

О. М. Мосейчук,
кандидат філологічних наук, доцент
(Житомирський державний університет імені Івана Франка)
moseichuk@ukr.net
К. С. Разгонова,
магістранка
(Львівський національний університет імені Івана Франка)

ФУНКЦІОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ІРОНІЇ ТА САРКАЗМУ В КОНТЕКСТІ БІЗНЕС ПЕРЕМОВИН

Статтю присвячено питанням вивчення гумористичного спілкування та дослідження жартів, що породжуються в цій комунікації, а також виявленню іронічного чи саркастичного забарвлення мовленнєвих актів учасників спілкування та функцій їх використання. Методом дослідження обрано імплікаційний аналіз. Явище глобалізації збільшує необхідність ділових перемовин, в процесі яких гумор відіграє суттєву роль, оскільки функціонує способом досягнення власної мети, вирішення певних проблем, згуртування учасників, регулювання перебігу перемовин. Запропоновано власну класифікацію жартів за низкою критеріїв; встановлено відмінності у функціонуванні іронії та сарказму. Здійснено аналіз функцій гумору в контексті ділових перемовин на матеріалі американського телевізійного шоу "Shark Tank. Season 3".

Ключові слова: гумор, жарт, іронія, сарказм, бізнес перемовини.

Сучасний світ неможливо уявити без Homo Communicans – людини, що спілкується, Homo Artifex – людини, що творить, Homo Ludens – людини, що грає, Homo Ridens – людини, що сміється, – чотирьох антропоцентрів, на яких будується гумор і завдяки яким існує гумористична комунікація [1: 119]. Відтак дослідження гумористичного спілкування загалом та його невід'ємних складових (жарт, іронія, сарказм) зокрема набувають сьогодні особливої актуальності. Вищезгадані явища досліджувати з точки зору прагматики (В. О. Самохіна, М. А. Александрова, С. Аттардо, П. Грайс, Р. Гіора, М.-К. Сеґуїн), психолінгвістики (Р. В. Гіббс, Р. Гіора), нейрофізіології (Ш. Ісурі, МкДональд), соціолінгвістики (С. Аттардо, Зайдман), лінгвостилістики (О. Я. Мастерова, А. Е. Болдирева, Т. В. Вавілова, Ю. Л. Главацька).

Актуальність дослідження зумовлена глобалізаційними процесами у сучасному світі та зростаючою потребою проведення перемовин. Гумор (іронія та сарказм) є засобом зближення учасників ділових зустрічей, збереження репутації та задоволення власних потреб. Ми дотримуємося думки, що однією із функцій мови є інструментальна, тобто мова виступає засобом регуляції поведінки людини, а, отже, іронія та сарказм мають регулятивну силу.

Об'єктом дослідження є явища іронії та сарказму у контексті бізнес перемовин.

Предметом вивчення виступають функції іронії та сарказму в бізнес перемовинах.

Мета дослідження полягає у виявленні іронічного чи саркастичного забарвлення мовленнєвих актів учасників перемовин, а також у визначенні функцій їх використання.

Поставлена мета досягається вирішенням таких основних **завдань**:

- створенням класифікації жартів за різними критеріями;
- уточненням понять "гумор", "жарт", "іронія", "сарказм";
- розмежуванням понять "іронія" та "сарказм";
- визначенням явища бізнес перемовин у форматі телевізійного шоу "Shark Tank. Season 3";
- встановленням функцій використання іронії та сарказму в бізнес перемовинах.

Мета та завдання роботи зумовили вибір основних **методів** дослідження, серед яких використовувалися: *гіпотетико-дедуктивний метод*, який визначив добір фактичного матеріалу; *метод аналізу словникових дефініцій*, застосований для виявлення значень досліджуваних понять; *компонентний аналіз*, здійснений для встановлення семантичного значення одиниць, які вживаються для номінації гумору, жарту, іронії, сарказму; *ономасіологічний аналіз* використано для встановлення відношення лексичної одиниці до позначеного фрагменту об'єктивної реальності; *контекстуальний аналіз*, спрямований на визначення змісту номінативних одиниць відповідно до конкретного контексту; *імплікаційний аналіз* використано для встановлення глибинної структури мовленнєвого акту.

Матеріалом дослідження слугували бізнес перемовини у форматі телевізійного шоу "Shark Tank. Season 3" обсягом 550 фрагментів тексту, що містять приклади іронії та сарказму.

Гумор заснований на культурних знаннях людини, яка перебуває в групі, і його використання зміцнює відчуття єднання групи, оскільки спільне почуття гумору може сприйматися як обмін секретним кодом [2]. За допомогою гумору ми ототожнюємо себе з певною групою людей, об'єднаних звичаями і певними рисами. У цьому виражається релятивістська природа гумору. Етнічний характер гумору

відображає заботи, якими ми керуємося, і демонструє, як ці заботи продовжують визначати (принаймні частково) наше розуміння того, хто ми є.

Однією із головних суспільних функцій використання гумору є соціалізація, а також зведення до мінімуму загрози позитивній репутації, скорочення соціальної дистанції [3: 299]. Уміння жартувати створює позитивний образ учасника спілкування, а відсутність почуття гумору – ускладнює входження людини до групи.

Гумор є важливою складовою сучасного дискурсу і високо цінується в суспільстві. У західній цивілізації гумор є невід'ємною частиною щоденної взаємодії та соціалізації.

Отже, уміння жартувати створює позитивний образ учасника спілкування і сприяє його успіху. Відсутність почуття гумору, навпаки, відчужує, ускладнює входження людини до групи, робить неможливою нейтралізацію соціальної опозиції "свої" – "чужі".

Засобом реалізації гумору є жарт. В. О. Самохіна розглядає жарт як гумористичний текст малої форми з несподіваною комічною кінцівкою (пуантом), який характеризується розрядженням напруги від очікування й виявляється в сміховій реакції, а також здатний регулювати гумористичну комунікативну діяльність людей. Жарт є засобом мовленнєвого впливу на комунікативну поведінку учасників спілкування. Основна мета жарту – розсмішити адресата. Однак, нерідко жарт стає знаряддям образи, глузування, знущання [1: 119-128; 4: 23-27].

У сучасній лінгвістиці існують спроби детальнішої класифікації поняття "жарт". Так, серед мовленнєвих жартів комічного виокремлюють жарт-натяк, відвертий жарт, шалапутство, етикетний жарт, нейтральний жарт, ущипливість (дошкульність), іронія, розіграш (практичний жарт), глузування (кепкування), сарказм, знущання, схиждство [5: 46-47]. Але ми вважаємо таку класифікацію недоречною через неоднорідність критеріїв. До того ж виділені одиниці є вкрай близькими за значенням і можуть бути об'єднані у вузкі групи (наприклад, жарт-натяк, жарт-розіграш можуть бути актуалізовані у формі доброзичливої іронії, глузування або, навіть, знущання).

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

За критерієм агресивність-неагресивність жарти можна поділити на іронічні та сатиричні.

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

За формальною структурою комунікативного типу речення: ствердження, запитання (усі види), заперечення, запитання-заперечення, їх повна та еліптична форми.

За обсягом та складністю – від слова-речення до тексту, або сукупності текстів, тобто інтертекстуальні жарти.

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

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

Згідно значень, які подає словник, такі поняття, як ущипливість (насмішка, їдке зауваження), глузування (образливий жарт, знущання), знущання (зле глузування, образа або образливий вчинок, поведінка по відношенню до когось), схиждство (злість, їдкість, підступність) та їдкість (зле глузування, насмішка з метою докучити комусь) можуть бути об'єднані поняттям сарказм (глузування, зла іронія, їдко-глузливе зауваження) [6].

Згідно словника синонімів іронія відноситься, переважно, до манери говорити або писати, в яких справжнє значення суперечить вираженому. У більш глибокому значенні під іронією розуміють якість розуму людини сприймати розбіжності між явищем і реальністю, чи між тим, що обіцяно і тим, що виконано; а також форму гумору чи дотепності, яка має на меті розкриття знущання, закладені в цих протиріччях. Сарказм визначають, переважно, як злий, гіркий гумор, призначення якого ранили. Мета сарказму – намір зробити жертву об'єктом насмішок [7: 77].

Отже, сарказм відрізняється від іронії навмисно агресивною спрямованістю. Іронія виконує цілу низку функцій (від доброзичливого жарту, демонстрації дотепності до засудження). Сарказм є вищим ступенем іронії. Сутність сарказму не вичерпується лише високим ступенем глузування та викриття, а полягає, передусім, у співвіднесенні двох інформаційних планів – імпліцитного та експліцитного. В іронії надається лише другий план та повністю витримується двозначність. У сарказмі двозначність навмисно послаблюється. Сарказм, на відміну від іронії, не характеризується спокійним відношенням до предмету зображення або ж грою з ним. Сарказм вирізняється тоном обурення. Таким чином, можна зробити висновок, що сарказм співвідноситься з агресією, а іронія – ні.

Більшість західних учених ототожнює поняття "сарказм" та "іронія". У сучасному мовознавстві іронія та сарказм вивчаються у наступних аспектах:

1. Прагматика. Іронія розглядається як невідповідність між висловлюванням та значенням, як нещирий мовленнєвий акт [8: 406]. Сарказм виокремлюють як незалежний мовленнєвий акт, вивчаючи його еволюцію від тропу до більш складного висловлювання [9: 161-183].

2. Соціальна прагматика. Іронія та сарказм – це стратегії непрямого впливу спільноти з метою критики позиції невизначеного соціального актора [10: 297-335].

3. Психолінгвістика. Вивчення іронії фокусується на набутті дітьми здатності іронізувати [8: 407]. Сарказм – це форма знущання, яка може нанести образу, засіб виокремити себе за рахунок пригнічення інших [11: 135].

4. Нейрофізіологія. Вивчення нейробіології функціонування іронії підкреслює роль правої півкулі головного мозку людини в сприйнятті гумору [12: 288-300].

5. Соціолінгвістика. Іронія і сарказм функціонують як "засіб нападу, засіб встановлення контакту і передачі інформації", засіб донесення "вічних істин" [13]. Найчастіше сарказм використовується з метою наголосити на чомусь, підтримати когось, як реакція на незначне подразнення, чи навіть як непряма догана [14: 105].

Отже, сарказму та іронії характерними є функції дискредитації того, що чи хто описується; прагнення до самоствердження; та маскувальна функція (метою якої є обійти цензуру, виразити те, що заборонено).

Оскільки метою нашого дослідження є визначення функцій іронії та сарказму у ділових перемовинах, вважаємо за потрібне окреслити властивості контексту реалізації досліджуваних явищ.

Дослідники перемовного процесу стверджують, що перемовини – це кооперативний процес та спілкування [15: 21-22], "основна ілюстрація соціальної взаємодії" [16: 18]. Перемовини також визначають як відносини, вмотивовані співробітництвом та конкуренцією, між двома або більше сторонами; як "процес спільного ухвалення рішень" [17]. Учасники переговорів також хочуть задовольнити власні потреби, не пов'язані з питаннями, щодо яких ведуться переговори [18].

В умовах глобалізації світової торгівлі потреба в проведенні переговорів зростає. Частотність зустрічей сприяє налагодженню більш тісних відносин між учасниками переговорів та знижує напруженість у дискусійному процесі [19: 14]. Наприклад, у деяких країнах, таких як Великобританія чи Ірландія, гумор широко використовується для створення невимушеної атмосфери, з метою розрядити нудьгу і напруженість, як засіб маскування агресії. У Північній Америці промови або презентації практично завжди починаються з жарту. Однак в інших культурах використання гумору в робочій атмосфері є недоречним: жарт посеред переговорів трактуватиметься як легковажний або цинічний вчинок [20: 15].

У дослідженні розглядалися перемовини у форматі телевізійного шоу "Shark Tank. Season 3". У шоу провідні бізнесмени – "Акули" – розглядають пропозиції підприємців-винахідників із метою подальшого інвестування представлених ідей. Звичайно формат телевізійного шоу дещо трансформує або деформує традиційні перемовини, оскільки учасники працюють на камеру та аудиторію, однак загалом структура процесу перемовин збережена.

Розглянемо прагматику функціонування іронії та сарказму в епізоді про винахідника Марка Саллівана і представлений ним генератор. Перші іронічні відтінки спостерігаються вже під час презентації Марка Саллівана після згадки про те, що відходами виробництва є марганець та золото: *Barbara Corcoran – Gold? Mark Sullivan – Gold. Barbara Corcoran – G-o-l-d? Mark Sullivan – Gold. G-o-l-d.* Дублювання та вимова по літерах слова *gold* у вигляді запитання імпліцитно висвітлює недовіру з натяком на глузування.

Інша "акула бізнесу", Роберт Хьоджавек, висловлює недовіру з відтінком сарказму, оскільки в його словах відчувається агресивність. Поверхнева прагматична структура першого рівня, що постає у вигляді широкого запиту про більш детальну інформацію, і, на перший погляд, реалізується у вигляді мовленнєвого акту перепитування з метою підтвердження інформації, насправді є непрямим мовленнєвим актом звинувачення у безумстві, що має досить складну глибинну прагматичну структуру. Роберт Хьоджавек обирає тактику моделювання поведінки обвинувача у суді: *Robert Herjavec – We suck water in and we make it spin really fast...Mark Sullivan – Right. Robert Herjavec – ... and we produce electricity on the one hand... Mark Sullivan – Right. Robert Herjavec – ... and gold bars in the other. That's it?* Він підводить Саллівана до зізнання, змушує аудиторію зрозуміти абсурдність проекту шляхом гіперболізації процесу виробництва (навмисне іронічне спрощення – *We suck water in and we make it spin really fast*) та прибутків (навмисне іронічне перебільшення – *produce ... gold bars*). Поверхнева прагматична структура другого рівня має вигляд логічного міркування вголос, нібито спроби широко зрозуміти. Насправді ж, метою поведінкової схеми Роберта Хьоджавека є загнати Саллівана у глухий кут, притиснути до стіни і, врешті-решт, викрити публічно. Салліван змушений погоджуватися, адже формально (на рівні поверхневої прагматичної структури) Хьоджавек просить підтвердити інформацію, надану Салліваном.

Кульмінацією макромовленнєвого акту викриття є непрямий мовленнєвий акт звинувачення Кевіна О'Лірі ("іншої акули"), який підхоплює гру Роберта: *Mark, how long are you visiting Earth?* Висловлення має викривальний модус з імплікацією **ЩО І ПОТРІБНО БУЛО ДОВЕСТИ**. Викриття також має складну прагматичну структуру. По-перше, воно побудоване у формі запитання. По-друге, воно має метафоричну структуру: стверджується, що Салліван відірваний від економічних реалій як нібито він давно був на

Землі. По-третє, мовленнєвий акт викриття безумства Саллівана метонімічно спрямовано: відірваність Марка Саллівана від економічної реальності є критикою його проекту (за партонімічною схемою ЦІЛЕ→ЧАСТИНА).

Згодом Кевін О'Лірі робить черговий іронічний випад: *What about the other 999 inventions? Have you ever made any money with those?* Висловлення має смисловий зв'язок із представленням Саллівана на початку: *I'm an inventor with over one thousand inventions.* Формальна структура висловлювання О'Лірі виражена запитанням, однак насправді це ствердження того факту, що і з іншими відкриттями Саллівана справа не краща.

Іронічне глузування доброзичливого характеру еволюціонує в розмові в агресивно забарвлений сарказм. Абсурдність проекту та викриття безумства Саллівана дають підстави "акулам" гостро висловлюватись для вираження критики та обурення: Daymond John – *It's a very fun line to be a genius. I'm just asking you: has anybody ever said to you "You're crazy"?* Mark Sullivan – *No. I've won engineering awards. I don't smoke. I don't drink.* Kevin O'Leary – *I'm thinking maybe you should.* Формально даючи пораду (*I'm thinking maybe you should.*), Кевін О'Лірі насправді протиставляє шкідливі звички типу куріння та алкоголізму інженерним здібностям та досягненням Саллівана, зводячи, таким чином, нанівець їх цінність.

Послугуючись тактикою обвинувача в суді Роберт Хьоджавек виголошує вирок: Robert Herjavec – *Look, Mark, enough of this. I'm making you a general offer. I give you a 50 000 if you can make O'Leary to give 950 cause that man loves gold more than any other human being I've ever met.* Kevin O'Leary – *Oh I could just go by ... if I had 50 000 dollars.* Robert Herjavec – *But that's not fun! That's not fun!* Після викриття Саллівана у безумстві Хьоджавек явно знущається над ним, оскільки давати грошей не збирається. У своїй пропозиції (на рівні поверхневої прагматичної структури) він саркастично глузує, даючи зрозуміти Саллівану, що його справа вже вирішена. І далі вже не так агресивно іронізує з приводу серйозності вирішуваного питання (*But that's not fun! That's not fun!*). Прагматична структура першого рівня, що постає у вигляді окличного речення у функції закликати бути серйозним, насправді є звичайним кепкуванням.

Коли Салліван залишає аудиторію, "акули" обмінюються враженнями: Robert Herjavec – *Maybe we are just too simple.* Kevin O'Leary – *Maybe that was the best deal...* Звичайні речення за формальною прагматичною структурою сповнені самоіронією, а глибинна прагматична структура виражається у непрямому мовленнєвому акті глузування над абсурдністю представленого проекту загалом та безумством його автора зокрема.

Аналіз функціонування жартів у бізнес перемовинах узагальнено представлений у схемі 1.1.

Сарказм та іронія у розглянутих змодельованих перемовинах використовувались у функції викриття і висміювання, а також задля задоволення власних потреб "акул бізнесу", тобто з метою підкреслити свій професіоналізм, викликати повагу до себе.

Схема 1.1.

Прагматичний аналіз англомовних жартів у бізнес перемовинах

Barbara Corcoran – *Gold?* Mark Sullivan – *Gold.* Barbara Corcoran – *G-o-l-d?* Mark Sullivan – *Gold. G-o-l-d.*

Поверхнева прагматична структура
GOLD? ... GOLD. ... G-O-L-D?
ПЕРЕПИТУВАННЯ
ДУБЛЮВАННЯ

Глибинна прагматична структура
НЕ МОЖЕ БУТИ!
ВИРАЖЕННЯ НЕДОВІРИ
ГЛУЗУВАННЯ

Robert Herjavec – *We suck water in and we make it spin really fast...* Mark Sullivan – *Right.* Robert Herjavec – *... and we produce electricity on the one hand...* Mark Sullivan – *Right.* Robert Herjavec – *... and gold bars in the other. That's it?*

Поверхнева прагматична структура
WE SUCK WATER IN AND WE MAKE IT SPIN
REALLY FAST... AND WE PRODUCE
ELECTRICITY ON THE ONE HAND... AND
GOLD BARS IN THE OTHER.
МІРКУВАННЯ ВГОЛОС
НАМАГАННЯ ЗРОЗУМІТИ

Глибинна прагматична структура
НЕ ВІРЮ! ЦЕ АБСУРДНО!

ПУБЛІЧНЕ ВИКРИТТЯ
ПІДКРЕСЛЕННЯ АБСУРДНОСТІ

Kevin O'Leary – *Mark, how long are you visiting Earth?*

Поверхнева прагматична структура
HOW LONG ARE YOU VISITING EARTH?

ЗАПИТАННЯ

Глибинна прагматична структура
В ЯКОМУ СТОЛІТТІ МИ ЖИВЕМО? ДОСИТЬ
НЕСТИ НІСЕНІТНИЦІ!
ВИКРИТТЯ
КРИТИКА ПРОЕКТУ

Kevin O'Leary – <i>What about the other 999 inventions? Have you ever made any money with those?</i> Поверхнева прагматична структура <i>WHAT ABOUT THE OTHER 999 INVENTIONS? HAVE YOU EVER MADE ANY MONEY WITH THOSE?</i> ЗАПИТАННЯ ПРОЯВ ЦІКАВОСТІ	Глибинна прагматична структура <i>ВИ ЗАЙМАЄТЕСЬ НЕ СВОЮ СПРАВОЮ! РЕШТА ВИНАХОДІВ ТАКИЙ ЖЕ АБСУРД!</i> ГЛУЗУВАННЯ КРИТИКА УЧАСНИКА
Daymond John – <i>It's a very fun line to be a genius. I'm just asking you: has anybody ever said to you "You're crazy"?</i> Mark Sullivan – <i>No. I've won engineering awards. I don't smoke. I don't drink.</i> Kevin O'Leary – <i>I'm thinking maybe you should.</i> Поверхнева прагматична структура <i>I'M THINKING MAYBE YOU SHOULD.</i> ПОРАДА	Глибинна прагматична структура <i>ВАМ ВЖЕ НІЧОГО НЕ ДОПОМОЖЕ!</i> КЕПКУННЯ
Robert Herjavec – <i>Look, Mark, enough of this. I'm making you a general offer. I give you a 50 000 if you can make O'Leary to give 950 cause that man loves gold more than any other human being I've ever met.</i> Kevin O'Leary – <i>Oh I could just go by ... if I had 50 000 dollars.</i> Robert Herjavec – <i>But that's not fun! That's not fun!</i> Поверхнева прагматична структура <i>I GIVE YOU A 50 000 IF YOU CAN MAKE O'LEARY TO GIVE 950...</i> ПРОПОЗИЦІЯ ОКЛИЧНЕ РЕЧЕННЯ	Глибинна прагматична структура <i>ВАМ ВЖЕ НЕМАЄ ЩО ЛОВИТИ! СПРАВА ВИРІШЕНА! НАТЯК КЕПКУВАННЯ</i>
Robert Herjavec – <i>Maybe we are just too simple.</i> Kevin O'Leary – <i>Maybe that was the best deal...</i> Поверхнева прагматична структура <i>MAYBE WE ARE JUST TOO SIMPLE... MAYBE THAT WAS THE BEST DEAL...</i> СТВЕРДЖЕННЯ ПРИПУЩЕННЯ	Глибинна прагматична структура <i>ДИВАК ЩЕ ТОЙ! ПРОЕКТ – ПОВНЕ БЕЗГЛУЗДЯ! ЦІЛКОВИЙ АБСУРД! ГЛУЗУВАННЯ</i>

Отже, у ході вивчення зазначеного мовного матеріалу ми дійшли наступних висновків:

1. Гумор як засіб мовленнєвого впливу на комунікативну поведінку співрозмовників реалізується у жарті, гумористичному тексті малої форми, що виступає засобом соціалізації, способом скорочення соціальної дистанції, знаряддям досягнення власних цілей.
2. Жарти доцільно класифікувати за рядом ознак: критерієм агресивність-неагресивність, комунікативно-прагматичною спрямованістю, формальною структурою комунікативного типу речення.
3. Сарказм та іронія є видами жарту за шкалою агресивність-неагресивність. Дослідження базується на розмежуванні понять "іронія" і "сарказм", визнанні за іронією низки функцій від доброзичливого жарту до засудження, співвіднесенні сарказму з агресією.
4. Аналіз змодельованих перемовин на прикладі телевізійного шоу "Shark Tank. Season 3" показав, що іронія та сарказм використовувались здебільшого задля викриття, висміювання, глузування і кепкування. Фактор формату телевізійного шоу безперечно наклав відбиток на перемовини, що проявилось у роботі "акул" і учасників на аудиторію та на камеру. Асиметричність перемовин виявилась у набутті сарказмом функцій маркеру домінуючого статусу: "акули бізнесу" використовували сарказм задля самореалізації та самовихваляння.
5. Зважаючи на постійні зміни, що відбуваються в усіх сферах життя, перспективним є вивчення функціонування іронії та сарказму в інших комунікативно-прагматичних контекстах перемовин. Доцільним також вбачається контрактивне вивчення досліджуваних явищ в англійській, українській та інших мовах світу з метою виявлення особливостей вживання і можливостей передачі при перекладі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Самохіна В. О. Жарт : когніція, комунікація, текст / В. О. Самохіна // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2012. – № 972. – С. 119–128.
2. Critchley S. On humour / S. Critchley. – London : Routledge. – 2002. – 132 p.
3. Минский М. Остроумие и логика когнитивного бессознательного / М. Минский // Новое в зарубежной лингвистике. – 1988. – Вып. 23 – С. 281–309.
4. Самохіна В. О. Функціонально-комунікативний простір англійського жарту / В. О. Самохіна // Вісник Житомирського держ. ун-ту імені Івана Франка. – 2011. – Вип. 56. – С. 23–27.
5. Карасик А. В. Юмор как предмет лингвокультурного изучения / А. В. Карасик // Языковая личность : система, нормы, стиль : [тезисы докладов научной конференции]. – Волгоград : Перемена, 1998. – С. 46–47.

6. Сарказм : [философский энциклопедический словарь] [Электронный ресурс] // [ред.-сост. Е. Ф. Губский и др.]. – Режим доступа : <http://www.term.ru/dictionary/184/word/sarkazm>.
7. Merriam-Webster's Dictionary of Synonyms / [Merriam-Webster, Incorporated]. – Springfield, Massachusetts, U.S.A., 1984. – 949 p.
8. Attardo S. Irony / S. Attardo // Concise Encyclopedia of Pragmatics. – University of Southern Denmark, Denmark, 2009. – P. 405–407.
9. Séguin M.-C. A typically sarcastic tone of voice? Yeah, right! / M.-C. Séguin // Cahiers Linguistiques D'ottawa / Ottawa Papers in Linguistics (Clo / Opl). – 2007. – Vol. 35. – P. 161–183.
10. Shoaps R. "Moral Irony" : modal particles, moral persons and indirect stance-taking in Sakapultek discourse / R. Shoaps // Pragmatics. Quarterly Publication of the International Pragmatics Association (IPrA). – 2007. – Vol 17, No 2. – P. 297–335.
11. Leibling M. The A-Z of Learning tips and techniques for teachers / M. Liebling. – Routledge, 2005. – 138 p.
12. Shamay Isoory. The Neuroanatomical Basis of Understanding Sarcasm and its Relationship to Social Cognition / Shamay Isoory, Tomer, Aharon-Paretz // Neuropsychology. – 2005. – Vol. 19, No. 3. – P. 288–300.
13. Иванова Т. В. Юмор – это серьезно [Электронный ресурс] / Т. В. Иванова. – Режим доступа : <http://www.gilbo.ru/index.php?page=psy&art=1912>.
14. Boxer D. Applying Sociolinguistics : Domains and Face-to-Face Interaction / D. Boxer. – John Benjamins Publishing, 2002. – 208 p.
15. Chanay-Savoyen F. Business Negotiation in Vietnam : A Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of master in science in international business (Department of Commerce) / F. Chanay-Savoyen. – The University of British Columbia, 1996. – P. 21–22.
16. Rubin J. Z. The Social Psychology of Bargaining and Negotiation / J. Z. Rubin, B. R. Brown. – Academic Press, New York, 1975. – 359 p.
17. Zartman W. The negotiation Process : Theories and Applications / W. Zartman. – Sage Publications, Beverly Hills, CA, 1978. – 240 p.
18. McCreary D. R. Japanese – U.S. Business Negotiations : a Cross-cultural Study / D. R. McCreary. – Praeger Publishers, New York, NY, 1986. – 121 p.
19. Lewis R. D. When cultures collide : leading across cultures / R. D. Lewis. – Nicholas Brealey Publishing, 2005. – 512 p.
20. Mole J. Mind your manners : managing business culture in Europe / J. Mole. – Nicholas Brealey Publishing, UK, 2003. – 274 p.

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Samokhina V. O. Zhart : kognitsia, komunikatsia, tekst [Joke : Cognition, Communication, Text] / V. O. Samokhina // Visnyk Kharkivskogo natsionalnogo universytetu imeni V. N. Karazina [Kharkiv V. N. Karazin National University Journal]. – 2012. – № 972. – S. 119–128.
2. Critchley S. On humour / S. Critchley. – London : Routledge. – 2002. – 132 p.
3. Minskiy M. Ostroumie i logika kognitivnogo bessoznatelnogo [Sagacity and Logics of Cognitive Unconscious] / M. Minskiy // Novoe v zarubezhnoy lingvistike [New in Foreign Linguistics]. – 1988. – Vyp. 23 – S. 281–309.
4. Samokhina V. O. Funktsionalno-kommunikativnyi prostir anglomovnogo zhartu / V. O. Samokhina // Visnyk Zhytomyrskogo derzhavnogo universytetu imeni Ivana Franka [Zhytomyr Ivan Franko State University Journal]. – 2011. – Vyp. 56. – S. 23–27.
5. Karasyk A. V. Yumor kak predmet lingvokulturnogo izuchenia [Humour as the Subject of Linguistic Studying] / A. V. Karasyk // Yazykovaia lichnost : sistema, normy, stil [Language Person : System, Norms, Style] : [tezisy dokladov nauchnoy konferentsii]. – Volgograd : Peremena, 1998. – S. 46–47.
6. Sarkazm [Sarcasm] : [filosofskiy entsyklopedicheskiy slovar] [Elektronnyy resurs] // [red.-sost. E. F. Gubskiy i dr.]. – Rezhym dostupu : <http://www.term.ru/dictionary/184/word/sarkazm>.
7. Merriam-Webster's Dictionary of Synonyms / [Merriam-Webster, Incorporated]. – Springfield, Massachusetts, U.S.A., 1984. – 949 p.
8. Attardo S. Irony / S. Attardo // Concise Encyclopedia of Pragmatics. – University of Southern Denmark, Denmark, 2009. – P. 405–407.
9. Séguin M.-C. A typically sarcastic tone of voice? Yeah, right! / M.-C. Séguin // Cahiers Linguistiques D'ottawa / Ottawa Papers in Linguistics (Clo / Opl). – 2007. – Vol. 35. – P. 161–183.
10. Shoaps R. "Moral Irony" : modal particles, moral persons and indirect stance-taking in Sakapultek discourse / R. Shoaps // Pragmatics. Quarterly Publication of the International Pragmatics Association (IPrA). – 2007. – Vol 17, No 2. – P. 297–335.
11. Leibling M. The A-Z of Learning tips and techniques for teachers / M. Liebling. – Routledge, 2005. – 138 p.
12. Shamay Isoory. The Neuroanatomical Basis of Understanding Sarcasm and its Relationship to Social Cognition / Shamay Isoory, Tomer, Aharon-Paretz // Neuropsychology. – 2005. – Vol. 19, No. 3. – P. 288–300.
13. Ivanova T. V. Yumor – eto seriozno [Humour is Important] [Elektronnyy resurs] / T. V. Ivanova. – Rezhym dostupu : <http://www.gilbo.ru/index.php?page=psy&art=1912>.
14. Boxer D. Applying Sociolinguistics : Domains and Face-to-Face Interaction / D. Boxer. – John Benjamins Publishing, 2002. – 208 p.
15. Chanay-Savoyen F. Business Negotiation in Vietnam : A Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of master in science in international business (Department of Commerce) / F. Chanay-Savoyen. – The University of British Columbia, 1996. – P. 21–22.
16. Rubin J. Z. The Social Psychology of Bargaining and Negotiation / J. Z. Rubin, B. R. Brown. – Academic Press, New York, 1975. – 359 p.

17. Zartman W. The negotiation Process: Theories and Applications / W. Zartman. – Sage Publications, Beverly Hills, CA, 1978. – 240 p.
18. McCreary D. R. Japanese – U.S. Business Negotiations: a Cross-cultural Study / D. R. McCreary. – Praeger Publishers, New York, NY, 1986. – 121 p.
19. Lewis R. D. When cultures collide : leading across cultures / R. D. Lewis. – Nicholas Brealey Publishing, 2005. – 512 p.
20. Mole J. Mind your manners : managing business culture in Europe / J. Mole. – Nicholas Brealey Publishing, UK, 2003. – 274 p.

Матеріал надійшов до редакції 17.02. 2014 р.

Мосейчук О. М., Разгонова К. С. Функционально-прагматические особенности реализации иронии и сарказма в контексте бизнес переговоров.

Статья посвящена изучению юмористического общения и исследованию шуток, порождаемых в этой коммуникации, а также выявлению иронического или саркастического окраса речевых актов общения и функций их использования. Методом исследования выбран импликационный анализ. Предложена собственная классификация шуток за рядом критериев; установлены различия в функционировании иронии и сарказма. Осуществлен анализ функций юмора в деловых переговорах на материале американского телевизионного шоу "Shark Tank. Season 3".

Ключевые слова: юмор, шутка, ирония, сарказм, бизнес переговоры.

Moseichuk O. M., Razgonova K. S. Functional and Pragmatic Peculiarities of Irony and Sarcasm in the Context of the Business Negotiation Discourse.

The article seeks to provide the pragmatic analysis of the ironic or sarcastic speech acts in the business negotiation discourse. The methodology of the research comprises the implicational analysis along with componential, onomasiological and contextual types of the analysis. The investigation studies irony and sarcasm functions in the context of business negotiations, a case study of the American television show "Shark Tank.

Season 3". Humor, being a form of persuasion, can be actualized as a joke to function as a means of socialization, social distance reduction as well as leverage for personal advantage. The process of globalization increases the need for business negotiations with the humour playing a significant role by functioning as a tool of achieving the goal or solving problems, team building and negotiation management. The jokes are suggested to be classified according to the criteria of aggressiveness, pragmatic orientation and formal communicative structure. Irony and sarcasm are differentiated as nonaggressive and aggressive types of the joke respectively. The pragmatics of the phenomena under the analysis comprises unmasking, ridicule, mockery, kidding, self-fulfillment and self-glorification. The asymmetry of business negotiation springs from sarcasm being a typical feature of the master status. Irony is a representative of both superior and inferior social statuses.

Keywords: humour, joke, irony, sarcasm, business negotiations.