресата в non-bona fide комунікації з урахуванням основних принципів діалектичної логіки, а також у всебічному аналізі його типів, функцій, специфіки вербальної і невербальної складових. Знання принципів діалектичної логіки сприяє більш успішному вивченню різних об'єктів дійсності, розширюють горизонти людського пізнання. Діалогічний принцип у *карнавальному дискурсі гумору* передбачає діалектичну взаємодію і інтерпретацію комічної дії як фундаментального підґрунтя справжніх людських взаємостосунків [16, с. 123]. Актуальність статті визначається також її суголосністю з ключовими аспектами сучасних лінгвістичних досліджень функціонально-комунікативного спрямування.

Психологічний процес, який пов'язаний з гумором, включає соціальний контекст, процес когнітивної оцінки, що складається зі сприйняття адресатом «кумедної несумісності, емоційної реакції радості та вокально-поведінкового виразу сміху» [9, с. 30]. Діалогічна взаємодія адресанта з адресатом – це важлива стилеутворююча риса гумору. Таким чином, гумористична комунікація – це не тільки з'ясування комічних фактів, але й становлення *товариства, спілки одnodумців по комічній грі*: адресанта – виконавця комічного повідомлення і адресата – приймача комічної дії. Це – цільова адресація.

Об'єктом роботи є адресат як учасник інтенціональної лінгвокреативної діяльності, як інтерпретатор комічної інформації. Під адресатом розуміємо особу... чи групу осіб, який/яким мовець призначає своє повідомлення, та розглядаємо його як активного учасника комунікації, що детермінує

opposition, polysemanticity, the subject's creative activity and so on. Considering principles of dialectical logic is contribution to study the problem of addressing in communicative comic space.

Key words: addressee, dialectical principle, humorous type of discourse, joke interpretation, sense of humour.

*«Текст хранит в себе облик аудитории»
(Ю.М. Лотман)*

мовленнєву поведінку мовця, в тому числі й вибір форми адресатної референції [12, с. 9]. Адресант фокусує увагу адресата не тільки на розуміння жарту, але й на її генерацію, більш глибокий, когнітивний, концептуальний аналіз, який дозволяє в гумористичній, емоційній формі отримати додаткові знання про надану тему [17, с. 86]

Н.Д. Арутюнова відзначає, що для створення будь-якого тексту необхідний реципієнт [1, с. 366–367], тобто в тексті завжди відображається адресат, на якого орієнтується адресант. На думку вченого, тлумачення висловлювання в значній мірі залежить від чинника адресата і адресат, як і мовець, вступає в комунікацію не як особистість, а у певному амплуа, що відповідає аспекту мовця; параметри мовця і адресата повинні бути узгодженими між собою [там само, с. 357]. Таким чином, реалізуються принципи діалектичного протиріччя: принципи протилежності (комуніканти передбачають наявність одне одного) та принцип взаємозв'язку: діалектичні принципи знаходять відображення в постійному процесі протиставлення і в той же час взаємозв'язку розміреного життя «кипінню» свята.

Non-bona fide – це несерйозний модус комунікації, одним з яких є гумористичний різновид дискурсу (далі – ГРД). ГРД є особливим, унікальним, тому що повідомлення будується таким чином, щоб задовольнити вимогам вихідної моделі і прагматичним «фільтрам» учасників комунікації для позначення вибіркового сприйняття адресата. Ю.М. Лотман наводить гумористичний випадок, в якому відомий математик П.Л. Чебишев обрав для себе свою аудиторію: «На лекцію вченого, присвячену математичним аспектам розкרוу сукні, прийшла непередбачувана аудиторія: кравці, модні пані... Проте перша ж фраза лектора: «Уявіть для простоти, що людське тіло має форму кулі» при-

мусила їх тікати. В залі залишилися лише математики, які не знаходили в такому початку нічого дивного. Текст «відібрав» собі аудиторію, створив її за образом та подобою своєю» [8, с. 161]. Крізь сприйняття адресата проникає певна або конкретна кількість інформації, яка здатна впливати на його реакцію і оцінку комічного тексту. Н.К. Рябцева відзначає, що «можна виділити особливі «жанри позитивного настрою»: вони передають і створюють «позитивну енергію», ґрунтоване «посилання», оптимістичний стимул, гарний настрій, породжують настанову на сприятливий хід розвитку подій, відношень і т. ін.: ...жарт, анекдот тощо» [14, с. 425]. Жарт як функціонально-емотивний текст транслює емоції на адресата. Для такого типу тексту головне – висловити їх так, щоб адресат усвідомив цей інформаційний фокус. Тому «емотивний текст – це перш за все текст для адекватного сприйняття і розуміння емоційного змісту. А розуміння це може бути або раціональним, або емоційним, оскільки тепер уже незаперечним є факт, що за кожним текстом стоїть не тільки система мови, але й мовна особистість, яка по-своєму її інтерпретує» [4, с. 144–153; 20, с. 182]. Такий підхід відповідає діалектичному принципу відображення і творчої активності суб'єкта:

Приклад 1. *Motorist: I'm terribly sorry, but I've just run over your cat. Is there anything I can do for you? Lady of the house: Can you catch mice?* (1, р. 20).

У ГРД суб'єктом оцінки є як окрема особистість, так і колектив. І.М. Панченко виводить також моноадресатного (тобто референція є до одиничного адресата) і поліадресатного (референція становить співвіднесеність із множиною адресатів) референтів [12, с. 8] Крім слухача / читача в якості адресата може також виступати радіо-, теле- та Інтернет-аудиторія. Адресат жарту є суб'єктом оцінки та емоції. Фактором, що визначає оцінне відношення, є входження фрагменту світу, відбитого в жарті, в життєве середовище мовця. Результатом суб'єктивної інтерпретації оцінюваного фрагменту світу є емоція адресата. Ілюкативна сила емоційної оцінки жарту полягає у «вираженні емоційної оцінки адресанта, яка в свою чергу впливає на емоційний стан адресата» [19, с. 191]. В емоційному стані адресата, який

змінюється в результаті гумористичної мовленнєвої дії, і полягає його перлюкутивний ефект.

Стосовно гумору, В.І. Карасик характеризує такі типи адресатів: *адресат-критик* і *адресат-емпатик*. Перший прагне неупереджено оцінити жарт, а другий, захоплений процесом розповідання жарту, співпереживає його учасникам. Адресат-критик, почувши жарт, повинен спочатку оцінити, чи смішний він, а потім, можливо, прореагувати на нього. Адресат-емпатик заздалегідь перебуває на стороні мовця, асоціює себе з ним і готовий розсміятися, навіть не дослухавши жарту до кінця. Зрозуміло, ці типи, як і багато інших є досить умовними, але для нас важливо підкреслити ту обставину, що гумористичну тональність спілкування формують адресати-емпатики [5, с. 306]. Співвідношення між критичним і емпатичним сприйняттям гумору відповідає співвідношенню між інтелектуально обробленим і більш простим видами гумору. Дотепні висловлювання розраховані не тільки на сміхову реакцію, але й на оцінку інтелектуальних здібностей адресата. У міру того, як зростає інтелектуальність гумору, зростає і ймовірність переходу гумористичного висловлювання в іншу площину, з одного боку, за рамки гумору в серйозне спілкування ... і, з іншого боку, за рамки гумору в недружнє спілкування, в сатиру, сарказм, знуцання чи розіграш [там само, с. 307]. Пряме співвідношення повідомлення з адресатом означає, що слухач мислиться як реальний суб'єкт дії з подальшою реакцією на жарт. Адресат жарту розглядається як рівноправний партнер, який належить до одного з адресантом мікросвіту і характеризується знанням життєвої емпірики. Це – адресат з багатим індивідуальним когнітивним простором, який охоплює знання про культуру, літературу, історію, політику, різні професійні галузі [6, с. 183].

Адресата жарту можна порівняти з *глядачем*, оскільки адресант розіграє жарт, залучає адресата до комічної гри. У свою чергу, адресат дає свою оцінку жарту, і ця оцінка є важливою для адресанта, тому що містить або позитивний, або негативний відгук. І.М. Панченко також проводить межі між *експліцитним* і *імпліцитним* адресатами [12, с. 9]. «Перший є експліцитно оформлений за допомогою вербальних/невербальних засобів одержувача повідомлення, другий – це адресат, апеляція

до якого відбувається у непрямий спосіб і виводиться на основі дискурсивного контексту» [там само].

Виділимо ще два типи адресатів: *національний* і *іншокультурний*. Національному адресату ближче «рідні» жарти, які не викликають труднощів у дешифруванні культурних реалій, фактів дійсності, інтертекстуальних посилань; іншокультурному адресату потрібна певна підготовка у сприйнятті «чужого» гумору, в якому багато реалій призводять до втрати гумористичного ефекту. Що не викликає труднощів у іншокультурного адресата, – це універсальні жарти, об'єднані побутовою тематикою: стосунки в сім'ї, діти, навчання і т. ін. У свою чергу, національний і іншокультурний адресати підрозділяються за *гендерною* (чоловіча – жіноча стать), *віковою* (дитина, підліток, доросла людина), *освітньою* (середній – високий рівень інтелектуального розвитку) (див. дет. [7; 9]) ознаками. Адресатом жарту може виступати мовна особистість з будь-якою комунікативною роллю: *слухаючий, читаючий, підслуховуючий*. У будь-якому випадку, кожен з них по-своєму його інтерпретує. Для розуміння жарту необхідні певний ступінь уяви і певний інтелектуальний і лінгвокультурний рівень, а також почуття гумору. Тому адресати типологізуються таким чином: A_1 – людина, що має почуття гумору, і A_2 – людина, що не має такого.

Почуття визначається як одна із психічних функцій свідомості, що є порівняно *стійким* і *предметним* різновидом переживань власного відношення до дійсності... Почуття є одним із *пізнавальних* механізмів разом із мисленням, відчуттям, інтуїцією. Почуття є *регуляторним механізмом* людської діяльності. Різновидами почуття є *позитивні* і *негативні*, а також *моральні, естетичні, інтелектуальні*. Виокремлюють також *настрої* – тривалі емоційні стани, *афекти* – найсильніші переживання, і *пристрасті* – тривалі та сильні почуття. У мовних знаках почуття відображені у вигляді *конотативних відтінків* у масиві емоційної лексики, в модальних словах тощо. Почуття опосередковують текстову категорію емотивності шляхом множинної репрезентації аксіологічної модальності, що належить авторові – функції, *гіпотетичному й реальному адресатові*, персонажам художнього твору [18, с. 581].

Усе це цілком можна віднести до ГРД, де адресат а) переживає жарт; б) пізнає жарт; в) інтерпретує жарт; г) виражає свої емоції; д) налаштовується на комічну тональність; е) емотивно і експресивно реагує вербальними і невербальними засобами на жарт. Сказане узагальнюємо в рис. 1, який значно доповнено [15, с. 177].

Адресат жарту

- має / не має почуття гумору
- активний/пасивний
- експліцитний/імпліцитний
- конкретний/гіпотетичний
- критик/емпатик
- компетентний/некомпетентний
- національний/іншокультурний
- конкретний/випадковий
- за гендерним фактором (чоловік, жінка)
- професійний/непрофесійний
- за віковим фактором (дорослий, дитина)
- за рівнем інтелектуального розвитку
- окрема сучасна особистість (моноадресатна)/колектив (поліадресатна)
- за комунікативною роллю (слухаючий, читаючий, підслуховуючий)
- причетний до певної соціальної групи
- радіо-, теле-, Інтернет-аудиторія, глядач, читач

Рис. 1 Типи адресатів жарту

Розглядаючи особливості адресата в гумористичній комунікації, ми виділяємо його **основні** риси: готовність сприймати гумористичну тональність несерйозно, широту фонових знань, знання екстралінгвальної ситуації, вміння добувати з жарту інформацію, якою він володіє в своїй або чужій лінгвокультурі. Адресат виконує *когнітивну операцію* з розшифровки тексту жарту – це певні знання адресата про його жанрово-стильові особливості: адресат «дізнається» про модель жарту, його знакову систему, в якій діють відмінні від інших жанрів правила поєднань, комбінацій і взаємодій знаків, що забезпечують відповідну реакцію адресата. У цьому зв'язку М. Мусійчук акцентує на гуморі як формі інтелектуальної активності [11], яка ґрунтується на паралаксі (від грец. – відхилення), зокрема відхиленні від норми. У залежності від обсягу фонових знань у адресата стає зрозумілим той чи інший жарт, який адресується адресату-сучаснику. Адресат вірно розуміє жарт адресанта і адекватно (тобто в тій самій тональності) реагує на нього.

З фактором адресата нерозривно пов'язана мета повідомлення. Цей елемент комунікативно-прагматичної структури жарту узгоджується з функціонально-комунікативною установкою і типом мовленнєвого акту, які реалізуються зокрема через композиційно-мовленнєву форму подачі інформації. Аналіз структурно-сислової організації мовних одиниць дозволяє виявити тип жарту – динамічний зсув у бік комічного «вибуху», що є типологічно маркованою ознакою жарту і найбільш адекватною формою передачі однієї з основних цілей повідомлення – викликати сміхову реакцію в адресата. Сукупність і співвідношення іллокутивних інтенцій адресанта зумовлює також внутрішню організацію жарту. У зв'язку з високим ступенем концентрації ентропії комічної інформації в жарті виникає проблема забезпечення адекватності його сприйняття, усунення ентропії під час дешифрування і можливих неточностей інтерпретації повідомлення адресатом. Тому для організації жарту важливу роль відіграє його внутрішнє членування, що визначає особливості функціонування діалектичного принципу дискретності.

Рівновага комунікативних центрів адресант-адресат виникає під час співвідношення особис-

того досвіду (фонових знань) адресата з досвідом адресанта. Ступінь активності, так само як і форми її вираження, адресанта та адресата в процесі спілкування, різні. Для адресанта цей процес вичерпний, оскільки жарт «прагне» до того, щоб постати цілком перед адресатом, для адресата ж – він відкритий у часі. Активність адресанта-виконавця двоєдина. З одного боку, це – активність утілення, яка матеріально організована у фольклорних образах. Чим значніше та дієвіше образи і ситуації, які описуються в ньому, тим багатший процес спілкування і довші співпереживання адресата. З іншого боку, авторська активність – активність, яку можна втілити, бо образ автора-адресанта зсередини переживається і організується буквально на очах адресата (жести, міміка і т. ін.). І тоді стає важливим самий хід розповідання жарту, який, як правило, викликає в адресата певні асоціації і провокує його продовжити «жартівливу дуель» на цю тему. Адресант і адресат міняються ролями: адресат стає адресантом, репрезентуючи гомогенну інтерактивність: діалогічна гумористична комунікація передбачає у цьому випадку *адресантно-адресатну інверсію*, зворотній зв'язок, що відповідає діалогічному принципу взаємозамінювання в умовах діалогової ситуації.

Приклад 2. *One moron asked another who kept reaching for things, «Haven't you got a tongue?» «Yes,» said the other, «but my arms are longer»* (3, p. 198).

У цьому випадку має місце буквальне розуміння слів, що створює комізм: можна уявити людину, яка язиком дістає їжу. Змістовне очікування (асоціативний стереотип), який виходить з початку жарту, вступає в різке протиріччя із змістом кінцівки. Адресат може продовжити тему, стаючи, таким чином, адресантом:

Приклад 3. *Three little morons were sleeping in a bed. It was kind of crowded so one put his pillow on the floor to sleep there. Another leaned over and said, «You might as well come back in. It's not crowded now»* (3, p. 200).

У цьому жарті задіяний механізм абсурдного алогізму, який робить ситуацію комічною. Такий підхід співпадає з дефініцією Ф. де Соссюра, який використовував поняття «комунікативне коло» [21, с. 39].

Оскільки найбільш частим випадком архітектонічного оформлення жарту виступає його реалізація в рамках однієї надфразової єдності, це дає можливість загострити увагу адресата на кожному етапі дії, і значно полегшити декодування інформації та запам'ятовування в експлозивній частині. Компресія інформації сприяє тому, що адресат приділяє увагу основним пунктам жарту, щоб потім у тій же послідовності його переказати. Таким чином, адресат жарту є умовним учасником ГРД.

Адресант приховує факт запозичення жарту і видає адресату його за свій. Жарт руйнується, якщо адресат здогадається, що адресанту жарт не належить. Існує певний «договір» між адресантом і адресатом, що жарт є придуманим адресантом, а факт «плагіаторства» нібито заперечується. Адресант розраховує на те, що жарт незнайомий адресату, що адресат його раніше не чув. Якщо жарт відомий адресату, то він може мати двоїсту реалізацію: а) не викликати сміху; б) викликати сміхову реакцію.

Метатекстові вступи задають *режим інтерпретації* жарту (тобто, прямо вказують на те, яким чином слід інтерпретувати гумор). Так, дискурсивними ознаками мовленнєвого жанру жарту є такі: *Hey listen to this, have you heard this joke? Have you heard a joke about...? In this connection there in a joke.* Homo Loquens і Homo Ridens устанавлюють і зміцнюють таким чином внутрішньо-груповий зв'язок, який сприяє зняттю психологічної напруги, створює режим гри, що ґрунтується на діалектичному принципі взаємозв'язку. Жарт завжди спрямований на адресата, створюється заради нього. Від його реакції залежить його успіх. Першою реакцією найчастіше є невербальна – сміх, який може супроводжуватися й іншими невербальними проявами: адресат може, сміючись, прикладати руку до грудей, відкинути голову назад, у нього можуть виступити сльози від сміху і т. ін. Метатекстові вербальні прояви – різні: це і вигуки, й оцінні вирази типу «Great!», «Super!» тощо.

Лінгвоситуативний гумор більше зрозумілий адресату, ніж лінгвальний, який вимагає від нього достатньої підготовки.

Приклад 4. *Waiter: I have stewed liver, boiled tongue and frogs' legs'.*

Customer: Don't tell me your troubles, just fetch me the menu! (1, p. 18).

Лінгвоситуативний контекст, у якому реалізується цей гумор, – досить широкий. Особливо нелегко адресату декодувати британські жарти, більшість із яких будується на двозначності [див. дет. 4]:

Приклад 5. *Two friends meet and one of them says: "I've taught my dog to speak English!" – "That's impossible", says the other man, "dogs don't speak!" – "It's true! I'll show you". He turns to his dog, "How's the situation in England?" The dog answers: "Rough, rough" (1, p. 45).*

Говорячи про типові сміхові реакції, ми маємо на увазі перш за все прийнятий у тій чи іншій культурі ступінь емоційного самоконтролю. Якщо адресат намагається стримати свій сміх або, навпаки, демонструє нестримні веселощі, ми стикаємося з тією чи іншою типовою сміховою реакцією, яка підпорядковується статистичним узагальненням. У будь-якій культурі є люди, схильні до голосного щирого сміху, але в англійській культурі існує типова реакція у вигляді ледь помітного стриманого сміху – *chuckle*, така реакція отримала спеціальне найменування в мові (в українській та російській мовах аналогічного поняття немає). Це означає, що таке явище є типовим для англійської мовленнєвої спільноти [5, с. 307].

Адресант свідомо використовує гумор у відповідній в цьому ситуації спілкування. Адресат з різних причин (особистісних, психологічних) може не зрозуміти жарт, у результаті чого має місце комунікативна невдача. Адресат може зробити вигляд, що не розуміє жарт і тоді не реагувати на нього певним чином або прореагувати у іншому ключі (наприклад, якщо б це був не жарт, а серйозна сентенція). Так, А.М. Морозова детально розглядає різні види поведінки адресата в ситуаціях гумористичної тональності [10].

Гумористичний текст і гумористична комунікація дещо відрізняються один від одного. Сприйняття гумористичного письмового тексту являє собою нелінійний дискретний тип «спілкування», в тому сенсі, що читач одночасно бачить слова, фрази та речення, що оточують цей текст. Це створює «комфортні» умови для його повноцінної і адекватної інтерпретації адресатом; це також аналітичний підхід до розуміння гумористичного тексту: адресат має можливість відтворити втрачений еле-

мент, який впливає на створення комізму, повернутися до першого речення, прочитати текст знову. При цьому, «дії читача і слухача спрямовані не тільки на те, щоб сприйняти смисли і засоби, але й на те, щоб їх схарактеризувати» [3, с. 4]. Тут реалізується діалектичний принцип однозначності, тобто принцип адекватного сприйняття інформації.

Стосовно гумористичного тексту можна додати, що він спроможний управляти процесом розуміння: починаючи з перших усвідомлених одиниць поділу, у адресата формується механізм, який пов'язаний з прогнозуванням подальшого гумористичного змісту.

Приклад 6. *У мене чоловік Стрілець за гороскопом, хочу подарувати йому рушницю. – А в мене чоловік – Козерог... (2, с. 14).*

Розуміння письмового комічного тексту, його інтерпретація може бути представлена як взаємодія тексту і адресату в умовах гумористичної комунікації. Адресант прогнозує в адресаті певний образ, орієнтуючись на який, він відчуває «загальний фонд знань, загальну апперцепційну базу, вибирає стилістичний реєстр і т. ін.» [11, с. 57].

Приклад 7. *Адміралу Нельсону ко дню рождення Королева подарила морської бинокль. – Извините, Ваше Величество, а морского моногля у Вас нет? [2, с. 6]*

Цей приклад ілюструє діалектичний принцип історизму, який устанавлює співвідношення між історичною дійсністю, що розвивається, та її відображенням у процесі пізнання.

Основною умовою успіху жарту є наявність у фонових знаннях адресата релевантних відомостей, а також адекватної рефлексії адресантом фонових знань адресата. Діти розповідають один одному так звані «дитячі анекдоти»: вони говорять про те, що їх оточує (однолітки, улюблені мультфільми тощо). «Дитячий» адресат особливо непередбачуваний у гуморі:

Приклад 8. – *What is the difference between an elephant and an apple? – An apple is red! (4, р. 7)*

Жарт побудований на прийомі неочікуваного сподівання: дитячий мозок ідентифікує дві різні речі за ознакою кольору.

Приклад 9. *What should you not eat before breakfast? Lunch and supper! (4, р. 77).*

«Дитяча логіка» є досить оригінальною. У вищевказаному прикладі порушуються пресупозиції, створюючи ефект обманутого очікування. Тут спрацьовує діалектичний принцип взаємозамінювання – дитина виводить зовсім іншу інференцію.

Адресат реагує на гумор завдяки спрацьованню діалектичного принципу багатозначності, який базується на тому, що адресат повинен обирати те із значень, яке створює комічний ефект:

Приклад 10. *Вы хотите провести отпуск на Багамах? Пойдите проспитесь! (2, с. 61)* (багатозначність слова «проспитесь» указує на дві ситуації: або у вас немає таких грошей, щоб відпочивати на Багамах, або у значенні: поїдьте і відпочиньте). Пор. також багатозначність, яка ґрунтується на афоризмах і ідіомах:

Приклад 11. *Должна ли леди:*

- *одевать каблуки, если джентльмен с ней на короткой ноге?*

- *выполнить волю джентльмена, если он на ней ещё не вышел?*

- *молоть кофе, если джентльмен варит воду?*

- *наставлять джентльмену рога, если это рога изобилия?*

- *поздно приходит к джентельмену, если у него не все дома? (2, с. 20).*

Такі приклади є найбільш емоційними, вони ґрунтуються на когнітивній здогадці.

На інтуїції та здогадці адресата побудований комічний ефект обманутого очікування, в такому анекдоті:

Приклад 12. *У ресторані в Парижі відвідувач випиває декілька чарок коньяку одну за іншою. Офіціант каже йому злісно:*

– *Через алкоголь страждає кожен другий француз.*

– *Мене це не турбує, я – датчанин (2, с. 13).*

Урахування чинника адресата визначає той факт, що політичні, історичні, еротичні анекдоти не розповідають дітям. Грубі, вульгарні анекдоти не розповідають начальникам, викладачам, а лише – добре знайомим людям, в «інтимному колі». Таким чином, забезпечення адекватного впливу вимагає від адресанта прийняття до уваги великої кількості прагматичних факторів, пов'язаних з адресатом [2], а саме: його інформованості, рівня

мовної та соціокультурної компетенції. З іншого боку, діалектичні принципи допомагають краще зрозуміти гумористичні об'єкти; вони є аподиктичними – доказовими, переконливими, безумовно достовірними; пояснюють особливості пізнавальної діяльності людини, зокрема гумористичної діяльності, адже діалектична логіка спрямовує свої умовиводи на практику. Дотримання всіх цих факторів обумовлює ефективність жарту в ГРД.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата / Н.Д. Арутюнова // Известия АН СССР. Сер. лит. и яз. – М. : Наука, 1981. – Т. 40. – № 4. – С. 356–367.
2. Бакланова И.И. Образ автора и образ адресата нехудожественного текста : монография / И.И. Бакланова. – М. : Гос. ин-т рус. яз. им. А.С. Пушкина, 2014. – 272 с.
3. Богин Г.И. Схемы действий читателя при понимании текста / Г.И. Богин. – Калинин : Изд-во КГУ, 1989. – 70 с.
4. Карасик В.И. Анекдот как предмет лингвистического изучения / В.И. Карасик // Жанры речи. – Саратов : Изд-во гос. УНЦ «Колледж», 1997. – С. 144–153.
5. Карасик В.И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – М. : Гнозис, 2004. – 390 с.
6. Карпчук Н.П. Адресованість в офіційному та неофіційному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Карпчук Наталія Петрівна. – Х., 2005. – 218 с.
7. Кулинич М.А. Лингвокультурология юмора (на материале английского языка) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Кулинич Марина Александровна. – Самара, 2004. – 264 с.
8. Лотман Ю.М. Избранные статьи в 3-х томах / Ю.М. Лотман. – Таллин : Александрия, 1992. – Том 1. – 479 с.
9. Мартин Р. Психология юмора / Р. Мартин ; [пер. с англ. под ред. Л.В. Куликова]. – СПб. : Питер, 2009. – 480 с. (Серия «Мастера психологии»).
10. Морозова А.М. Дискурсивная специфика реализации юмористической тональности : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.09 «Теория языка» / А.М. Морозова. – Волгоград, 2013. – 19 с.
11. Мусийчук М. Юмор как форма интеллектуальной активности. Философско-психологический анализ / М. Мусийчук. – М. : LAP Lambert Academic Publishing, 2012. – 324 с.
12. Панченко І.М. Імплицитна адресатна референція в німецькомовному дискурсі: структурно-семантичний і прагматодискурсивний аспекти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.0 «Германські мови» / І.М. Панченко. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2016. – 20 с.
13. Постовалова В.И. Адресация в православно-христианском дискурсе : проповедь, исповедь, молитва / В.И. Постовалова // Логический анализ языка. Адресация дискурса ; [отв. ред. Н.Д. Арутюнова]. – М. : Индрик, 2012. – С. 177–191.
14. Рябцева Н.К. Дискурс и сознание адресата : манипулирование vs. эмпатия / Н.К. Рябцева // Логический анализ языка. Адресация дискурса ; [отв. ред. Н.Д. Арутюнова]. – М. : Индрик, 2012. – С. 424–436.
15. Самохіна В.О. Жарт у сучасному комунікативному просторі Великої Британії та США : монографія / В.О. Самохіна. – Вид. 2-е, перероб. і доп. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. – 360 с.
16. Самохіна В.А. Карнавальний діалог(изм) / В.А. Самохіна // Шостий міжнародний науковий форум. Сучасна стилістика: До 85-річчя кафедри англійської філології: тези доп.; за ред. В.О. Самохіної. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015. – С. 123–125.
17. Самохіна В.А. Креативная личность Linguisticus-шутника, или ученые-лингвисты смеются / В.А. Самохіна // Когниция, коммуникация, дискурс : междунар. электрон. сб. науч. ст. – 2016. – № 12. – С. 84–97. – Режим доступа : <http://sites.google.com/site/cognitiondiscourse/home>
18. Селіванова О.О. Лінгвістична енциклопедія / О.О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2010. – 844 с.
19. Фролова И.Е. Инфинитивные и номинативные предложения как средство выражения эмоциональной оценки / И.Е. Фролова, Е.В. Стеценко // Формально-семантические корреляции языковых единиц : сб. науч. тр. ; [редкол.: Е.Н. Старикова и др.]. – К. : УМК ВО, 1989. – С. 189–196.
20. Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций : монография / В.И. Шаховский. – М. : Гнозис, 2008. – 416 с.
21. Saussure F. de. Cours de linguistique generale / Saussure F. de. – Paris : Payot, 1965 (рус. пер.: Ф. де Соссюр. Труды по языкознанию. – М. : Прогресс, 1977. – 695 с.)

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Revolting jokes. – London : Octopus Publishing Group Ltd, 2004. – 126 p.
2. Тысяча и один анекдот. – К. : О.о.о. «Серга и Серга, О.о.о. ТИВИС», 1994. – 104 с.
3. Once there was a man. American Folklore. – М. : Астрель: АСТ: Транзит книга, 2205. – 382 с.
4. Rayner S. The Midnight Feast Joke Book. – London : Rontledge, 2003. – 96 p.

REFERENCES

- Arutjunova, N.D. (1981). Faktor adresata [An addressee's factor]. *Izvestija Akademii Nauk SSSR. Ser. Literatura i jazyk. – The news of the Academy of Sciences of the USSR. Literature and Language*, 4, 356–367 (in Russian).
- Baklanova, I.I. (2004). *Obraz avtora i obraz adresata nehudozhestvennogo teksta [The image of the author and the image of the recipient in non-fiction text]*. Moskva: Gosudarstvennyj institut russkogo jazyka im. A.S. Pushkina Publ.
- Bogin, G.I. (1989). *Shemy dejstvij chitatelja pri ponimanii teksta [The reader's actions schemes when understanding the text]*. Kalinin: KGU Publ.
- Formanovskaya, N.I. (2007). *Rechevoe vzaimodeystvie: kommunikatsiya i pragmatika. [Speech interaction: communication and pragmatics]*. Moskva: «IKAR» Publ.
- Frolova, I.E., and Stecenko E.V. (1989). Infinitivnyie i nominativnyie predlozheniya kak sredstvo vyrazheniya emotsionalnoy otsenki [Infinitive and nominative sentences as the means of expressing emotional assessment]. In: E.N. Starikova (ed.) *Formal'no-semanticheskie korrelyacii jazykovykh edinic [Formal semantic correlations of language units]*. Kyiv: UMK VO Publ., pp. 189–196
- Karasik, V.I. (1997). Anekdot kak predmet lingvisticheskogo izucheniya [Anecdote as a subject of the linguistic study]. *Zhanry rechi. – Speech genres*, 1, 144–153 (in Russian).
- Karasik, V.I. (2004). *Yazykovoy krug: lichnost, kontsepty, diskurs [Language circle: personality, concepts, discourse]*. Moskva: Gnozis Publ.
- Karpchuk, N.P. (2005). *Adresovanist v ofitsiynomu ta neofitsiynomu diskursi. Dis. kand. filol. nauk [Addressing in official and unofficial discourse. Cand. philol. sci. diss.]*. Kharkiv. 218 p. (in Ukrainian)
- Kulinich, M.A. (2004). *Lingvokulturologiya yumora (na materiale angliyskogo yazyka). Dis. kand. filol. nauk [Linguistic culture studies of humor (based on the English language). Cand. philol. sci. diss.]*. Samara. 264 p. (in Russian).
- Lotman, Yu.M. (1992) *Izbrannyye stati v tryoh tomah [Selected articles in three volumes]* (Vol. 1). Tallin: Aleksandra Publ.
- Martin, R. (2009). *Psihologiya yumora [The psychology of humor]*. SPb.: Piter Publ.
- Morozova, A.M. (2013). *Diskursivnaya spetsifika realizatsii yumoristicheskoy tonalnosti. Avto-ref. diss. kand. filol. nauk [Discursive specificity of humorous tonality realization. Cand. philol. sci. diss. synopsis]*. Volgograd. (in Russian).
- Musiychuk, M. (2012). *Yumor kak forma intellektualnoy aktivnosti. Filosofsko-psihologicheskij analiz. [Humor as a form of intellectual activity. Philosophical-psychological analysis]*. Moskva: LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Panchenko, I.M. (2016). *Implitsytna adresatna referentsiia v nimetskomovnomu diskursi: strukturno-semantychnyi i prahmadyskursyvnyi aspekty. Avto-ref. dis. kand. filol. nauk [The implicit addressee's reference in German discourse: structural-semantic and pragmadiscursive aspects. Cand. philol. sci. diss. synopsis]*. Kharkiv (in Ukrainian).
- Postovalova, V.I. (2012). Adresatsiya v pravoslavno-hristianskom diskurse: propoved, isповed, molitva [The addressing in orthodox-christian discourse: sermon, confession, prayer]. In: N.D. Arutjunova (ed.). *Logicheskij analiz jazyka. Adresacija diskursa [Logical analysis of the language. Discourse addressing]*. Moskva: Indrik Publ., pp. 177–191.
- Ryabtseva, N.K. (2012). Diskurs i soznanie adresata: manipulirovanie vs. empatiya [Discourse and the addressee's cognition: manipulation vs. empathy]. In: N.D. Arutjunova (ed.). *Logicheskij analiz jazyka. Adresacija diskursa [Logical analysis of the language. Discourse addressing]*. Moskva: Indrik Publ., pp. 424–436.
- Samohina, V.A. (2015). *Karnaval'nyj dialog(izm) [Carnival dialogue or dialogism]*. Tezy dopovidei Shostoho mizhnarodnoho naukovofo forumu (Proc. 6th Int. sci. forum). Kharkiv, 123–125.
- Samohina, V.A. (2016). Kreativnaja lichnost' Linguisticus-shutnika, ili uchenye-lingvisty smejujsja [A creative personality of the Joking linguist, or linguists say in jest]. *Kognicija, Kommunikacija, Diskurs. – Cognition, Communication, Discourse*, 12, 84–97 (in Russian)
- Samokhina, V.O. (2012). *Zhart u suchasnomu komunikativnomu prostori Velikoyi Britaniyi ta SShA [Joke in the modern communicative space of Great Britain and the USA]*. Kharkiv: V.N. Karazin Kharkiv National University Publ.
- Saussure, F. de. (1977). *Cours de linguistique generale. Paris: Payot Publ.*
- Selivanova, O.O. (2010). *Linhvistychna entsyklopediia. [Linguistic encyclopedia]*. Poltava: Dovkillya Publ.
- Shahovskiy, V.I. (2008). *Lingvisticheskaja teorija jemocii [Linguistic theory of emotions]*. Moskva: Gnozis Publ.