

methodology has been evaluated according to the determined criteria of the vocabulary learning. There are three criteria: correct using of the vocabulary in speech, correct translation of the vocabulary and tempo of English speaking. The pupils of the experimental group have demonstrated both quantitative and qualitative changes in learning the English vocabulary in comparison with the pupils of the control group. Thus, the effectiveness of the author's methodology has been proved. The results of the experimental work have enabled to give the recommendations of using rhyme texts in teaching the English vocabulary to pupils of primary school.

*Key words:* English language, methodology, pupil of primary school, rhyme text, vocabulary.

Стаття надійшла до друку 05.02.2013 р.

Прийнято до друку 06.03.2013 р.

Рецензент – к. п. н., доц. Федічева Н. В.

УДК 811. 111` 38

**Г. В. Шалдаісова**

### **КОГНІТИВНА ПРИРОДА ЖАРТУ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ**

Гумор – невід'ємна частина людського існування, важливий компонент комунікації. У зв'язку з цим не випадковою є увага до досліджень цього явища, що виявилася ще за античних часів. Складна природа та багатогранність гумору визначають зацікавлення ним і в наш час. Гумор є об'єктом дослідження багатьох наук: філософії, естетики, психології, соціології, логіки, літературознавства, лінгвістики тощо. Вітчизняні та зарубіжні дослідники розглядали та продовжують розглядати різні аспекти цього явища: природу та психологію гумору, механізми його породження (В.Т. Бондаренко, Ю.Б. Борев [1], Б. Дземідок, А.В. Карасик [2], А.Н. Лук [4], М. Мінський, Л.В. Орлецька, З. Фройд [5] та ін).

З середини ХХ століття з виникненням когнітивного напрямку в науці активізуються дослідження процесів, пов'язаних з отриманням, обробкою, зберіганням, організацією та накопиченням структур знання, а також з формуванням цих структур у мозку людини. Мову як основний засіб висловлення думки вважають найбільш ефективним засобом проникнення в таємниці людської свідомості. Це надає підстави лінгвістиці зайняти провідне місце серед когнітивних наук.

Попри те, що когнітивна лінгвістика – досить молода галузь мовознавства, робіт, присвячених дослідженню гумору в когнітивному аспекті, вже немало. До найзначніших серед них слід віднести роботи

англійських та американських учених С. Агтарда, А. Кестлера, М. Мінського, В. Раскіна, У. Фрая та ін. Проте немало ключових моментів в їх дослідженнях уривкові, неоднозначні і потребують більш системного аналізу. Це стосується перш за все встановлення лінгвокогнітивного механізму створення гумористичного ефекту, визначення ролі елемента несподіваності у породженні гумору тощо.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю глибшого та детальнішого дослідження гумору як важливого компонента людського спілкування, потребою комплексного, системного вивчення особливостей когнітивного впливу, що здійснює адресант повідомлення на адресата за допомогою лінгвістичних засобів реалізації гумору, і когнітивних принципів декодування гумористичної інформації. Актуальність когнітивного аспекту вивчення гумору дає змогу усвідомити насамперед психологічне й ментальне підґрунтя дискурсивної (комунікативної) природи гумору, адже гумористичний ефект виникає лише з урахуванням програми його інтерпретації адресатом. Актуальність цього аспекту також зумовлена стандартизацією засобів гумору в певній мові, і головне – у культурі.

*Метою дослідження є з'ясування лінгвокогнітивного механізму створення гумористичного ефекту на матеріалі творів G. P. Wodehouse [6].*

Будь – який текст передбачає складну систему діалогічних відношень між трьома антропоцентрами: адресантом, адресатом і персонажем (О.П. Воробйова, І.М. Колегаєва, В.А. Кухаренко [3]). Діалог автора з передбачуваним фіктивним читачем здійснюється через посередництво автора-функції і вбудовану в текст програму інтерпретації (О.О. Селіванова).

Бажаючи вплинути на адресата, адресант підбирає різні засоби мови, використовує будь-які прийоми у відповідності до своїх намірів і прогнозує реакцію адресата на їх сприйняття. У свою чергу адресат сприймає ці засоби і реагує на це певним чином. При сприйнятті адресатом гумористичного повідомлення у його свідомості „запускається” когнітивний механізм виникнення гумористичного ефекту.

Цей механізм складається з декількох етапів, першим з яких є рефреймінг. Поняття „фрейм” було впроваджено у науковий світ американським когнітивним психологом М. Мінським. Фрейм – це ієрархічно організована одиниця інформації, знання про будь-який об'єкт, явище тощо, „структура представлення знань про деяку стереотипну ситуацію, предмет” (М. Мінський). Останній етап представлено певними фреймовими моделями (видами рефреймінгу). Рефреймінг – це „зміна фреймів, переміщення певного образу чи переживання у новий фрейм” (Р. Бендлер, Дж. Гриндер). В результаті ретельного аналізу матеріалу ми виокремили три фреймові моделі (види рефреймінгу) створення гумористичного ефекту:

1. Модель А – несподівана зміна неспоріднених фреймів.

2. Модель В – несподівана зміна фреймів, що мають спільні термінали.

3. Модель С – несподіване накладання фреймів.

Найчастіше гумористичний ефект виникає внаслідок несподіваної зміни неспоріднених фреймів. Досягається подібна зміна фреймів завдяки тому, що в межах одного повідомлення контактено розташовано слова чи фрази, що активують два різних, неспоріднених фрейми. При цьому перехід від одного фрейму до іншого, що не має з попереднім спільних терміналів, або, коли спільні термінали одиничні і несуттєві, порушує логіку здорового глузду. Сила гумористичного ефекту при цьому залежить від ступеня „спорідненості” фреймів: що більш один фрейм є віддаленим від іншого, то менш істотним є зв'язок між ними, тобто, що менше спільних терміналів мають фрейми, то виразніше ефект ошуканого сподівання при їх активації, а отже, то яскравіше гумористичний ефект.

Накладання фреймів полягає в тому, що повідомлення чи ситуація об'єднують активовані неспоріднені (з позицій логіки) фрейми на основі аналогій.

Всі ці види рефреймінгу можуть викликати появу у свідомості адресата певної ментальної опозиції. Зокрема це такі опозиції: „логічне – нелогічне”, „можливе – неможливе”, „високе – низьке”.

Опозиція „логічне – нелогічне” виникає внаслідок усвідомлення того, що повідомлення суперечить логіці, розмірковування не послідовні, але за формою вираження це повідомлення здається достатньо логічним. При сприйнятті такого повідомлення адресату важко зрозуміти, де і коли саме логіку було втрачено, і де відбулося ошукання його сподівань. Тут чітко виявляється подвійний характер гумору: з одного боку, сприйняте є логічним, з іншого – нелогічним.

Опозиція „можливе-неможливе” базується на протиставленні стереотипного знання про певну конкретну ситуацію і такій її інтерпретації, що не відповідає дійсному стану справ у світі. Це форма образної репрезентації ситуацій у вигляді нереальних, неіснуючих, а інколи й неможливих у природі дій, подій, предметів. Така опозиція може бути представлена у формі невідповідностей „нормальне-ненормальне”, „реальне-нереальне”, „істинне-хибне”.

Опозиція „високе – низьке” виникає за умови протиставлення знань про предмет, ситуацію як духовних, піднесених і їхньої інтерпретації як низьких, суто матеріальних.

Всю різноманітність засобів мови, використаних для створення гумористичного ефекту, розглянуто нами на двох рівнях: мовному та дискурсивному. На матеріалі досліджених фрагментів текстів, що містять гумор, встановлено, що гумористичний ефект частіше створюється засобами мовного рівня (65 % від загальної вибірки), ніж дискурсивного (35 %).

Мовний рівень представлений різними мовними засобами у романах, до яких належить прийом гри слів, антиградація, стилістична фігура порівняння, гіпербола, метафора, а також вживання контактено розташованих слів та виразів, що належать до різних стилів мови, й створення значної кількості оказіоналізмів. На цьому рівні автором найчастіше за все використовувалася гра слів (46,0%), причому сприйняття цього прийому може викликати у свідомості адресата будь-який з трьох видів рефреймінгу: несподівану зміну неспоріднених фреймів (24,0%), несподівану зміну фреймів, що мають спільні термінали (15,6%) і несподіване накладання фреймів (6,4%) та будь-який з трьох типів ментальних опозицій: „логічне – нелогічне” (34,6%), „можливе – неможливе” (6,4%), „високе – низьке” (5,0%). Використання адресантом певного виду рефреймінгу та поява його у свідомості адресата створює відповідний тип опозиції, що зумовлене різноманітними способами створення гри слів.

Найчастотнішим способом гри слів у проаналізованих романах є полісеманти (15,8%). При сприйнятті гри полісемантів у свідомості адресата відбувається або несподівана зміна неспоріднених фреймів (3,8%), що викликає появу ментальної опозиції „високе – низьке”, або несподівана зміна фреймів, що мають спільні термінали (12,0%), викликаючи появу ментальної опозиції „логічне – нелогічне”. Прикладом гри полісемантів у першому випадку є наступний: А. „... She is so far from me”. Б. „Tall girl?” [6, с.104] (обігруються значення багатозначного слова far 1) далекий, розташований далеко; 2) недосяжний). У другому випадку – А. „Which is your room?” Б. „The last one on the left”. А. „Right”. Б. „Left, fool” – обігруються значення полісеманта right 1) правий; 2) правильний. Актуалізація кожного значення полісеманта частіше активує, таким чином, споріднені фрейми, що можна пояснити наявністю спільних сем у значеннях однієї й той самої лексеми.

Іншими способами створення гри слів є гра омонімів, паронімів, мовленнєві помилки, що викликають тільки несподівану зміну неспоріднених фреймів та появу ментальної опозиції „логічне – нелогічне” (6,4%, 3,0%, 2,8% відповідно). Прикладом гри омонімів є наступний: А. „However, in consideration of your youth I will exercise clemency”. Б. „Oh, fine!” I said. А. „Fine is right. Ten pounds. Next case.” [6, с.112]. Тут наявна гра повних омонімів fine (штраф) і fine (чудово). Гра паронімів має місце у наступній комунікативній ситуації: Chap goes up to deaf chap outside the exhibition and says, (A) „Is this Wembley?” (Б) „Hey?” says deaf chap. (A) „Is this Wembley? Says chap. (Б) „Hey?” says deaf chap. (A) „Is this Wembley? says chap”. (Б) „No, Thursday”, says deaf chap (пароніми Wembley (Уемблі) і Wednesday (середа)). Прийом використання мовленнєвих помилок або метатези для створення гумористичного ефекту наявний у наведеному нижче прикладі: А. „Jeeves, Mr. Souperley is in the sip”. Б. „Sir” А. „I mean, Mr. Sipperley is in the soup”. [6, с.124].

Трохи менш частотним є використання зевгми та семантично-хибних ланцюжків. При сприйнятті зевгми у свідомості адресата виникає несподівана зміна неспоріднених фреймів і ментальна опозиція „високе – низьке” (1,2%) (напр., А. „*Oh, Gussie's coming, is he? Well, give him my love*”. Б. „*Very good, sir*”. А. „*And a whisky and soda...*”) [6, с.135] або, трохи частіше (1,4%), несподівана зміна фреймів, що мають спільні термінали, і ментальна опозиція „логічне – нелогічне” (напр., А. „*He's gone*”. Б. „*No really?*” I said. „*Too bad. I thought he looked a little frail when I last saw him. Well, that's how it goes. All flesh is grass, I often say*”. А. „*To Bognor Regis, for his holiday*”) [6, с.139]. В останньому випадку актуалізуються два значення полісеманта *go* 1) від'їжджати; 2) вмерти, які активують фрейми, що мають спільний термінал „відсутність”. Семантично-хибні ланцюжки викликають тільки несподівану зміну фреймів, що мають спільні термінали, та появу ментальної опозиції „логічне – нелогічне” (2,2%) (напр., „*Have a drink?... A cigarette?... A chair?*”) [6, с.152].

Ще одним, досить частотним, способом створення гумористичного ефекту є різні прийоми руйнування фразеологічних одиниць. В аналізованому матеріалі авторами використовується прийом подвійної актуалізації, при сприйнятті якого виникає несподівана зміна неспоріднених фреймів, та з'являється ментальна опозиція „логічне – нелогічне” (6,8%) (напр., А. „*You're pulling my leg*”. Б. „*I'm not pulling your leg. Nothing would induce me to touch your beastly leg*”) [6, с.211], а також прийом додавання й розвитку фразеологічних одиниць, що викликає несподіване накладання фреймів та ментальну опозицію „можливе – неможливе” (6,4%) (напр., *Her eyes were flashing, her bosom heaving, her whole aspect that of a girl whose soul had been stirred up by an electric mixer*) [6, с.228]. В обох випадках актуалізованими є значення фразеологічної одиниці та вільного словосполучення (*to pull smb's leg*: 1) розігравати; 2) тягнути за ногу; *to stir up smb's soul*: 1) збентежити; 2) розмішати). Але в першому випадку буквально сприйняття фразеологізму відбувається завдяки використанню в контексті слів, що актуалізують значення вільного словосполучення, а в другому – завдяки додаванню і розвитку фразеологічної одиниці, що робить повідомлення безглуздим і сприяє виникненню відчуття неможливого, нереального при його сприйнятті.

Менш частотним засобом створення гумористичного ефекту є використання слів різного стилістичного маркування (4,8%), причому яскравий гумористичний ефект виникає внаслідок контактного розташування слів, що належать до книжного (високого) та розмовного (низького) мовних стилів. Наприклад, у межах однієї фрази „*He was, I regret to say, quite considerably squiffed*” [6, с.229] автор використовує штамп, притаманний формальній ситуації спілкування *I regret to say* (На жаль, маю доповісти), та сленгове слово, що маркує обстановку, ситуацію спілкування як невимушену *squiffed* (бути напідпитку).

Наступним засобом породження гумору є авторські неологізми (оказіоналізми). Оказіоналізми можуть бути утвореними за допомогою різних способів: афіксації, словоскладання, скорочення, телескопії тощо. Наприклад, афіксація: good eggishness (з good egg (класний чувак) за допомогою суфіксів прикметника -ish та іменника -ness); словоскладання (that play called *I-forget-its-dashed-name* (цю виставу під назвою *Я-забув-її-бісову-назву*); англіфікованої латинської фрази rem acu tetigisti (торкнулися самої суті) – tetigisti-ed the rem); утворення нових слів за аналогією з наявними (earwitness (вухочуєць)) за аналогією з eyewitness (очевидець), look-proof (поглядотривкий) за аналогією з water-proof (водонепроникний), bullet-proof (куленепробивний), shock-proof (ударостійкий)), різноманітні скорочення слів (posish. від position; b. my e. від believe my eyes) тощо. Авторські неологізми є стильоутворювальними, вони маркують розмовний стиль. При їх сприйнятті у свідомості адресата частіше виникає несподівана зміна неспоріднених фреймів та ментальна опозиція „високе – низьке” (4,0%) і набагато рідше – несподіване накладання фреймів та ментальна опозиція „можливе – неможливе” (0,8%).

Цілу групу засобів, що викликають несподіване накладання фреймів та появу ментальної опозиції „можливе – неможливе”, становлять метафори (напр., He and I *did a stretch* together at Malvern House, Bramley-on-Sea, the preparatory school), порівняння (напр., his head is a touch of the dome of St. Paul's) та гіперболи (I got a headache early in the proceedings which started at the soles of my feet and got worse all the way up) [6, с.282]. Частотність їх використання складає 4,8%, 4,0%, 4,4% відповідно.

Найменш частотним мовним засобом, використання якого може формувати гумористичний ефект, є антиградація (1,0%) (напр., A sensitive and high-spirited girl goes through the deuce of an ordeal to win through to the bloke she loves, jumping off yachts, swimming through dashed cold water, climbing into cottages, and borrowing other people's speak, and is expecting the tender smile and the whispered endearments, gets instead the lowering frown, the curled lip, the suspicious eye, and – in a word – the raspberry. Naturally, she's a bit upset) [6, с.289]. При її сприйнятті у свідомості адресата відбувається несподівана зміна неспоріднених фреймів, та виникає ментальна опозиція „логічне – нелогічне”.

Отже, на мовному рівні гумор породжується завдяки використанню різних мовних засобів. У цьому випадку для адекватного сприйняття гумористичного повідомлення адресат повинен гарно володіти мовою. У свою чергу, для декодування гумористичної інформації, що передається засобами дискурсивного порядку, окрім знання мови спілкування адресат має володіти екстралінгвістичним знанням, тобто мати певну когнітивну базу. На дискурсивному рівні для створення гумористичного ефекту автор використовує різні засоби мови, що викликають появу тільки двох видів рефреймінгу: несподіваної зміни

неспоріднених фреймів (23,0%) та несподіваного накладання фреймів (12,0%).

Найчастотнішим на цьому рівні є використання прецедентних феноменів (18,0%), причому гумористичний ефект в такому випадку виникає внаслідок зміни прецедентних висловлювань (напр., *Well, would you have expected Harold to do? Turn the other nose* (Turn the other nose замість Turn the other cheek (Підстав другу щоку)) та використання прецедентних імен, що актуалізують прецедентні ситуації, на фоні повсякденних ситуацій (напр., *I remember when I was a kid at school having to learn a poem of sorts about a fellow named Pig – something – a sculptor he would have been, no doubt – who made a statue of girl, and what should happen one morning but that the bally thing suddenly came to life. A pretty nasty shock for the chap, of course*) [6, с.291]. Гумористичний ефект формується при цьому за фреймовою моделлю А (несподіваної зміни неспоріднених фреймів). При сприйнятті подібних способів вживання прецедентних феноменів у свідомості адресата з'являється ментальна опозиція „високе – низьке” у 6,0%.

Прецедентні феномени використовуються також автором для утворення метафори (2,1%) (напр., *Bertram Wooster is not a man who lightly throws in the towel and admits defeat. Beneath the thin gummies of what-d' you-call-it his head, wind and weather permitting, is as a rule bloody but unbowed, and if slings and arrows of outrageous fortune want to crush his proud spirit, they have to pull their socks up and make a special effort*), метафоричної антономазії (0,3%) (напр., *Her reign was over. She had had it. From now on it was plain who was going to be Führer of the Trotter home*), порівняння (4,4%) (напр., *She had eyes like those of the Medusa of Greek mythology, one glance from whom was sufficient to convert those she met into block of stone, and pistol in her hand added a great deal to these gifts of Nature*) та гіперболи (5,2%) (напр., *There's no getting away from the fact that, if ever a man required watching, it's Steggles. Machiavelli could have taken his correspondence course*) [6, с.315]. Сприйняття метафори, метафоричної антономазії, порівняння та гіперболи, базованих на прецедентних феноменах, репрезентоване за допомогою моделі несподіваного накладання фреймів (12,0%). При цьому наявне виникнення ментальної опозиції „можливе – неможливе” (10,4%) або „високе – низьке” (1,6%).

Крім того, автор часто також удається до різних способів порушення логіки здорового глузду у комунікації персонажів творів. Це відбувається внаслідок 1) зміщення фокусу висловлення (6,0%) (напр., А. „*The Rowcester men have all been lilies of the field. Uncle George didn't even put on his own boots*”. Б. „*Whose boots did he put on?*”), 2) порушення питально-відповідної єдності (3,6%) (напр., А. „*I observed a nocturnal marauder climbing the waterpipe*”. Б. „*Who was he?*” А. „*He did not give me his card, madam...*”), 3) порушення логіки оповіді й міркування (6,2%) (напр., *If father had not had indigestion, he would not have bullied her. But, if*

father had not made a fortune, he would not have had indigestion. Therefore, if father had not made a fortune, he would not have bullied her. Practically, in fact, *if father did not bully her, he would not be rich*) та 4) використання безглузких висловлювань (1,2%) (напр., А. „Good evening, sir”. Б. „What do you mean, good evening? What...” I think he would have gone to some length, for he was evidently much stirred, but at this point Brinkley interrupted. А. „*Is the Devil in?*” [6, с328]. It was a simple question, capable of being answered with a Yes or No, but it seemed to take Chuffy aback somewhat). При сприйнятті таких повідомлень гумористичний ефект формується за моделлю А (несподівана зміна неспоріднених фреймів), що викликає появу ментальної опозиції „логічне – нелогічне”.

Треба зазначити, що найчастотніша ментальна опозиція, яка виникає у свідомості адресата при сприйнятті будь-якого мовного засобу чи прийому, – це опозиція „логічне – нелогічне” (52,6%), найменш частотна опозиція – „можливе – неможливе” (30,8%). Опозиція „високе – низьке” виникає в 16,6% випадків.

Роблячи висновки, можна сказати:

Гумор характеризується позитивно-насмішкуватим ставленням до об'єкта сміху. Він являє собою результат діяльності людини, її творчих здібностей. Створюється гумор шляхом порушення певних прийнятих у суспільстві законів, правил, норм.

При аналізі феномену вербального гумору слід враховувати фази його породження адресантом засобами мови та виникнення гумористичного ефекту у адресата. У своїй сукупності ці фази становлять лінгвокогнітивний механізм створення гумористичного ефекту. Друга фаза цього процесу (тобто когнітивний механізм виникнення гумористичного ефекту) поділяється на декілька етапів: несподіваний рефреймінг, що відбувається у свідомості адресата, ошукане сподівання, усвідомлення алогічності сприйнятого, виникнення ментальної опозиції.

Гумористичний вплив базується на створенні в адресата ефекту ошуканого сподівання. Виникненню сподівань адресата сприяють окремі елементи (слова, фрази), наявні в попередньому висловлюванні. Ці ключові елементи активують у його свідомості певні фрейми. Доколи активацію фреймів можливо передбачити (завдяки наявності спільних терміналів у споріднених фреймах), повідомлення вважається логічним. Будь-який несподіваний і непередбачуваний елемент у наступному висловлюванні руйнує прогноз і логіку повідомлення. Повідомлення сприймається як алогічне, й у випадку виникнення у свідомості адресата ментальної опозиції з'являється гумористичний ефект.

Найчастотнішим засобом породження гумору у проанлізованих текстах [6] є гра слів. При її сприйнятті гумористичний ефект формується за будь-якою з встановлених фреймових моделей, при цьому у свідомості адресата може виникнути будь-яка ментальна опозиція в залежності від особливостей способів створення гри слів: полісемантів, повних і неповних омонімів, паронімів, мовленнєвих помилок,



руйнування фразеологічних одиниць, зевгми, семантично-хібних ланцюжків. Крім гри слів гумористичний ефект створюється через використання метафори, порівняння, гіперболи. Також гумористичний ефект створюється шляхом контактного розташування слів різного стилістичного маркування.

Безперечно, матеріал статті не вичерпує всіх аспектів проблеми, що розглядається. Перспективи подальших досліджень вбачаємо в дослідженні сприйняття англomовного гумору представниками різних культур.

#### **Список використаної літератури**

**1. Боров Ю. Б.** Комическое / Юрий Борисович Боров. – М. : Искусство, 1970. – 239 с. **2. Карасик В. И.** Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с. **3. Кухаренко В. А.** Інтерпретація тексту : підручник для студ. старших курсів філолог. спец. / В.А. Кухаренко. - Вінниця : Нова книга, 2004. - 261 с. **4. Лук А.Н.** О чувстве юмора и остроумии / Александр Наумович Лук. – М.: Искусство, 1968. – 192 с. **5. Фрейд З.** Остроумие и его отношение к бессознательному / Зигмунд Фрейд. – М., 1997. – 319 с. **6. Wodehouse P. G.** Jeeves Omnibus. – V. 4 : Jeeves and the Feudal Spirit, Jeeves in the Offing, Stiff Upper Lip, Jeeves / P. G. Wodehouse.– London : Hutchinson, 2000. – 460 p.

#### **Шалдаісова Г.В. Когнітивна природа жарту в англійській мові**

Статтю присвячено комплексному дослідженню феномену гумору: встановлено когнітивну природу явища, описано дію лінгвокогнітивного механізму створення гумористичного ефекту, виокремлено лінгвістичні засоби, що породжують гумор у художньому тексті, та з позиції фреймового аналізу з'ясовано особливості когнітивного впливу, що справляє адресант повідомлення на адресата за допомогою засобів мови. Гумор характеризується позитивно-насмішкуватим ставленням до об'єкта сміху. Він являє собою результат діяльності людини, її творчих здібностей. Створюється гумор шляхом порушення певних прийнятих у суспільстві законів, правил, норм.

*Ключові слова:* гумор, гумористичний ефект, ошукане сподівання, алогічність, ментальна опозиція, несподіваність, фрейм, мовні засоби.

#### **Шалдаісова А. В. Когнитивная природа шутки в английском языке**

Статья посвящена комплексному исследованию феномена юмора: установлена когнитивная природа явления, описано действие лингвокогнитивного механизма создания юмористического эффекта, рассмотрены лингвистические средства, порождающие юмор в художественном тексте, с позиции фреймового анализа выяснены

особенности когнитивного влияния, которое оказывает адресант сообщения на адресата с помощью языковых средств. Юмор характеризуется положительно-насмешливым отношением к объекту смеха. Он является результатом деятельности человека, ее творческих способностей. Создается юмор путем нарушения определенных принятых в обществе законов, правил, норм.

*Ключевые слова:* юмор, юмористический эффект, обманутое ожидание, алогичность, ментальная оппозиция, неожиданность, фрейм, языковые средства.

### **Shaldaisova A. V. Cognitive Nature of an English Joke**

The article is devoted to the comprehensive analysis of humour: the cognitive nature of the phenomenon and cognitive mechanism of creating humorous effect were established, linguistic means that create humour in a science fiction text were defined, definitions of such notions as „frame” and „reframing” were given, interrelation between mental opposition, unexpectedness and humorous effect was established, the peculiarities of cognitive influence made by the addresser of the message on the addressee with the help of linguistic means were studied from the point of view of frame theory.

The ability to appreciate humor is an intriguing aspect of human behaviour, considered by many to be a defining human attribute. Consider, for example, how one might understand the following ad, „For Sale, Parachute. Used once; never opened; small stain.” Although there are no explicit cues to do so, the reader naturally recruits knowledge about how and why parachutes are normally used in order to construe the listed features of this chute as being causally related to one another. Joke comprehension thus highlights the way that listeners utilize background knowledge represented in frames and reveals a tremendous flexibility in meaning construction. Understanding the parachute joke, for example, requires frame-shifting, conceptual reanalysis in which existing information is reorganized into a new frame. The creation of a model of joke comprehension is then consistent with the goal of cognitive linguistics in elucidating the interrelationship between language, thought, and linguistic structure.

*Key words:* humour, humorous effect, defeated expectancy, alogism, mental opposition, unexpectedness, frame, language means

Стаття надійшла до друку 05.02.2013 р.

Прийнято до друку 06.03.2013 р.

Рецензент – к. п. н., доц. Федічева Н. В.