

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова праця

на правах рукопису

Жугай Віталій Віталійович

УДК 811.112.2'37

ДИСЕРТАЦІЯ

**ЗАСОБИ МОВНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ТА ФУНКЦІЇ ГУМОРУ В
НІМЕЦЬКОМОВНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА
КІНЕМАТОГРАФІ**

спеціальність 035 – філологія

Подається на здобуття наукового ступеня

доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне
джерело.

_____ В. В. Жугай

Науковий керівник– **Материнська О.В.**, доктор філологічних наук,
професор

Київ 2024

АНОТАЦІЯ

Жугай В. В. Засоби мовної реалізації та функції гумору в німецькомовних соціальних мережах та кінематографі. – Кваліфікаційна наукова робота на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 035 – філологія. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка Міністерства освіти і науки України, Київ, 2024.

Дисертація присвячена комплексному дослідженню засобів мовної реалізації та функцій німецькомовного гумору в соціальних мережах YouTube та Instagram, а також у кінематографі країн, що належать до німецькомовного лінгвокультурного простору.

Новизна дисертаційного дослідження полягає в тому, що в ньому **вперше** системно вивчено засоби мовної реалізації та функції гумору в німецькомовному кінематографі й соціальних мережах. Це дало змогу не тільки ретельно проаналізувати гумористичні вияви в аудіовізуальних медійних форматах (відео та повнометражних художніх фільмах), але й висвітлити механізми, за допомогою яких гумор формується в конкретному соціокультурному контексті. Результати дослідження узагальнено за допомогою комплексного підходу, який спирається на якісний та кількісний аналіз у межах теорії скриптів у поєднанні із загальною вербальною теорією гумору. У дисертації обґрунтовано та продемонстровано алгоритм застосування філософських теорій гумору, визначено особливості реалізації основних функцій гумору в комунікації, висвітлено мовні особливості реалізації гумору на матеріалі контекстів, дібраних із німецькомовних кінострічок і соціальних мереж.

Дисертація складається з анотації, вступу, чотирьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків та списку використаних джерел.

У **вступі** зазначено актуальність, новизну дослідження, обґрунтовано предмет, об'єкт і мету дослідження, окреслено його теоретичне та практичне значення, а також сформульовано положення, які винесено на захист.

У **першому розділі «Теоретичні засади дослідження гумору»** викладено різні підходи до розуміння гумору як суспільно значущого явища та простежено еволюцію його сприйняття з точки зору філософської думки. Детально розглянуто різні аспекти комічного в контексті трьох сімей філософських теорій: з позиції теорії ворожості, звільнення та невідповідності. Висвітлено сутність більш сучасного підходу до розуміння гумору крізь призму прагматичних функцій у комунікації. Зокрема, розкрито чотири функції гумору в комунікації: ідентифікації, роз'яснення та нав'язування соціальних норм, диференціації. Проілюстровано, як ці функції можуть об'єднувати та розділяти учасників комунікації.

У **другому розділі «Методологія дослідження на базі семантичної теорії скриптів та загальної вербальної теорії гумору»** обґрунтовано природу гумору як універсальної людської риси та важливість таких факторів, як кількість учасників гумористичного акту, наявність стимулу, психотип учасників, ситуація та приналежність мовців до суспільства як до певного соціального, культурного та етнічного середовища при сприйнятті й відтворенні ними гумору. Акцентовано увагу на тому, як ці фактори взаємодіють у процесі формування та розуміння гумористичних скриптів. Введено в обіг термін «гумористичний акт», який визначається певним контекстом для одиничного гумористичного висловлювання. Описано критерії, за якими можна визначити такий акт, порівнюючи його з комунікативними актами за концепцією Дж. Серля. Простежено фактори, які можуть сприяти ефективності гумору в жартах, а також продемонстровано взаємозв'язок між гумором і сміхом. Класифікація

гумору, представлена в цьому розділі, ілюструє еволюцію форм вираження гумору від відносно простих й агресивних, таких як глузування, до складних та витончених, і водночас менш агресивних, таких як загадка з каламбуром. Проаналізовано семантичну теорію скриптів Віктора Раскіна як першу лінгвістичну теорію гумору. В рамках цього розділу розкриваються її основні компоненти: скрипт, семантична мережа та комбінаторні правила поєднання скриптів. Подальша частина розділу присвячена загальній вербальній теорії гумору, яку розробили В. Раскін і С. Аттардо з метою доповнення й урізноманітнення методології аналізу гумористичних актів. Викладена теорія базується на шести ключових ресурсах знань: опозиції скриптів, логічному механізмі, ситуації, цілі, наративній стратегії та мові. В розділі визначено основні методологічні засади дисертаційного дослідження.

У третьому розділі «Гумор у німецькомовному кінематографі» розглянуто особливості німецького гумору та ймовірні причини, що їх зумовлюють, такі як специфіка німецької граматики, описовість німецької мови, елементи, що створюють емоційний фон у кінофільмі, наприклад зловтіха (Schadenfreude), та інші. Зосереджено увагу на аналізі ландшафту німецькомовного кінематографа з урахуванням вищезазначених аспектів. Матеріал для емпіричного дослідження був ретельно відібраний із сотень годин аудіовізуального контенту та обмежений до 28 годин 59 хвилин. Ця вибірка охопила матеріали з 16 кінострічок за період з 1985 по 2021 роки, які відібрані на основі рейтингів та досліджень користувачьких відгуків як у традиційному форматі кінофільмів з прокату, так і в більш сучасному форматі демонстрації кінострічок за допомогою платформи Netflix. У контексті аналізованих кінострічок досліджено розподіл підтримуваних мов для озвучування та субтитрування, а також їхню жанрову різноманітність й акторський склад. Якісний аналіз, здійснений за

допомогою чотирьохетапного підходу, дозволив комплексно дослідити філософський, прагматично-комунікативний, когнітивний та лінгвістичний аспекти гумору в рамках кожного гумористичного акту. Висвітлено базові тенденції щодо поєднання основних показників, які зумовлюють виникнення гумору в німецькомовному кінематографі та німецькомовних соціальних мережах, які верифіковано також за допомогою статистичних методів.

У четвертому розділі «Гумор у німецькомовних соціальних мережах» досліджено специфіку німецькомовного гумору на прикладі виступів 50 артистів німецькомовної сцени в жанрі стендап комедії (стендапу), представлених на відеохостингах YouTube та Instagram. Для цього укладено список артистів комічного жанру, отриманий у результаті аналізу контексту номінацій, отриманих нагород, участі в різних заходах та кількості згадувань у німецькомовному віртуальному просторі. Фіксація кількості підписників особистих сторінок артистів у згаданих вище мережах та глядачів їх виступів дозволила відносно об'єктивно визначити їхню популярність та розмір потенційної аудиторії. Чотириступеневий інструментарій якісного аналізу дав змогу комплексно та детально розглянути засоби мовної реалізації та функції гумору в контекстах, відібраних за допомогою методу транскрибування з сотень годин матеріалу, який звужено до 4 годин 16 хвилин і 10 секунд для докладнішого аналізу гумористичних актів. Ці акти використані для ілюстративних прикладів. Кількісний аналіз підтвердив значну різноманітність як гумористичних актів, так і використовуваних особливостей вираження гумору. Засвідчено більшу концентрацію опозицій скриптів на одиницю часу в межах гумористичних актів, дібраних з німецькомовних соціальних мереж, порівняно із вибіркою з німецькомовних кінофільмів.

У дисертаційному дослідженні комплексно розкрито філософську сутність гумору, його функції в комунікації, когнітивні механізми дії та засоби мовного вираження гумору на основі матеріалів із німецькомовних кінострічок і виступів німецькомовних артистів комічного жанру в соціальних мережах YouTube та Instagram. Запропонована методологія дослідження може знайти застосування як для німецької, так і для інших мов, і покликана використовуватися для аналізу вербального гумору у різних формах його виявлення, незалежно від наявності аудіовізуальної складової, у тому числі в публіцистичних та художніх текстах, усній комунікації, інших потенційних джерелах гумору.

Ключові слова: гумор, комічне, семантика, семантичний скрипт, креативність, стендап, аудіовізуальний, комунікативна стратегія, прагматичні функції, мовленнєвий акт, гумористичний акт, соціальні мережі, компетентність, текст, культурно-специфічна інформація, лінгвокультура.

ABSTRACT

Zhuhai V. Means of Linguistic Realization and Functions of Humor in German-language Social Networks and Cinematography. – Qualifying scientific work on the rights of a manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the specialty 035 - Philology - at the Taras Shevchenko National University of Kyiv, under the Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2024.

The dissertation is devoted to a comprehensive study of the means of linguistic realization and functions of German-language humor on the social networks YouTube and Instagram, as well as in the cinema of countries belonging to the German-speaking linguistic and cultural space.

The novelty of this dissertation is that it is the **first** to systematically study the means of linguistic realization and functions of humor in German-language

cinema and social media. This made it possible to thoroughly analyze humorous manifestations in audiovisual media formats (videos and feature films) and highlight the mechanisms by which humor is formed in a particular socio-cultural context. The study results are summarized using an integrated approach based on qualitative and quantitative analysis within the framework of script theory in combination with the general verbal theory of humor. The dissertation substantiates and demonstrates the algorithm for applying philosophical theories of humor (superiority, release, and incongruity), identifying the peculiarities of the main functions of humor in communication (identification, clarification, enforcement, and differentiation) and highlighting the linguistic features of humor realization based on contexts selected from German-language films and social networks.

The dissertation consists of an abstract, an introduction, four chapters, conclusions to each chapter, general conclusions, and a list of references.

The **introduction** outlines the relevance and novelty of the study, substantiates the subject, object, and purpose of the research, defines its theoretical and practical significance, and formulates the provisions that are submitted for defense.

The first chapter, "Theoretical Foundations of Humor Research," outlines different approaches to understanding humor as a socially significant phenomenon and traces the evolution of its perception from the point of view of philosophical thought. Various aspects of the comic are analyzed in detail in the context of three families of philosophical theories: from the standpoint of the theory of hostility, release, and incongruity. Highlighted is the essence of a more modern approach to understanding humor through the prism of pragmatic functions in communication. In particular, four functions of humor in communication are revealed: identification, clarification, enforcement of social norms, and differentiation. The author illustrates how these functions can unite and divide communication participants.

The second chapter, "Research Methodology Based on the Semantic Script Theory and the General Verbal Theory of Humor," substantiates the nature of humor as a universal human trait and the importance of such factors as the number of participants in a humorous act, the presence of a stimulus, the psychological type of its participants, the situation, and the speakers' belonging to society as a certain social, cultural, and ethnic environment in the perception and reproduction of humor. Attention is devoted to the way these factors interact in the process of forming and understanding humorous scripts. The term "humorous act" is introduced to define a certain context for a single humorous statement. The criteria by which such an act can be defined are described, comparing it with communicative acts according to J. Searle's concept. The factors that can contribute to the effectiveness of humor in jokes are traced to demonstrate the relationship between humor and laughter. The classification of humor presented in this section illustrates the evolution of forms of humor expression from relatively simple and aggressive - such as mockery - to complex and sophisticated, while at the same time, less aggressive, such as a riddle with a pun. The Semantic Script Theory by Viktor Raskin is analyzed as the first linguistic theory of humor. This section describes its main components: a script, a semantic network, and combinatorial rules for combining scripts. The next part of the section is devoted to the General Verbal Theory of Humor, which V. Raskin and S. Attardo developed to complement and diversify the methodology of analyzing humorous acts. The theory is based on six key knowledge resources: script opposition, logical mechanism, situation, target, narrative strategy, and language. The chapter defines the main methodological principles of the dissertation research.

The third chapter, "Humor in German-language Cinema," examines the peculiarities of German humor and the probable reasons that determine them, such as the specifics of German grammar, the descriptiveness of the German language, elements that create an emotional background in a film, such as

gloating (Schadenfreude), and others. The focus is on analyzing the landscape of German-language cinema concerning the aspects above. The material for the empirical study was carefully selected from hundreds of hours of audiovisual content and limited to 28 hours and 59 minutes. This sample covered material from 16 films from 1985 to 2021, which were selected based on ratings and user feedback research, both in the traditional format of movie rentals and in the more modern format of movie streaming via the Netflix platform. In the context of the analyzed films, the study focused on the distribution of supported languages for voice-over and subtitling, as well as their genre diversity and cast. The qualitative analysis was carried out using a four-stage approach, allowing for a comprehensive study of the philosophical, pragmatic-communicative, cognitive, and linguistic aspects of humor within each humorous act. The fundamental trends in the combination of the leading indicators that determine the emergence of humor in German-language cinema and German-language social networks are highlighted, which were also verified using statistical methods.

The fourth chapter, "Humor in German-language Social Media," examines the specifics of German-language humor on the example of performances by 50 artists on the German-language stage in the stand-up comedy genre reflected on both YouTube and Instagram. For this purpose, a list of names of comic artists was created based on an analysis of the context of nominations, awards received, participation in various events, and the number of mentions in the German-language virtual space. Recording the number of followers of artists' personal pages in the aforementioned networks and trackers of their performances allowed us to determine their popularity and the size of their potential audience in a relatively objective manner. The four-stage qualitative analysis allowed for a comprehensive and detailed examination of the means of linguistic realization and the functions of humor in contexts selected by transcription from hundreds of hours of material, which was narrowed down to 4 hours, 16 minutes, and 10 seconds for a more detailed analysis of humorous acts. These acts were used as

illustrative examples. The quantitative analysis confirmed a significant diversity of both humorous acts and the features of humor expression used. A higher concentration of script oppositions per unit of time within the humorous acts selected from German-language social media was found compared to the sample of German-language films.

The dissertation study comprehensively reveals the philosophical essence of humor, its functions in communication, cognitive mechanisms of action, and means of linguistic expression of humor based on materials from German-language films and performances of German-speaking comic artists on YouTube and Instagram. The proposed research methodology can be applied to both German and other languages and is intended to be used to analyze verbal humor in various forms of its expression, regardless of the presence of an audiovisual component, including in journalistic and literary texts, oral communication, and other potential sources of humor.

Keywords: humor, comic, semantics, semantic script, creativity, stand-up, audiovisual, communication strategy, pragmatic functions, speech act, humorous act, social networks, competence, text, culturally specific information, linguaculture.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	2
ABSTRACT.....	6
ЗМІСТ.....	11
ВСТУП.....	13
Розділ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГУМОРУ.....	25
1.1. Термінологічний апарат дослідження гумору.....	25
1.2. Гумор як соціальне явище.....	29
1.3. Теорія ворожості в контексті гумору.....	35
1.4. Теорія звільнення.....	41
1.5. Теорія невідповідності.....	45
1.6. Вплив функціональних особливостей гумору на процес комунікації.....	49
1.6.1. Реалізація функції ідентифікації.....	50
1.6.2. Реалізація функції роз'яснення соціальних норм.....	54
1.6.3. Реалізація функції нав'язування соціальних норм.....	55
1.6.4. Реалізація функції диференціації.....	59
Висновки до розділу I.....	61
Розділ II. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ НА БАЗІ СЕМАНТИЧНОЇ ТЕОРІЇ СКРИПТІВ ТА ЗАГАЛЬНОЇ ВЕРБАЛЬНОЇ ТЕОРІЇ ГУМОРУ ...	64
2.1. Гумор як універсальна людська риса та його вираження в гумористичному акті.....	64
2.2. Оцінка гумору в контексті теорії скриптів та умов його виникнення.....	66
2.3. Взаємозв'язок гумору й сміху.....	69
2.4. Класифікація гумору.....	72
2.5. Семантична теорія скриптів Віктора Раскіна як перша лінгвістична теорія про гумор.....	80
2.6. Загальна вербальна теорія гумору В. Раскіна - С. Аттардо.....	85
2.7. Вибух комбінаторних значень.....	89
2.8. Вибух логічних значень: накладання скриптів та їх опозиція.....	95
2.9. Ресурси знань.....	97

Висновки до розділу II	101
Розділ III. ГУМОР У НІМЕЦЬКОМОВНОМУ КІНЕМАТОГРАФІ	103
3.1. Особливості гумору в контексті німецькомовного лінгвокультурного простору та кінематографа	103
3.2. Аналіз ландшафту німецькомовного кінематографа	107
3.3. Якісний аналіз гумористичних актів у контексті німецькомовного кінематографа.....	116
3.4. Кількісний аналіз гумористичних актів у контексті німецькомовного кінематографа.....	148
Висновки до розділу III.....	157
Розділ IV. ГУМОР У НІМЕЦЬКОМОВНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	159
4.1. Особливості гумору в контексті німецькомовного стендапу	159
4.2. Якісний аналіз гумористичних актів у контексті німецькомовних соціальних мереж YouTube та Instagram.....	165
4.3. Кількісний аналіз гумористичних актів у контексті німецькомовних соціальних мереж YouTube та Instagram.....	194
Висновки до розділу IV.....	205
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	207
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	217
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ.....	240

ВСТУП

Дисертаційна робота присвячена багатоаспектному аналізу гумору в німецькомовному кінематографі та його відображенні в соціальних мережах. Гумор постає феноменом, який здатен підкреслювати особливості мислення та ментальності національних або соціальних груп. У контексті німецькомовного соціокультурного простору це явище позначене самобутністю, яка може викликати ускладнене сприйняття крізь призму стереотипних уявлень про світ з боку тих, хто не належить до цього культурного ареалу. Відтак, німецький гумор не поширився далеко за межі німецькомовних країн та німецькомовного простору в мережі Інтернет. Звідси – потреба цілісного розкриття специфіки німецького гумору в контексті кінематографічного мистецтва та його відображення в онлайн-середовищі, враховуючи вплив культурних і мовних особливостей на сприйняття цього явища. Наразі в дискурсі гумористичних студій вже існує значний масив наукових та науково-популярних досліджень гумору як у доробку представників Західних наукових інститутів, так і пострадянського простору [40; 87; 140], зокрема через призму філософії [127; 130; 137], психології [20, 35, 90], і, починаючи з другої половини ХХ століття, лінгвістики [44; 59; 142]. Попри лінгвістичне спрямування, ця дисертаційна робота спирається на вже досліджені в англomовному, німецькомовному й україномовному науковому дискурсі філософські та психологічні категорії в межах дослідження гумору. В роботі вперше здійснено дослідження гумору на матеріалі німецькомовного кінематографа та соціальних мереж YouTube та Instagram одночасно з позицій філософії, прагматики, лінгвістичного та статистичного аналізу. Таким чином, проведено якісний і кількісний аналіз контекстів у кожному із досліджуваних середовищ та виявлено основні характеристики гумору окремо в сфері кінематографа та стендапу в соціальних мережах.

Теоретичною основою дослідження слугує семантична теорія скриптів Віктора Раскіна, яка дозволяє розглядати мовленнєві висловлювання через призму накладання та опозиції скриптів. Ця теорія стала важливим інструментом для аналізу не лише змісту, але й структури гумористичних комунікативних актів. Застосований у дисертації підхід до вивчення гумору враховує також прагматичні аспекти, охоплені загальною вербальною теорією гумору, яку розробив Сальваторе Аттардо, та теорією Джона Меєра про чотири функції гумору в комунікації [59; 127]. Цей синергетичний підхід сприяє розумінню гумористичних явищ з урахуванням прагматичних, лінгвістичних й екстралінгвістичних параметрів, таких як: опозиція скриптів, логічний механізм, ситуація, ціль, наративна стратегія та мова. Таким чином, це дає змогу розглядати гумор не тільки як мовленнєвий феномен, але й осмислювати його когнітивні й вербальні механізми реалізації, зокрема через опозицію скриптів та логічний механізм, ситуацію як контекст виникнення, ціль як об'єкт спрямування, і наративну стратегію та мову, що відповідають за вербалізацію й розміщення кульмінації та супровідних елементів гумору. Це важливо для більш повного осмислення та ефективного використання гумористичних засобів у комунікації й письмі.

Актуальність роботи визначається відсутністю в українському науковому дискурсі ґрунтовних досліджень ландшафту жанру комедії в контексті німецькомовного кінематографа та його взаємодії з соціальними мережами з проекцією на лінгвістичний і прагматичний аналіз гумору. Незважаючи на тенденцію зростання кількості лінгвістичних та інтердисциплінарних досліджень у галузі гумору, досі відсутній консенсус щодо його природи й формування. Це створює обширний простір для інтерпретацій цього складного соціокультурного феномена. У цьому зв'язку аналіз гумору в контексті сучасного німецькомовного кінематографа і виступів артистів комічної сцени є перспективним

напрямом для дослідження, яке охоплює не лише лінгвістику, але й інші дисципліни, такі як прагматика, соціологія та психологія.

Дисертацію виконано в межах наукової тематики навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, зокрема науково-дослідної теми кафедри германської філології та перекладу 16КФ044-06 «Дослідження германських мов і перекладу у кроскультурному контексті». Тема дисертації затверджена Вченою радою Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол №5 від листопада 2020 р.).

Мета дисертації полягає в системному дослідженні мовної реалізації та функцій гумору в контексті німецькомовного кінематографа та німецькомовних соціальних мереж. Основний акцент покладено при цьому на аналіз механізмів вербальної реалізації гумору, зокрема тих, які використовуються в усному або письмовому тексті задля викликання в реципієнта сміху. Осмислення цих механізмів не лише сприяє об'єктивному вивченню гумору, незалежно від його реалізації в різних мовних і культурних контекстах, але й створює можливість їхнього порівняльного аналізу. Визначення ступеня відмінності та ідентифікація чинників, що впливають на ці розбіжності, дають змогу глибшого розкриття сутності гумористичних висловлювань.

Для досягнення поставленої мети необхідним є розв'язання таких завдань:

- дослідити еволюцію сприйняття та пояснення феномена гумору в контексті теорії ворожості, теорії звільнення та теорії невідповідності;
- проілюструвати об'єднувальні й розділювальні властивості гумору за допомогою функцій ідентифікації, роз'яснення і нав'язування соціальних норм та диференціації за Джоном Меєром на прикладі

контекстів, дібраних із досліджуваного матеріалу із німецькомовних соціальних мереж та кінематографа;

- проаналізувати семантичну теорію скриптів В. Раскіна як першу лінгвістичну теорію про гумор та її еволюцію до загальної вербальної теорії гумору як інструменти для універсального аналізу гумористичних контекстів, довівши можливість їхнього застосування до якісного аналізу німецькомовного вербального гумору в соціальних мережах та кінематографі;
- провести лінгвістичний аналіз дібраних контекстів із виявленням лексико-семантичних, синтаксичних, морфологічних і просодичних особливостей засобів мовної реалізації гумору;
- застосовуючи статистичні методи, дослідити кількісні показники та тенденції у використанні філософських теорій, прагматичних функцій, ключових ресурсів за загальною вербальною теорією гумору й лінгвістичних особливостей окремо для вибірок контекстів із німецькомовних кінострічок і соціальних мереж YouTube та Instagram для визначення характерних особливостей гумору, залежно від сфери застосування;
- підсумувати відмінності між засобами мовного вираження та функціями гумору в німецькомовних соціальних мережах та кінематографі, спираючись на якісний аналіз кожної з вибірок та кількісні показники параметрів, що їх характеризують.

Об'єктом дослідження виступають різновиди гумору (зокрема гумористичні акти) в німецькомовних соціальних мережах та німецькомовному кінематографі.

Предмет цього дослідження становлять засоби мовної реалізації та прагматичні функції гумору в німецькомовному кінематографі та виступах акторів комічної сцени в соціальних мережах YouTube та Instagram.

Емпіричний матеріал дослідження сформовано в результаті аналізу мікроконтекстів з елементами гумору. Для формування цього матеріалу обрано німецькомовні кінофільми з урахуванням критеріїв їхньої популярності та рейтингу за період з 1985 по 2021 роки. Цей аналіз охоплює значний період, що дає змогу виявити еволюцію гумористичних прийомів та їхню взаємодію з трансформаціями суспільного й культурного характеру. Ще одним джерелом емпіричного матеріалу постали мікроконтексти, що підтверджують використання засобів вербалізації гумору в інших сферах, зокрема виступах професійних коміків та акторів, які активно взаємодіють з німецькомовною гумористичною сценою. Матеріал для цієї частини дослідження відібрано відповідно до критеріїв популярності артистів та з урахуванням обмеження в часі від 1985 до 2021 року. Це дозволило систематизувати вибірку, забезпечуючи репрезентативність і збалансованість в підході до аналізу гумористичних висловлень на гумористичній сцені. Загалом проаналізовано 1739 хвилин (28 годин 59 хвилин) аудіовізуального матеріалу, дібраного з 16 кінострічок, знятих за період з 1985 по 2021 роки, а також 256 хвилин або 4 годин 16 хвилин аудіовізуального матеріалу, дібраного з виступів артистів німецькомовної комічної сцени.

Методологія дослідження ґрунтується на застосуванні трьох філософських теорій гумору (ворожості, звільнення та невідповідності) в поєднанні із чотирма прагматичними функціями гумору в комунікації (ідентифікації, роз'яснення й нав'язування соціальних норм, диференціації) та загальною вербальною теорією гумору з її шістьма ключовими ресурсами знань (опозицією скриптів, логічним механізмом, ціллю, ситуацією, наративною стратегією й мовою) на матеріалі контекстів, дібраних з німецькомовного аудіовізуального матеріалу, сформованого за допомогою транскрибування контекстів з кінематографа та виступів артистів комічної стендап сцени. Для подальшого розкриття смислового й

функціонального вимірів гумору використовується лінгвістичний аналіз контекстів із виявленням лексико-семантичних, синтаксичних, морфологічних та просодичних особливостей вираження гумору. У рамках загальнонаукових методів використовуються методи дедукції, індукції, аналізу та синтезу, аналогії, узагальнення й абстрагування. Залучено лінгвістичні методи, такі як: описовий метод для систематизації та послідовного викладу результатів; зіставний метод для виявлення спільних та відмінних рис сприйняття гумору; метод семантичного аналізу для розкриття значень лексичних одиниць у гумористичних контекстах; контекстуальний метод для простеження специфіки реалізації гумору; метод аналізу за безпосередніми складниками для окреслення структурних особливостей гумористичних актів; прагматичний та соціолінгвістичний методи для виявлення впливу гумору на аудиторію, а також елементи методу кількісного аналізу для узагальнення статистичних даних та уточнення отриманих результатів. Ця широка палітра методів сприяє всебічному дослідженню явища гумору в різноманітних контекстах та аспектах.

Наукова новизна роботи визначається тим, що в дисертації вперше системно досліджено засоби мовної реалізації та функції гумору в німецькомовному кінематографі й соціальних мережах. Це дало змогу не лише проаналізувати гумористичні вияви у різних медійних форматах, але й розкрити механізми, за допомогою яких гумор формується в конкретному соціокультурному контексті.

Теоретична значущість роботи полягає в розробці методології, спрямованої на аналіз та зіставлення гумористичних явищ у різних контекстах, незалежно від мовного й культурного підґрунтя. Розроблена методологія відкриває можливості для вивчення гумору в різних видах медіа, виступаючи в якості універсального інструменту для аналізу гумористичних актів у кінематографі, соціальних мережах та інших

платформах. Цей підхід дозволяє уникнути обмежень, які можуть виникнути внаслідок мовних або культурних відмінностей, і сприяє створенню єдиної парадигми для дослідження гумору у різних наукових і медійних контекстах.

Практичне значення одержаних результатів передбачає використання запропонованої методології для подальших досліджень гумору в різних сферах, у тім числі в художніх текстах. Результати роботи можуть бути використані в публіцистичній сфері, політичному дискурсі, науковій діяльності студентів, здобувачів та наукових співробітників, які спеціалізуються на вивченні гумору у філософському, історичному й психологічному контекстах, а також при розробці лекційних і практичних курсів, зокрема, «Стилістика німецької мови», «Лексикологія німецької мови», «Соціолінгвістика», «Теорія перекладу», «Когнітивна лінгвістика», «Лінгвістика тексту».

Обґрунтованість і достовірність отриманих результатів забезпечується принципами наукової доброчесності, а також залученням елементів кількісного методу для унаочнення отриманих результатів, соціолінгвістичного методу для визначення реакції респондентів на досліджені контекстуальні приклади.

Особистий внесок здобувача полягає в розробці власного багатовекторного підходу до дослідження засобів мовної реалізації та функцій гумору в німецькомовному кінематографі й соцмережах, опублікованих одноосібно працях, що розкривають цей підхід.

На захист виносяться такі положення:

- Гумор постає складним комунікативним та когнітивним феноменом, що, подібно до моралі та логіки, формується у людей не від народження, а внаслідок набуття конкретного мовного, соціального й культурного досвіду. Відтак німецькомовний гумор віддзеркалює особливості

світогляду представників німецькомовного лінгвокультурного простору та актуалізує специфіку німецької мови, зокрема її морфологічну й синтаксичну будову, семантику лексичних одиниць у конкретних контекстах, що безпосередньо впливає на сприйняття німецькомовних гумористичних актів іншими мовцями поза межами цього простору.

- Комунікативні функції гумору виявляють тенденцію до чіткого розподілу між об'єднувальними та роз'єднувальними, та формують своєрідний континуум, що починається з ідентифікації, переходить до роз'яснення соціальних норм – з одного боку, і поступово переходить до нав'язування соціальних норм і диференціацій – з іншого. Для гумору в контексті німецькомовного кінематографа та стендапу в соціальних мережах характерною є перевага об'єднувальних функцій над роз'єднувальними.

- Оптимальною для пояснення наявності комічного в гумористичних актах, дібраних із кінематографа, є теорія невідповідності, а для контекстів із соціальних мереж (YouTube та Instagram) – теорія ворожості, що дозволяє говорити про їхній домінуючий статус; теорія звільнення для досліджуваного матеріалу є найменш релевантною.

- Дослідження контекстів з точки зору теорії скриптів дозволяє провести типологізацію гумористичних актів за принципом зростання складності із застосуванням компонентів: одна опозиція скриптів, декілька опозицій скриптів, макроскрипт, метаскрипт та кламаук. Вони можуть поєднуватися в довільній послідовності, таким чином, формуючи шість типів гумористичних актів у контекстах з німецькомовного кінематографа: простий гумористичний акт (одна опозиція скриптів); складний гумористичний акт (декілька опозицій скриптів); гумористичний акт із застосуванням метаскрипту (-ів); гумористичний акт із застосуванням макроскрипту (-ів); гумористичний акт із поєднанням метаскрипту (-ів) та макроскрипту (-ів); гумористичний акт із елементами або переважно

невербальним чи ситуативним гумором. У контекстах німецькомовних соціальних мережах проступають сім типів гумористичних актів: простий гумористичний акт; складний гумористичний акт; гумористичний акт із застосуванням метаскрипту (-ів); гумористичний акт із застосуванням макроскрипту (-ів); гумористичний акт із поєднанням метаскрипту (-ів) та макроскрипту (-ів); гумористичний акт із елементами або переважно невербальним чи ситуативним гумором; гумористичний акт із поєднанням метаскрипту (-ів) та макроскрипту (-ів), а також невербальним чи ситуативним гумором.

- Кількісний аналіз контекстів на базі корпусу із німецькомовного кінематографа та соціальних мереж дозволяє за допомогою статистичних даних підтвердити більшу різноманітність гумористичних актів за особливостями застосованих у них скриптів у YouTube та Instagram, а також більшу концентрацію гумористичних опозицій скриптів на обрану одиницю часу. При цьому кількісний аналіз не пристосований до категоризації унікальних ключових ресурсів опозиції скриптів та ситуації, що зустрічаються одноразово для кожного гумористичного акту.

- Лексико-семантичні засоби мовної реалізації гумору є домінантними у зіставленні з синтаксичними, морфологічними чи просодичними.

Наукові праці, в яких опубліковано основні наукові результати дисертаційного дослідження:

1. Жугай В. Гумористичний дискурс в німецькій лінгвокультурі в контексті кіно. Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 2023. Т. 1, № 65. С. 179–185. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/65-1-28>.

2. Жугай В. Чотири комунікаційні функції гумору в німецькомовних соцмережах. Закарпатські філологічні студії. 2022. Т. 1, №. 26. С. 104–112. URL: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.26.1.21>.

3. Жугай В. Теорії гумору в філософському, психологічному та лінгвістичному дискурсі. Актуальні питання гуманітарних наук. Міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 2021. Т. 1, № 37. С. 136–141. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/37-1-22>.

4. Жугай В., Материнська О. Засоби мовної реалізації та функції гумору у німецькому кінематографі. Актуальні питання гуманітарних наук. Міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 2020. Т. 2, № 30. С. 178–187. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4863.2/30.212304>. (Розподіл внеску авторів: 10/4).

Наукові праці, які мають апробаційний характер (матеріали конференцій, тези доповідей):

1. Zhuhai V. Verbindende und trennende Funktionen des Humors in der Kommunikation. Долаємо кордони разом з німецькою мовою: Матеріали ХХІХ Міжнародної науково-практичної конференції Асоціації українських германістів, Львів, 23 вересня 2022. Львів, 2022. С. 165–167.

2. Zhuhai V. Verbal realisation of humor and its features in the German-speaking stand-up comedy genre. Philological sciences, intercultural communication and translation studies: an experience and challenges: International scientific and practical conference, Czestochowa, 23–24 April 2021. Czestochowa, 2021. P. 200–202.

3. Жугай В., Материнська О. Засоби мовної реалізації та особливості гумору в комедійному жанрі стендапу у німецькій мові. Філологія ХХІ

століття: нові дослідження і перспективи VI. Всеукраїнські наукові читання за участю молодих учених, м. Київ, 7–8 квіт. 2021 р. Київ, 2021. С. 55–57. (Розподіл внеску авторів: 2/1).

4. Жугай В. Засоби мовної реалізації та функції гумору в німецькомовному кінематографі. Мови та літератури у полікультурному суспільстві: Матеріали всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та здобувачів вищої освіти, м. Маріуполь, 13 листопада 2020 р. Маріуполь, 2020. С. 118–119.

5. Жугай В. Гумор в німецькомовних соціальних мережах як засіб міжкультурного спілкування. Об'єднані наукою: перспективи міждисциплінарних досліджень: Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, м. Київ, 12–13 листопада 2020 р. Київ, 2020. С. 245–247.

Апробація результатів дослідження та практичні результати висвітлено у формі доповідей на таких конференціях:

1. Міжнародний симпозіум „Brüche und Kontinuitäten: Aktuelle Themen der ukrainischen Germanistik nach Februar 2022“, Open-Access-Tagungsdokumentation eines Symposiums im Rahmen der Themenwoche „Krieg in der Ukraine – Perspektiven der Wissenschaft“, 8. Juni, 2022. Тема доповіді: „Die Anwendung der Skript-Theorie bei der Analyse von Humor in den Deutschen Sozialnetzwerken“.

2. Міжнародний фаховий семінар для аспірантів в межах проєкту міжнародного партнерства германістичних інституцій між кафедрою германської філології ННІ філології КНУ імені Шевченка та Рурським університетом у м. Бохум за підтримки DAAD, 25 листопада 2021 року. Тема доповіді: „Funktionen des Humors in der Kommunikation“.

3. Всеукраїнська наукова конференція з нагоди 20-річчя Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Мова, література, переклад у комунікативному просторі сучасного світу», м. Київ, 4-5 листопада 2021 року. Тема доповіді: «Функції гумору в комунікації».

4. Всеукраїнська конференція в онлайн-форматі «Мова. Література. Реальність», м. Київ, 29-30 жовтня 2020 року. Тема доповіді: «Гумор у німецькому кінематографі як відображення соціокультурного середовища».

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційне дослідження складається з переліку умовних скорочень, вступу, чотирьох розділів і висновків до кожного розділу, загальних висновків, списків використаної літератури та джерел ілюстративного матеріалу, додатків. Загальний обсяг дисертації становить 250 сторінок, з яких обсяг основного тексту становить 216 сторінок. Список використаних джерел нараховує 260 позицій, зокрема список теоретичних та лексикографічних джерел – 185 позицій, з яких 135 іноземними мовами. Список джерел ілюстративного матеріалу – 75 позицій.

Розділ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГУМОРУ

1.1. Термінологічний апарат дослідження гумору

У вузькій перспективі гумор розглядається як здатність викликати сміх унаслідок комічної ситуації. У свою чергу, в широкому розумінні гумор охоплює здатність весело та спокійно протистояти щоденним труднощам і невдачам. Важливо відзначити, що наразі не існує єдиного загальноприйнятого визначення гумору, яке б було спільним для представників різних мов і культур. Зокрема, в англomовному просторі термін «гумор» має кілька визначень. Так, у словнику «Merriam-Webster» для поняття “humour” (або “humor” в американських джерелах) подано різні дефініції, оскільки саме слово може бути як іменником, так і дієсловом. З урахуванням завдань, передбачених для виконання в дисертації, у розділі розглянуто значення гумору як іменника (від лат. *humor* – «волога», англ. *humour* – *настрій, схильність*) [77]:

- 1) гумор апелює до сприйняття смішного або абсурдно невідповідного (“that quality which appeals to a sense of the ludicrous or absurdly incongruous”);
- 2) розумова здатність виявляти, висловлювати або оцінювати смішне чи абсурдно невідповідне: здатність смішити інших та сміятись з речей, що містять гумор (“the mental faculty of discovering, expressing, or appreciating the ludicrous or absurdly incongruous: the ability to be funny or to be amused by things that are funny”);
- 3) щось комічне або покликане створити комічний ефект (“something that is or is designed to be comical or amusing”);
- 4) тимчасовий стан душі, що спричиняється обставинами, наприклад: «не був у гуморі слухати» (“an often temporary state of mind imposed especially by circumstances – was in no humor to listen”);

5) у середньовічній фізіології рідина або сік тварини чи рослини, зокрема: одна з чотирьох рідин, яка входить у конституцію тіла і визначає за відносною пропорцією стан здоров'я та темперамент людини (“in medieval physiology: a fluid or juice of an animal or plant specifically: one of the four fluids entering into the constitution of the body and determining by their relative proportions a person’s health and temperament”).

Розмаїті визначення вказують на широкий спектр аспектів, які можуть входити в поняття гумору. Водночас це засвідчує складність і мінливість досліджуваного феномена в мовному та культурному вимірі.

У німецькомовному просторі термін «гумор» характеризують, як зазначено в правописному словнику «Duden», такі основні ознаки:

- 1) здатність і готовність до радісної та спокійної реакції на певні речі, конкретні ситуації або події („Fähigkeit und Bereitschaft, auf bestimmte Dinge heiter und gelassen zu reagieren“);
- 2) мовне або художнє вираження душевного стану чи характеру, що визначаються наявністю гумору („sprachliche, künstlerische Äußerung einer von Humor bestimmten Geisteshaltung, Wesensart“);
- 3) стан гарного та радісного настрою („gute Laune, fröhliche Stimmung“);
- 4) тілесна рідина в медицині („Körperflüssigkeit“) [109].

Ці аспекти демонструють багатогранність та різноманітність терміна «гумор» у німецькій мові, що відображає його різні виміри в психологічному, мовному, емоційному та медичному контекстах.

В українському тлумачному словнику «Великий тлумачний словник сучасної української мови» термін «гумор» окреслено таким чином [8]:

- 1) «доброзичливо-глузливе ставлення до чого-небудь, спрямоване на викриття недоліків; уміння подати, зобразити щось у комічному вигляді»; гумор трактується як особливий підхід, що поєднує доброзичливість та глузливість, вказуючи на вміння представляти або

зображувати щось у комічній формі, часто з метою висміювання недоліків;

- 2) «художній прийом у творах літератури або мистецтва, заснований на зображенні чого-небудь у комічному вигляді, а також твір літератури або мистецтва, що використовує цей прийом»; тут гумор розглядається як художній прийом, що ґрунтується на зображенні об'єкта або ситуації в комічному ключі, а також як самостійний твір, що використовує цей прийом;
- 3) «психічний стан; настрій»; переносне визначення внутрішнього стану та емоційного фону людини [ibid].

Різноманітні визначення гумору в українській мові наочно відображають його багатогранність та універсальність, проявляючись у різноманітних сферах комунікації й творчості. Гумор стає не лише інструментом висміювання недоліків чи комічного вираження ідей, але й художнім прийомом, що використовується в літературі та мистецтві. Водночас, він виявляється важливим елементом спілкування, де його доброзичливо-глузливий характер може викликати позитивні емоції та сприяти створенню приємної атмосфери.

Такий широкий спектр визначень вказує на глибину та різноманіття явища гумору, що розкривається у його розмаїтих виявах і використанні в різних аспектах життя та творчості. Це свідчить про те, що гумор – явище, яке переходить за межі простого розважання та має глибокі корені в культурі та людських взаємин.

Як засвідчує аналіз, ознака «комічності» є загальною для всіх трьох мов, власне, як і якісна характеристика «хороший, радісний» (настрій). Натомість значення «рідина» властиве для поняття «гумор» в англійській та німецькій мовах. Крім того, в англійській мові «гумор» може виступати як іменником, так і дієсловом, тоді як у німецькій та українській мовах

використовується лише як іменник. Значення «абсурдний» та «абсурдно-невідповідний» також характерні лише для англійської мови, в той час як значення «доброзичливий» зустрічається тільки в українській мові. Це свідчить про те, що розуміння поняття гумору пов'язане з культурними й мовними особливостями, а його різноманітні визначення відображають різні аспекти сприйняття та вираження цього явища у тій чи іншій мові.

У науковому дискурсі серед дослідників гумору немає уніфікованого підходу до розкриття визначення й інтерпретації поняття гумору. Оскільки створення вичерпного переліку таких визначень не є метою даної роботи, нижче подано кілька трактувань, які відображають сутність феномена гумору та його функцій.

Австрійський дослідник психології гумору Віллібальд Рух, вказуючи на визначальні аспекти цього явища, аргументовано зауважив, що гумор постає природним продовженням емоційності, грайливості людини, або ж набутих умінь долати неприємні життєві обставини [146, с. 68].

Гумор нерідко наділяється значенням «дотепності», хоча ці поняття не є абсолютними синонімами. Наприклад, британський літературний критик Вільям Газліт чітко відрізняє гумор від дотепу. Адже гумор передбачає опис смішного в його власному контексті, тоді як дотеп спрямований на викриття смішного через порівняння або протиставлення [130, с. 74].

Ще однією поширеною інтерпретацією гумору є його розгляд на рівні «комічного». Таке розуміння запропонував свого часу Серен К'єркегор. Видатний філософ і богослов відзначив: комічне виникає там, де існує суперечність. Відтак, відмінність між трагічним і комічним світоглядом полягає у тому, що «трагічний погляд на ситуацію вбачає протиріччя і не знаходить виходу, тоді як комічне бачення в конфронтації з тим же протиріччям знаходить вихід» [137].

Усе це засвідчує багатогранність гумору як явища, його здатність об'єднувати різні вияви та функції в межах сприйнятливості.

1.2. Гумор як соціальне явище

За результатами аналізу знакових наукових джерел, присвячених дослідженню гумору, стрижневою характеристикою цього явища є те, що здатність до гумору властива винятково людині. Так, філософ Анрі Берґсон констатував, що комічне існує лише в межах людської суті [64, с. 62], хоча подібні схильності виявлені у приматів та інших ссавців [76, с. 131]. Власне, певні види поведінки тварин можуть видаватися кумедними, нагадуючи мимовільні прояви людського гумору. У такому випадку комічність зумовлена передусім персоніфікацією поведінки тварини, що надає такому сміху ознак банальності, а ширше – метафоричного віддзеркалення гумору людини [142, с. 14; 93, с. 11].

Антрополог Махадев Л. Апте увів у науковий вжиток поняття «жартівливі стосунки» (*англ.* «joking relationships»), розглядаючи їх як шаблонну грайливу поведінку між двома особами, яка встановлює особливі споріднені або соціальні зв'язки між ними [54, с. 29–31]. Відтак, як підкреслює М.Л. Апте, жартівливі стосунки можуть служити демонстрацією групової ідентичності або вираженням солідарності з певною групою. Саме на основі усвідомлення й визнання спільної особливої спорідненості або соціальних взаємозв'язків як з боку автора жарту (надалі – оповідач), так і його аудиторії, вибудовуються жартівливі стосунки [54, с. 66]. Отже, сучасне уявлення про гумор доцільно розглядати в контексті конкретної культури. Адже гумор – складний феномен, сформований зумовленим історичними, політичними та культурними передумовами. Це виявляється в тому, що культури сміху можуть радикально відрізнятись в різних країнах, а представники споріднених і неспоріднених народів мають своєрідне «почуття гумору».

Британський літературознавець Джон Янг Томсон Грейг запропонував власне трактування: ніщо не є смішним у самому собі, оскільки смішне отримує свої особливості від осіб чи групи осіб, які сміються над ним [98, с. 71]. Для досягнення необхідного ефекту оповідач повинен добре розуміти цю особу чи групу, які є аудиторією для засвоєння жарту.

Американський професор та мовознавець Емі Керелл також висуває подібну теорію, згідно з якою ніщо не є смішним, поки аудиторія не визнає його смішним [71, с. 304]. Таким чином, смішне виникає внаслідок взаємодії між творцем гумору та його реципієнтом. Усвідомлення стає своєрідним каталізатором комічних ефектів, які знаходять вияв у сприйнятті гумору. Це дає підстави стверджувати, що гумор є динамічним явищем, взаємодія з аудиторією якого визначає його сутність та ефективність.

Ще одним прихильником концепції, яка підкреслює залежність гумору від суспільства, є Девід Вікторофф. «Ніхто ніколи, – зауважує дослідник, – не сміється на самоті, сміх завжди є сміхом певної соціальної групи» (англ. *One never laughs alone – laughter is always the laughter of a particular social group*) [173, с. 14]. Відповідно, щоб щось визнати смішним, особа повинна бути представником конкретної соціальної групи. Натомість сміх – кінцевий результат і доказ наявності гумору в жартах, які розповідає оповідач аудиторії [ibid]. Ця концепція підсилює усвідомлення того, що гумор є не лише індивідуальним проявом, але й витвором соціальної взаємодії. Таким чином, суспільство є не тільки свідком, але й активним учасником у створенні гумористичних елементів. Загалом, таке трактування розкриває глибину соціокультурного визначення гумору, розуміння та сприйняття якого невіддільні від соціального контексту та взаємодії між членами суспільства.

Вагомий внесок в осмислення природи гумору належить французькому філософу Анрі Бергсону. Йдеться, зокрема, про працю «Сміх: Есе про значущість комічного» («Laughter: An Essay on the Meaning of the Comic», 1900) [64]. У своїй роботі А. Бергсон обґрунтував розуміння сміху як соціального явища, наголосивши: кожен комічний ефект базується на протиріччі та/або безглузді, які виражені в конкретній формі, чи то візуальній, чи вербальній [162, с. 139-145]. Особливу увагу дослідник приділив вивченню гумору як інструменту соціальної взаємодії, оскільки сміх може бути спрямований проти когось і використовуватися для приниження. У цьому плані концепцію А. Бергсона слід розглядати в контексті теорії ворожості, яка аналізується в підрозділі 1.3.

Соціальну природу гумору підкреслив у своїх дослідженнях також Зігмунд Фройд. Визначний учений виокремив шість ключових факторів, що впливають на створення та сприйняття гумористичних ситуацій:

1) найбільш сприятливим контекстом для виникнення задоволення від комічної ситуації є загальний веселий настрій, в якому людина має властивість «схильності до сміху»; такий настрій допомагає робити людину більш відкритою для гумору;

2) важливим фактором є очікування комічного та психологічна налаштованість на отримання задоволення від комічного; заздалегідь створене очікування комічного ефекту впливає на сприйняття та реакцію на гумор;

3) несприятливі умови для гумору можуть виникнути внаслідок того виду психічної діяльності, якою зайнята людина в конкретний момент; відволікання від гумористичної ситуації може заважати її сприйняттю;

4) можливість виникнення задоволення від комічної ситуації може зникнути, якщо увага спрямована саме на порівняння, з якого може виникнути комічний ефект; фокусування на самому процесі порівняння може втратити свій гумористичний потенціал;

5) ситуація, коли гумористичний момент співпадає з сильним емоційним враженням, може суттєво підірвати ефект гумору; йдеться про своєрідний конфлікт емоцій, який впливає на сприйняття ситуації;

б) виникнення комічного задоволення, залежно від контексту, може бути заохочене супутніми обставинами, які сприяють створенню сприятливого ґрунту для розгортання гумористичної події [90, с. 282–285].

Отже, З. Фройд подає детальний перелік передумов, які, на його думку, необхідні для успішної гумористичної події. При цьому підкреслюється важливість контексту у формуванні гумористичного сприйняття [71, с. 304].

Сучасний дослідник гумору, американський професор університету Канзасу Джон Меєр, у своїй праці «Гумор як палиця з двома кінцями: чотири функції гумору в комунікації» («Humor as a double-edged sword: Four Functions of Humor in Communication») запропонував новий погляд на цей соціальний феномен [127, с. 310]. Д. Меєр виділяє чотири комунікаційні функції гумору: а) ідентифікація, б) роз'яснення соціальних норм, в) нав'язування соціальних норм та г) диференціація [127, с. 311]. Кожна з цих функцій ретельно розглядається в підрозділі 1.6, що сприяє глибшому розумінню ролі гумору в комунікації та його впливу на соціальне взаєморозуміння. Власне, в основі класифікації Д. Меєра лежить розуміння гумору не лише як засобу розваги, але й як інструменту комунікації. Дослідження в цій сфері також вказують на те, що люди схильні менше сміятися, коли переглядають кумедні телевізійні шоу на самоті, порівняно з тим, коли вони перебувають у групі. Це вказує на соціальний аспект гумору та його взаємодію з оточуючим середовищем. Також виявлено, що особи, які можуть розпізнавати та цінувати гумор, демонструють більший успіх у спілкуванні в компаніях [175, с. 42–52].

Професор американського університету Пурдью Віктор Раскін вважає, що гумор – універсальне явище. Іншими словами, здатність цінувати й насолоджуватися гумором властива всім людям, навіть якщо його види кардинально різняться між собою. За переконанням В. Раскіна, масштаб та рівень взаєморозуміння в гуморі безпосередньо залежать від того, якою мірою соціальний контекст є спільним для учасників спілкування [142, с. 16]. Вчений підкреслює, що реакція на гумор є не лише елементом людської поведінки, але й важливою складовою компетенцій, схожих на інші соціальні та психологічні прояви розумної істоти на кшталт мови, моралі, логіки, віри [142, с. 2].

Перелік причин для викликання сміху може бути нескінченно широким та різноманітним з огляду на невимірну кількість об'єктів і стимулів у зрізі індивідуального сприйняття гумору [22]. У цьому плані заслуговує на увагу класифікація англійського есеїста та літературного критика В. Газліта, яка, хоч і не є вичерпною, проте дозволяє розглядати гумор у широкому контексті. За цією теорією, гумор є багатограним явищем, спрямованим на різноманітні аспекти людського існування. Люди здатні розгледіти смішне в абсурдному, а також у потворстві та каліцтві. Сміх може викликати як опудало, так і пантоміма або карикатура. Прикладом може послужити сцена, де карлик стоїть поруч із велетнем, що невід'ємно асоціюється з гумористичною ситуацією. Сприйняття смішного має й етнічні відтінки. Скажімо, смішним може видаватися одяг іноземців, водночас стаючи об'єктом насмішок уже для них. За спостереженнями В. Газліта, своєрідною формою гумору є висміювання модного або ж не модного вбрання. Водночас сміх зумовлює не лише комічне, але й те, що викликає недовіру чи заздрість. Саме тому люди охоче сміються над дурнями, роззявами, незграбами, лицемірами чи підлабузниками. Таким чином, сміх, на думку В. Газліта, постає не стільки засобом вираження власного задоволення чи презирства до інших, скільки складним

механізмом, що розкриває різні відтінки людської природи та взаємодії [ibid].

З поданого вище ілюстраційного матеріалу випливає, що стимулювати гумор можуть як візуальні, так і вербальні засоби. У випадку вербального вираження гумор має зазвичай одного або кількох адресатів. Цільовими адресатами можуть бути співрозмовник, автор тексту, чи навіть ведучий телебачення чи радіо [142, с. 3].

В аналізі гумористичних актів, тобто одиничної реалізації гумору, В. Раскін ідентифікує важливі компоненти, які визначають їхню структуру та ефективність у взаємодії з аудиторією. Такий гумористичний акт є результатом взаємодії різних факторів, з-поміж яких виокремлюються такі критерії: мовець (S – «speaker»), слухач (H – «hearer»), стимул (ST – «stimulus»), досвід (E – «the experience»), психологія (P – «psychology»), ситуація (SI – «Situation») і суспільство (SO – «Society»). У цьому контексті мовець (S) і слухач (H) є ключовими учасниками гумористичного взаємодії, причому вони обмінюються смішним контентом, який представляє собою стимул (ST). Цей стимул може виявити себе як висловлювання чи ситуація, наповнені гумором. Досвід (E) гравців у гумористичному акті визначається обмеженнями та специфікою сприйняття гумору, що, в свою чергу, може бути зумовлено віком. Психологічний аспект (P) включає в себе тип особистості, яка бере участь у гумористичному акті, і впливає на спосіб, яким відбувається сприйняття та реакція на гумор. Ситуація (SI) – певне фізичне оточення чи контекст, в якому розгортається гумористичний акт. Враховуючи всі ці компоненти, останній постає складним явищем, в якому взаємодія різноманітних чинників формує унікальний характер смішного [142, с. 4-5; 73, с. 145].

Зважаючи на високий рівень специфіки гумору, важливо врахувати ще один критерій, який отримав назву «суспільство» (SO). Кожен гумористичний акт зароджується в особливому культурному контексті, що

визначається спільними соціальними цінностями, нормами та звичаями. Все це безпосередньо впливає на успішність сприйняття гумору представниками конкретного суспільства [142, с. 5]. Таким чином, успішність гумористичного акту тісно пов'язана з потенціалом аудиторії відчувати та розуміти ті елементи, які підкреслюють суспільні особливості та взаєморозуміння.

Як видно з багаточисельних, хоч і не вичерпних, дефініцій та розумінь феномена гумору, його соціальної природи та функцій, на сучасному етапі немає загальноприйнятої та єдиної теорії, яка адекватно пояснює це складне явище. Водночас можна виокремити три основні сім'ї теорій, які спрямовані на розкриття різних аспектів гумору: теорія ворожості, теорія звільнення та теорія невідповідності.

1.3. Теорія ворожості в контексті гумору

Традиційні дискусії щодо сутності комічного фокусувалися на явищі сміху та жанрі комедії. Адже термін «гумор» набув свого сучасного значення «смішного» наприкінці XVIII століття. Відтак, філософи минулого, зокрема Платон, Гоббс та Кант, розглядали сміх чи гумор лише спорадично на тлі роздумів про іншу тематику.

Платон (427 – 348 р. до н.е.) вважав, що сміх – це емоція, яка здатна перемагати раціональний самоконтроль. Особливий погляд на це питання він висловив у своїй праці «Республіка» (388 р. до н.е.), в якій стверджував: «Зазвичай, коли хтось дозволяє собі бурхливий сміх, його стан викликає бурхливу реакцію». Платон вважав, що сміх може нести в собі певний злий намір [139, с. 351–367]. У своєму діалозі «Філеб» філософ вказував, що, насміхаючись над іншими, люди можуть відчувати себе більш заможними, кращими ззовні та більш добродішними: «Сміючись з них, ми насолоджуємося чимось злим – їхнім невіглаством – і ця злоба є морально неприйнятною» [ibid]. Погляди Платона та його послідовників служать

важливим елементом у розумінні філософської дискусії про сміх та його роль у житті людини [158].

З огляду на наведені аргументи проти сміху та гумору Платон увиразнював, що в ідеальній державі вони повинні бути об'єктом строгого контролю. Платон вбачав, що гумор може використовуватися для висміювання чи критики політичних конкурентів, громадських діячів, явищ. Такі вирази гумору часто знаходили своє відображення у різноманітних жанрах, таких як памфлети та карикатури [7, с. 6]. Отже, Платон підкреслював: у політичному контексті гумор може стати інструментом маніпуляції громадською думкою та використовуватися як засіб дискредитації опонентів. Також філософ убачав небезпеку гумору в сприянні розпаду моральних цінностей і порушенні суспільного ладу. Погляди Платона на гумор в ідеальній державі визначаються бажанням уникнути негативного впливу гумору на політичну та суспільну сфери, підкреслюючи необхідність контролю та визначення його ролі у вихованні громадян.

На сміх як унікальну здатність людини звернув увагу Аристотель. У протилежність поглядам Платона, Аристотель визнавав можливу корисність сміху. У праці «Риторика» філософ зазначив: «Дотепність – це освічене нахабство» [55]. Аристотель вбачав у сміху не лише розвагу, але й важливий елемент взаємодії та комунікації: «Більшість людей насолоджуються розвагами та жартами більше, ніж потрібно... жарти – це вид глузування, і законодавці забороняють деякі види глузування, можливо, вони мали би заборонити деякі види жартів» [56; 136]. Окрім цього, Аристотель увів у вжиток поняття ефекту несподіванки, яке знайшло своє відображення у творах Томаса Гоббса [7, с. 6]. Цей ефект, визначений філософом, став ключовим аспектом у розумінні механізмів сміху та його впливу на психологію людини.

В епоху Середньовіччя історія смішного не обривається. Навпаки, набули обрисів нові аспекти, які властиві саме цьому періоду. Професор та визначний літературознавець ХХ століття Михайло Бахтін здійснив глибокий аналіз культури сміху в Середньовіччі, вводячи поняття карнавальної культури та розрізняючи різні форми її вираження. Так, М. Бахтін ідентифікував три основні категорії карнавальної культури в Середньовіччі: 1) обрядово-видовищні, 2) словесні, 3) різні форми і жанри фамільярно-майданного мовлення [2, с. 9–24]. Відзначаючи різноманітність інтерпретацій сміху в різних сферах життя, вчений розкривав саме той важливий аспект культури, який проявлявся через сміх.

1. До обрядово-видовищних форм сміхової культури М. Бахтін відносить святкові події карнавального типу, які користувалися широкою популярністю в усій Європі, але найбільш насичено проявлялися у романських країнах, зокрема у Франції. Важливо відзначити, що поняття «сміх» у даному контексті не окреслює сучасне розуміння гумору, а представляє собою складний комплекс вуличних розваг та дій. Серед таких обрядів можна виділити святкування дурнів (від *лат.* «*festa stultorum*»), свято віслюка, Пасхальні діяння («*risus paschalis*»), храмові свята, святкові бенкети, вибори «для сміху» королів і королев. Зокрема, ці події створювали атмосферу колоритних та неординарних розваг, що заповнювали вулиці міст і привертали увагу широкої громадськості. Характерними учасниками карнавальної культури середньовічної Європи були карлики, дурні, велетні, звірі, які додавали подіям самобутності та жвавості [2, с. 9].

М. Бахтін розкриває у своїх дослідженнях унікальність паралельних світів, які існують у контексті середньовічної культури. Зокрема, вчений привертає увагу до яскравого контрасту між карнавальною культурою й суворим феодальним, ієрархічним ладом суспільства, з одного боку, та

догматичним і серйозним релігійним світосприйняттям – з іншого. Ця дихотомія виявляється в тому, що карнавал, загалом вписуючись у вищезазначені рамки, все ж виступає альтернативним контркультурним феноменом. Неабияк важливим аспектом карнавалу є його здатність піддавати пародії навіть найсвятіші релігійні обряди [2, с. 15]. М. Бахтін вказує на свободу вираження в карнавалі, у дійствах якого немає поділу на глядачів та учасників і не проводиться розмежування з огляду на чини чи представництво певних соціальних груп. Карнавал належить усьому народові, відтак є вільним від норм, заборон й етикету. Йдеться про святкування, яке – навіть у зображенні смішного – нівелює соціальні бар'єри та нерівності. У розрізі традиційних свят карнавал вирізняється тим, що останні підкреслюють різницю між соціальними верствами, тоді як карнавал активно вступає у гру з цією нерівністю. Естетика смішного в карнавалі полягає у вираженні образів плодючості, відновлення, смерті та відродження. Натомість об'єктом висміювання стають як влада, так і народ.

2. До словесно-образних виявів сміхової культури Середньовіччя належать твори, які були написані латинською та народними мовами, і виходили за межі фольклору. Карнавальна культура відіграла в житті середньовічного суспільства важливу роль. Упродовж трьох місяців на рік населення мало змогу забути про всі чини та соціальний статус, що відкривало можливість для різних верств суспільства приєднатися до карнавальних розваг. Не лише сколярі, дрібні клірики та ваганти (мандрівні студенти), але й високопоставлені церковні діячі брали участь у карнавальній рекреації як своєрідному виді відпочинку від благоговійної серйозності [ibid]. Значного поширення набула напівпародійна й пародійна література, що сягає епохи Античності. Упродовж століть свого існування ця форма мистецтва, в якій переплітаються сміх та іронія, не лише збереглася, але й зазнала еволюції, набуваючи нових форм і художніх

виразів. До сучасників дійшов, зокрема, твір «Вечеря Кіпріана» («Соена Сургіані»), що представляє собою своєрідну карнавальну-бенкетну травестію на Священне письмо Біблії та Євангелія. Цей твір вписується в контекст «пасхального сміху». Ще один видатний витвір сміхової літератури – «Вергілій Марон Граматичний» («Vergilius Maro grammaticus»), напівпародійний трактат із латинської граматики, що висміює середньовічну шкільну науку й наукові методи раннього Середньовіччя. У цьому творі автор використовує гумор та сатиру для викриття вад тогочасної освітньої системи. Серед різних видів пародійної літератури фігурують літургії («Літургія п'яниць»), пародії на молитви («Отче наш»), заповіді («Заповіт віслюка»), гімни, псалми, читання Євангелія та інші твори, що належать до зразків церковного культу. Крім того, зустрічаються пародійні диспути, діалоги й хроніки, які витончено відтворюють релігійні та наукові теми свого часу, створюючи унікальний світ гумору й сатири. Ці твори постають свідченням багатогранності сміхової культури Середньовіччя [2, с. 18–21].

Окрім сміхових творів, написаних латинською мовою, в Європі набував розвитку процес творіння народними мовами. Так, у Франції популярними були пародійні проповіді, відомі як «веселі проповіді» («sermons joieux»), різдвяні пісні, світські пародії та травестії. Останні дві категорії увиразнюють сміховий вимір феодального ладу. Крім того, виникли пародійні епоси Середньовіччя, наприклад, лицарський роман «Окассен і Ніколет», комічні п'єси «Гра в бесідці» Адама де ля Аля [2, с. 20]. Примітними є широке розмаїття сміхової культури та її здатність адаптуватися під різні форми середньовічної творчості.

3. У карнавальній культурі Середньовіччя окремішне місце посіли різні форми та жанри фамільярно-майданного мовлення. Важливим аспектом цієї культури було руйнування соціально-ієрархічних бар'єрів і

порушення етичних норм, що визначило особливості фамільярного, прямолінійного, простонародного спілкування. Карнавальна атмосфера стимулювала формування фамільярних мовних жанрів. Особливим проявом цього явища була лайка. Функціональній гетерогенності лайки сприяли магічні й заклиналні вирази. М. Бахтін підкреслив амбівалентність лайки у контексті карнавально-майданного спілкування. Такі вислови втілювали ознаки деградації та втрати сенсу, але водночас вони набували універсального значення, втрачаючи свій первісний магічний та практичний характер [2, с. 21–24]. У такому ж контексті доцільно розглядати постать безхатка та клятви, які спочатку були взаємопов'язані зі сміхом, проте з часом втратили своє місце в офіційних сферах мовлення, оскільки розглядалися як порушення мовних норм. Ці вислови змістилися у вільну сферу фамільярно-майданного спілкування, власне, як притаманні вирази, які не тільки перебувають поза межами стандартних мовних норм, але й виступають як невидимий канал для висловлення емоцій та іронії [ibid].

Наукові дослідження культури гумору в Середньовічну епоху надають можливість пролити світло на становлення й еволюцію гумору. Аналіз основних рис і характеристик гумору в кожній окремій епосі сприяє виокремленню ключових аспектів, які формували його внутрішню структуру. У світлі динаміки історичного розвитку можна визначити, що в Античну епоху концепція комічного носила негативний відтінок. Відтак, Платон та Аристотель сприймали гумор як засіб глузування з вад та невдач. Однак, у Середньовіччі гумор еволюціонував, трансформуючись у карнавально-сміхову культуру. Це перетворення наділило гумор неоднозначними властивостями. З одного боку, феодальний і релігійний світогляд, що домінував у більшості середньовічних держав, виглядав як несумісний з комічним началом. Втім, з іншого боку, цей період ліг у витоків унікальної карнавальної сміхової культури, яка, хоча й не

суперечила домінантному устрою в суспільстві, органічно з ним співіснувала.

Філософ XVII століття Томас Гоббс не лише поглибив ідеї Платона та Аристотеля, але й виокремив роль гумору як виразу несподіваного та раптового тріумфу індивідуума на тлі невдач інших. Т. Гоббс трактував сміх як форму демонстрації власної вищості, викликаній усвідомленням власних помилок [106, с. 35]. У XX столітті концепції гумору, започатковані Платоном та підтримані згодом прихильниками християнства, знайшли своє втілення в теорії ворожнечі або теорії переваги. Визначальна ідея цих теорій полягає в тому, що сміх виступає вираженням вищості над іншими людьми або ж власним станом у минулому [137].

1.4. Теорія звільнення

У XVIII столітті домінування теорії переваги стало об'єктом критики, особливо під впливом ідей шотландського філософа та прихильника деїзму Френсіса Хатчесона [137]. За твердженням вченого, відчуття вищості над нижчими тваринами може бути присутнім, але це не обов'язково викликає сміх. Ф. Хатчесон вказував на те, що, у порівнянні з деякими діями тварин, що можуть викликати позитивні емоції, оскільки вони нагадують людські вчинки, інші, маючи більш примітивну природу, вже не є підставою для сміху. Схожим чином влаштований і механізм співчуття. Ф. Хатчесон наводить ілюстрацію, де джентльмен, пересуваючись у своїй кареті, спостерігає за безпритульними й злидарями на вулиці, і, хоча він, безумовно, відчуває себе вищим за них, це викликає в нього не стільки сміх, скільки співчуття: «Ми радше схильні розплакатися, аніж сміятися» («We are in greater danger of weeping than laughing») [ibid]. Підхід науковця підкреслює важливість емоційної глибини та відмінностей у реакціях людини на навколишній світ з проекцією на схильність не до мимовільного сміху, а передусім до вираження почуттів.

У світі німого кіно зустрічаються сцени, де герої, опиняючись, на перший погляд, у безвихідних ситуаціях, вигадують оригінальні способи порятунку (наприклад у фільмах Чарлі Чапліна). Глядач, спостерігаючи за діями на екрані, може весело сміятися, проте відчуття вищості тут здається невідповідним, оскільки дії актора часто перетинають межі того, що звичайний реципієнт може уявити чи здійснити. Цей приклад служить додатковим доказом необґрунтованості теорії переваги в розумінні гумору та смішного. Такі кінематографічні моменти демонструють, що комедійні ефекти можуть виникати не за рахунок відчуття вищості, а через несподіваність творчих рішень у вирішенні проблем.

У XVIII столітті виникли нові концепції для розгляду феномена сміху, які згодом отримали назву теорії звільнення [137]. Пояснення теорії звільнення, сформульовані в цей період, пов'язані з принципами гідравлічної науки: увиразнюється схожість між сміхом і процесом, який відбувається в нервовій системі, подібно до того, як клапан зниження тиску регулює паровий котел. Ці теорії були окреслені в есе «Про свободу дотепу та гумору» у 1709 році [137], де поняття «гумор» вперше використано в сучасному розумінні веселості.

Упродовж наступних двох століть теорії сміху піддавалися перегляду, доповненню та розширенню. Визначальний внесок у цьому дискурсі належить З. Фройд (1856 – 1939), який вважав, що сміх функціонує як засіб вивільнення надлишкової психічної енергії [ibid]. У своїх дослідженнях З. Фройд підкреслював, що сміх не лише відображає веселощі, але й сприяє регулюванню внутрішніх психічних процесів. Погляди вченого відкрили нові глибини для розуміння ролі гумору в психічному житті людини.

Інший видатний філософ, Герберт Спенсер (1820 – 1903), розглядаючи природу сміху в есе «Про фізіологію сміху» (1911), дійшов висновку, що емоції можна уявляти у формі фізичної енергії, яка впливає

на м'язи та породжує конкретні рухи [163, с. 452–466]. Наприклад, коли ми відчуваємо гнів, нервова енергія змушує нас стискувати кулаки, і, досягнувши свого піку, можемо рушити у напад на супротивника. У випадку страху ця енергія зумовлює незначні рухи, готуючи нас до можливості втечі, і, якщо страх досягає критичного рівня, ми швидко тікаємо. Таким чином, на переконання Г. Спенсера, сміх також є формою вивільнення нервової енергії; проте його особливість полягає в тому, що рух м'язів під час сміху майже не має практичної користі, на відміну від ситуацій нападу чи втечі від небезпеки. Однак, як відзначає Г. Спенсер, на відміну від інших емоцій, сміх не визначається чіткою мотивацією для конкретних дій – він просто вивільняє надлишкову нервову енергію [ibid].

Одну з найбільш відомих концепцій теорії звільнення сформулював З. Фройд у праці «Жарт та його відношення до несвідомого» [90]. Тут учений висловлює думки про різні категорії смішного, такі як жарт, комічне і гумор. У кожній з цих категорій сміх виступає як засіб вивільнення нагромадженої нервової енергії, яка призначалася для конкретного фізіологічного завдання, але стала зайвою через її невикористання. У жартах, за спостереженням З. Фрейда, – це енергія, призначена для пригнічення почуттів. У випадку комічного – це енергія, призначена для роздумів. Натомість гумор використовує енергію для викликання емоційних реакцій [90; 96, с. 104]. Такий підхід дозволяє розглядати сміх як механізм вивільнення емоційної напруги, яка виникає внаслідок невикористання фізіологічних резервів.

Відповідно до концепції З. Фрейда, основними пригнічуваними емоціями є сексуальний потяг (лібідо) та ворожість. Це відображається в тому, що більшість жартів і дотепів часто пов'язані із сексуальними аспектами або вираженням ворожості, а нерідко й з обома одночасно. Висловлюючи або слухаючи жарти про інтимне, люди вивільняють внутрішню енергію лібідо [118]. Так само у жартах, які стосуються осіб або

груп людей, які не є об'єктом нашої симпатії, ми вивільняємо енергію ворожості, яка зазвичай пригнічується в звичайних умовах. Ця енергія знаходить вихід у формі сміху. Згідно із З. Фройдом, «комічне» представляє собою енергію, яка накопичується, але залишається невикористаною. Так, спостерігаючи за виступами клоуна на сцені, який незграбно виконує дії, що нам здаються простими, ми виділяємо більше енергії, ніж потрібно для виконання тих самих дій у нашій свідомості. Надлишок енергії, що виділяється, виражається у вигляді сміху.

Гумор, як впливає з концепції З. Фрейда, виникає в ситуаціях, де природна реакція співчуття пригнічується ще на етапі зародження, а енергія, яка первісно була відведена для цього афекту, вивільняється у формі сміху. Прикладом може послужити історія, яку розповів Марк Твен: коли брат письменника будував дорогу, динаміт передчасно спрацював, підкинувши його в повітря; після того, як нещасний чоловік знову опинився на землі, далеко від будівельного майданчика, його оштрафували на зарплату за пів дня за відсутність на робочому місці. Енергія, що спочатку була зосереджена на викликанні співчуття у свідомості слухача, стає непотрібною, коли він чує фантастичну кінцівку історії, а відтак це викликає сміх [90].

У своїй інтерпретаційній моделі, запозиченій зі сфери гідравліки, австрійський філософ і психоаналітик стверджував, що жарти та дотепи слугують несвідомим виходом для пригнічених думок і почуттів, які проникають у свідомий розум. Проте в сучасному контексті ця теорія здається менш переконливою, особливо враховуючи той факт, що професійні коміки цілком свідомо планують свої жарти та виступи. Окрім цього, за цією теорією полегшення, думки про складні дії, такі як сплав через море, повинні вивільнювати набагато більше енергії, ніж прості операції, наприклад облизування марки на конверті [137]. Отже, цей підхід не враховує реальності сучасного світу, де інтелектуальна праця та творчий

процес також можуть викликати вивільнення значної енергії. Таким чином, виникає потреба в перегляді та модернізації цієї теорії в контексті сучасних реалій та розуміння природи психічних процесів.

1.5. Теорія невідповідності

Наступна група теорій, яка покликана розкрити сутність явища сміху, – це теорії невідповідностей або суперечностей, які вперше були сформульовані у XVIII столітті. В основі цих теорій лежить концепція, згідно з якою сприйняття чогось невідповідного й суперечливого для психічної моделі мислення та очікувань є ключовим фактором, що викликає сміх. З-поміж апологетів цієї моделі варто виокремити таких науковців, як Джеймс Біті, Іммануель Кант, Артур Шопенгауер, Серен К'єркегор. У сучасному контексті теорія невідповідності посідає домінуючу позицію серед усіх концепцій гумору.

Першим філософом, який апелював до невідповідності в сучасному трактуванні, був Джеймс Біті. Вчений наголосив: «Наш сміх, схоже, виникає в результаті усвідомлення невідповідних між собою речей, зібраних в одному (твердженні)» (з англ. “Our laughter seems to arise from the view of things incongruous united in the same assemblage”) [63, с. 583]. Концепція Д. Біті відкрила шлях для подальших роздумів щодо ролі невідповідності в психології гумору.

Іммануїл Кант (1724 – 1804), видатний філософ другої половини XVIII століття, концептуально по-новому осмислив природу сміху. І. Кант стверджував, що сміх – це емоція, яка виникає внаслідок розрядки напруженого очікування та перетворення ситуації в ніщо. Ілюстративною в цьому плані є історія про чоловіка, який від горя посивів за одну ніч. Цей наратив не спричиняє появу сміху, навіть якщо ми не повіримо в такий перебіг подій. Однак, якщо розповісти про чоловіка, який пережив таке

горе, що у нього від цього посивіла перука, то це вже викликає сміх. Таким чином, відчуття комічного є переходом від напруження у ніщо [7, с. 6].

Визначний філософ XIX століття Артур Шопенгауер запропонував свою унікальну концепцію невідповідності, згідно з якою комічний ефект може виникнути внаслідок розбіжності між фізичними очікуваннями та абстрактними уявленнями. Це проявляється в тому, коли об'єкти чи ситуації здаються несумісними. Наприклад, А. Шопенгауер ілюструє свою теорію за допомогою прикладу зі світу тварин. Він вказує на невідповідність у сприйнятті собак, зокрема, сенбернара та чіхуахуа, які обидва належать до категорії «пес». Ця концепція підкреслює, наскільки наше розуміння інтерпретації може бути вкрай суб'єктивним. Ще одним ілюстративним прикладом А. Шопенгауера є австрійський жарт, який віддзеркалює невідповідність понять. Коли хтось висловлює захоплення прогулянками наодинці, австрієць відповідає: «Ти любиш гуляти наодинці, і я теж; отже, гуляймо наодинці разом» [159, с. 8]. Ця ситуація зримо суперечлива, оскільки поєднує поняття «гуляти наодинці» й «гуляти наодинці разом», що викликає потенціал для сміху через конфлікт щодо цих твердженнях у свідомості реципієнта.

У сучасній психології вироблені нові підходи до розуміння природи гумору. Так, Томас Шульц та Джеррі Салс пропонують теорію, яка виходить за межі класичного трактування того, як виникає задоволення від гумору. Згідно з їхнім припущенням, витoki гумору містяться не у невідповідності фактів, а в самому вирішенні суперечностей. Гумор сповна розкривається, коли ми здатні розпізнати та інтегрувати певне твердження в рамки концептуальної схеми у свідомості. «Інститут шлюбу, – зазначила свого часу американська актриса Мей Вест, – прекрасний інститут, але я не готова до інституту» (з англ. “Marriage is a great institution, but I am not ready for an institution”) [137]. Ця фраза виражає суперечливість щодо інституту шлюбу та водночас містить глибокий елемент самоіронії. Подальше

дослідження підкреслює, що вміння розуміти та розкривати подібні суперечності в житті може викликати у людини позитивні емоції, пов'язані зі сміхом. Цей підхід розширює наше уявлення про природу гумору, визначаючи його як не лише результат виявлення невідповідності, але й як майстерне вирішення концептуальних протиріч.

Чарльз Дарвін, видатний природознавець та автор теорії еволюції, осмислив питання сміху в своїй розлогій праці «Вираження емоцій у людини і тварин» («The Expression of the Emotions in Man and Animals», 1872). Тут учений детально проаналізував звуки сміху як феномен у людини та приматів. Ч. Дарвін розглядає сміх як адаптацію організмів до їхнього оточуючого середовища, розкриваючи еволюційні механізми цього емоційного прояву [76]. Важливим аспектом є те, що Ч. Дарвін визначає градацію сміху, описуючи його різноманітні форми від легкої усмішки до гучного реготу [ibid]. Науковець пояснює цю різноманітність фізіологічними особливостями організму, такими як збільшення резонуючої площі ротової порожнини чи розтягнення губ унаслідок задоволення.

У період з 80-х до 90-х років минулого століття спостерігався значний інтерес до дослідження феномена гумору. Саме в 1985 році американський професор лінгвістики з університету Пурдью, Віктор Раскін опублікував ґрунтовну працю «Теорія семантичних скриптів гумору» (Semantic Script Theory of Humor). Це дослідження визначило новий етап у розумінні гумору, особливо в контексті лінгвістики, відкривши нові перспективи для вивчення мовних засобів гумору та поглибивши розуміння ролі семантичних аспектів у творенні та сприйнятті комічного.

У парадигмі гумористичного дискурсу існують концепції, які обмежуються аналізом гумору як сукупності жартів, або ж виокремлюють гумор, сарказм та інші види комічного. Значна частина цієї роботи базується саме на «Семантичній теорії скриптів» Віктора Раскіна, а також її

подальшій розробці вченим спільно з Сальваторе Атттардо у «Загальній вербальній теорії гумору». Відтак, тут і надалі керуватимемось тим, що гумор і є смішним, тобто тим, що викликає сміх [142, с. 8]. Такий підхід сприяє систематизації дослідження та глибшому проникненню в сутність гумористичних явищ у мові та комунікації.

Оскільки об'єктом дослідження є вербальний гумор, важливо врахувати низку додаткових умов, які визначають вплив гумору на адресата. Перефразовуючи слова професора психології Стенфордського університету Вільяма Фрая, слід зазначити: гумор повинен бути в міру довгим і не занадто коротким. Важливо також уникати занадто примітивного або занадто складного формату, який може стати бар'єром для розуміння. Кульмінація (панчлайн) повинна бути своєчасною, а кількість деталей має бути достатньою для адекватного розуміння контексту. В. Фрай підкреслює, що ефективність гумору може бути підсилена, якщо оповідач час від часу сміється над власним жартом. Однак, неконтрольований сміх наратора може негативно вплинути на враження від гумору з боку адресата [91, с. 32]. Не менш важливою є ідея, що багато жартів можуть викликати не тільки сміх, але й інші емоції, такі як злість, страх або сум, якщо вони не мають вираженого непрямого твердження, що свідчить про наявність гумористичного підтексту [ibid, с. 32-33]. Отже, непряме вираження гумору виступає ключовим фактором для досягнення бажаного ефекту в комунікації.

Теорія невідповідності вважається найбільш популярною та загально визнаною у науковому дискурсі щодо пояснення природи гумору. Щоправда, деякі критики вказували на вади деяких ранніх варіантів теорії, стверджуючи, що просте усвідомлення невідповідності або суперечності недостатнє для виникнення гумору та, відповідно, реакцій сміху [137; 39]. У свою чергу, праця «Загальна теорія вербального гумору» Віктора Раскіна та Сальваторе Атттардо пропонує розширену перспективу. В їхній теорії

визначено шість ключових ресурсів, які є необхідними для досягнення бажаного ефекту. Опозиція скриптів, що полягає в усвідомленні невідповідності понять та образів, є лише одним із шести компонентів. Інші ключові ресурси, такі як логічний механізм, ціль, наративна стратегія, мова та ситуація, розглядаються як не менш важливі аспекти в процесі створення та сприйняття гумористичних висловів [58, с. 22]. Ця розширена концепція відображає комплексний характер гумористичних взаємодій і збагачує розуміння механізмів, що лежать в основі гумору.

Автори «Загальної теорії вербального гумору» систематично використовують термін «наратив», спираючись на концепцію, яка закріплена 1966 року в роботі «Комунікації» Вайлет Морін. У цій праці дослідниця здійснила аналіз жарту з позиції структуралістського підходу та ідентифікувала його трискладову будову. Ідея про трискладову структуру набула широкої популярності серед європейських дослідників гумору. Втім, подальші дослідження засвідчили, що ця структура є характерною для всіх видів наративів [129, с. 102–119]. Отже, це вказує на можливість узагальнення та розгляду жарту як форми наративу.

Термін «наратив» запозичено з психології, а саме з напрямку, який вивчає «оповідальну природу людської поведінки», тобто характер взаємодії людини з особистим досвідом через оповідання про нього [49, с. 3]. У рамках цього дослідження під терміном «наратив» розуміється оповідальний текст [49, с. 4]. Звідси – висновок, що жарт є коротким оповідальним текстом, який викликає сміх [59, с. 1], а відтак постає одним із важливих аспектів наративної структури.

1.6. Вплив функціональних особливостей гумору на процес комунікації

1.6.1. Реалізація функції ідентифікації

З огляду на теоретичні концепції, основи яких викладені в попередніх підрозділах, є підстави дійти висновку, що гумор, у залежності від контексту та мети його використання, може виконувати різноманітні функції:

- демонстрація невідповідності та несумісності очікувань і результату (ця функція гумору, сутність якої проступає в теорії невідповідності, полягає у викритті або увиразненні розбіжності між тим, що очікується в певній ситуації, і тим, як відбувається насправді);
- демонстрація власних переваг та висміювання помилок інших (однією з ключових функцій гумору, яку відображають теорії ворожнечі, є використання його для демонстрації власної розумової, психологічної, фізичної чи соціальної переваги, а також для насмішки над вадами чи помилками інших);
- розрядження напружених ситуацій та визволення від переживань (гумор може використовуватися для знімання стресу, вивільнення емоційного напруження та переживання, наприклад, за долю головного героя, та створення позитивного відчуття) [42, с. 91-95]; компенсаторне зниження офіційних цінностей та нівелювання соціально небезпечних якостей (гумор, відповідно до теорій звільнення, може використовуватися для компенсації чи нівелювання певних офіційних цінностей чи якостей, які вважаються соціально небезпечними або неприйнятними в певній культурі).

Головною прагматичною функцією гумору в широкому розумінні є цілеспрямований психологічний вплив на адресата з метою викликати в нього реакцію сміху [58, с. 32]. Таким чином, гумор виступає не лише як засіб розваги, але й як важливий комунікативний інструмент з потужним психологічним ефектом.

У праці «Гумористичні тексти: семантичний та прагматичний аналіз» («Humorous Texts: A Semantic and Pragmatic Analysis») Сальваторе Аттардо розглядає жарт, анекдот чи будь-який інший вид тексту, який містить гумор, як засіб, головна мета якого (перлокуція) – викликати сміх [58, с. 33; 73; 37, с. 65-69]. С. Аттардо, використовуючи семантичний та прагматичний аналіз, простежує, як гумор вбудовується в текст та як його розуміння й відчуття залежать від конкретного контексту та сприйняття адресатом.

Застосування теорій переваги, полегшення та невідповідності для аналізу гумору в конкретних контекстах свідчить як про те, що кожна з цих теорій здатна пояснити феномен гумору в окремих його проявах або аспектах, так і про те, що практично будь-яка комічна ситуація може бути розглянута й пояснена крізь призму однієї із названих теорій. Це вказує на універсальність та широкий діапазон застосування цих теоретичних концепцій. Окрім того, прибічники кожної з трьох теорій переконані в тому, що саме їхня теорія має потенціал пояснити гумор в будь-яких обставинах [104; 131].

Гумор має тенденцію залежати від ситуації та контексту в його використанні. Один і той же жарт може бути успішно сприйнятий певною аудиторією, але не викликати очікуваного ефекту в іншій [72; 83; 178]. Учасники спілкування, за спостереженням В. Раскіна, можуть відрізнитися рівнем ознайомленості з соціальними скриптами, способами спілкування та досвідом, а також мотивацією оцінити гумор. Якщо члени аудиторії ознайомлені з очікуваними скриптами або моделями взаємодії, вони можуть легше розуміти жартівливе відхилення від них. З іншого боку, для повноцінного сприйняття гумору важливо, щоб члени аудиторії були готові оцінити його, не відчуваючи образи, роздратування, страху чи інших сильних емоцій [127, с. 316]. Це вказує на те, що реакція на гумор часто залежить не тільки від контексту [30; 31], але й від внутрішньої готовності

особистості прийняти його, забезпечуючи тим самим вдалий комунікативний ефект.

Ще одним ключовим фактором, який визначає сприйняття гумору, є елемент сюрпризу, несподіванки. Це означає, що концепції, які викликають сміх, повинні бути тільки певною мірою невідомими для аудиторії. Якщо ці аспекти вже відомі чи абсолютно невідомі для слухачів, то останні не зможуть відчувати жарт, оскільки раптове розкриття нової перспективи втрачає свою ефективність, а гумор не виникає [127, с. 316]. Відтак, створення комічного ефекту вимагає збереження балансу між відомим і новим для аудиторії.

Враховуючи розглянуті аспекти, можна виділити чотири можливі ефекти гумору в процесі комунікації. По-перше, аудиторія, яка вже знайома з тематикою гумору, здатна його ідентифікувати. Такий гумор сприяє встановленню спільного розуміння між учасниками комунікації. По-друге, аудиторія, яка менше ознайоmlена з темою гумору, може сприймати його як ефективний інструмент для роз'яснення проблеми. По-третє, аудиторія, яка певною мірою не згодна чи не ознайоmlена з обговорюваною проблематикою, може реагувати на гумор як на спробу нав'язати соціальні норми. Нарешті, у випадку, коли аудиторія має високий рівень ознайоmlеності з темою, але висловлює суттєві зауваження щодо об'єкта гумору, може виникнути ефект диференціації. Гумор стає причиною розбіжностей і створює відмінності в розумінні або оцінці ситуації [127, с. 317; 29]. Ця категоризація функцій гумору належить американському професору Джону Меєру, який, крім всього іншого, відзначив також залежність прагматичних функцій гумору від теоретичної реалізації філософських теорій ворожості, невідповідності та звільнення. Таким чином, виникає своєрідна закономірність, яку можна проілюструвати так [127, с. 317]:

Таблиця 1. Залежність комунікативних функцій від трьох філософських теорій гумору

Теорія гумору	Функція гумору
Звільнення	Ідентифікації
Невідповідності	Роз'яснення соціальних норм; диференціації
Ворожості	Ідентифікації, нав'язування соціальних норм, диференціації

Рівень ознайомлення та сприйняття аудиторією проблеми, що виникає або створюється за допомогою гумору, відіграє вирішальну роль у визначенні його функції. Здатність гумору виконувати свої функції може бути розглянута як континуум, який охоплює ідентифікацію, роз'яснення соціальних норм, нав'язування соціальних норм та диференціацію [127, с. 317]. Цей континуум ілюструє розподіл основних комунікативних функцій гумору на стратегії, що об'єднують, та ті, що відокремлюють.

Однією з ключових функцій гумору є можливість ідентифікування комунікаторів з їхньою аудиторією, що сприяє підвищенню рівня довіри до спікера та зміцненню згуртованості групи. Гумор може допомагати вільному переходу почуттів між спікером і слухачами, тоді як в інших випадках це може бути ускладнено соціально прийнятою точкою зору. Оцінка гумору постає важливою складовою процесу формування та поглиблення відносин з людьми, оскільки вона сприяє зменшенню взаємної недовіри та невпевненості. Функція ідентифікації дозволяє комунікаторові не лише знімати напругу за допомогою гумору, але й заохочує аудиторію відчувати себе спорідненою з мовцем. Заради досягнення цього ефекту деякі спікери використовують самопринизливий гумор, який спрямований на побудову тісних взаємин зі своєю аудиторією [127, с. 318]. Наприклад, ось уривок із виступу німецького коміка Крістіана Шульте-Лоу, в якому

останній свідомо вдається до самовисміювання для побудови довірливих стосунків із аудиторією:

“Завдяки своєму прізвищу я можу в Англії казати: “Оскільки мене звати Крістіан Шульте-Лоу, я звик опинятися на дні” (з нім. та англ.) / “Wegen meines Names kann ich in England sagen: ‘Because my last name ist Schulte-Loh, I am used to ending on a low’” [125].

Такий гумор стає чинником, що впливає на позитивне сприйняття та взаєморозуміння між комунікатором і його аудиторією, сприяючи таким чином ефективній комунікації.

1.6.2. Реалізація функції роз’яснення соціальних норм

Комунікатори також використовують гумор, щоб узагальнити свої погляди за допомогою пам’ятної фрази або коротких анекдотів. Ця стратегія не лише сприяє кращому запам’ятовуванню події аудиторією [96; 103; 102]. У сучасному світі, де увага стає цінністю, вона не тільки полегшує запам’ятовування інформації, але й гарантує посилену увагу ЗМІ. У цьому контексті короткий та жартівливий вислів, як підтверджено сучасними політичними практиками, може привертати значно більше уваги на радіо та телебаченні, ніж детальна презентація політичних позицій [5]. Стислий гумористичний вислів – ефективний інструмент у сучасному медійному просторі, де вміння привертати увагу широкої аудиторії має стрижневе значення.

Гумор, який виникає за допомогою гри слів, виступає дієвим засобом для прояснення соціальних норм, не залучаючи до подальшого виправлення чи осуду будь-кого з учасників. Аудиторія, що охоплює читачів, глядачів та слухачів, володіє певним рівнем ознайомлення з проблемою та виробленим спільним консенсусом. Однак, гумор використовується для того, щоб підкреслити відмінність ситуації від загального розуміння проблеми. Застосування гумору полягає в тому, щоб висвітлити порушення

соціальних норм, зробивши акцент на самій нормі, а не на серйозності порушення. Гумор походить від відносно доброзичливого протиставлення або унікальної презентації ситуації [127, с. 319; 38; 41].

Приклад такого підходу можна виявити в контексті зі стрічки Sonnenallee (1999) режисера Леандера Хаусманна: *«А Ви хто такий? Ви так і не представились нам.» «Це Уве, мій наречений (...) Він — католик, приїхав на семінар для священників.» «Католик? А я думала, що могла стати бабцею.» (з нім.) / «Und wer sind Sie? Sie haben sich vorher nicht vorgestellt.» «Das ist Uwe, mein Verlobter (...) Er ist Katholik, kam für ein Seminar für Priester.» «Katholik? Und ich dachte, ich würde Großmutter» [207].*

Гумор у цьому контексті виникає завдяки порушенню соціальної норми щодо виконання шлюбних обов'язків нареченим, які тут не можуть бути виконані з огляду на релігійні переконання. При цьому, ні католицька церква, ні персонаж Уве не піддаються критиці, тому об'єктом сміху стає саме відхилення від норми. Гумор, який служить для роз'яснення соціальних норм чи їхнього сприйняття, допомагає зняти напругу та створити позитивну атмосферу між комунікаторами. Головна мета такого гумору – згуртування комунікаторів.

1.6.3. Реалізація функції нав'язування соціальних норм

Гумор відкриває перед комунікатором можливість витончено висловлювати критику через недотримання соціальних норм, зберігаючи при цьому високий рівень ідентифікації з аудиторією [97, с. 161–183]. Так, у своїх виступах Р. Рейган використовував гумор для висміювання, на його думку, неефективної роботи федерального уряду. Замість жорсткої критики політичних програм опонентів, Р. Рейган стимулював свою аудиторію до сміху, підкреслюючи невідповідність через невдачі та неточності. Таким чином політик унікав роль ображеного та злого критика [127, с. 314]. Гумор також може служити засобом навчання соціальних норм та їхнього

застосування. Ці норми формуються на когнітивному рівні та визначають очікування стосовно поведінки в конкретних ситуаціях. Будь-яке відхилення від цих очікувань може стати об'єктом гумористичного викладу та викликати сміх чи насмішки з метою дисциплінування тих, хто не дотримується визначених соціальних норм [64; 82; 21].

Дитяча перспектива вносить різнобарв'я в гумор через особливий, іноді незвичайний погляд на соціальні норми та дорослу діяльність. Гумор, у якому задіяні діти, часто виконує не тільки функцію розваги, але й стає ефективним інструментом для нав'язування соціальних норм. Це особливо виразно виявляється через порушення норм, що викликає комічний ефект та дозволяє розкрити те, чого дитина, здебільшого, ще не повинна повністю розуміти. Таким чином, реакції та розуміння аудиторії, якій знайома певна проблема, різняться, і саме це створює комічний вимір гумору.

Навіть у повсякденних ситуаціях виявляється, що діти сприймають світ інакше, що нерідко породжує комічні рефлексії. Такі гумористичні висловлення вказують на необхідність виправлення або застосування соціальних знань та норм. Приклади з педагогічної практики промовисто це засвідчують. Коли один учитель запропонував дітям написати листи до Бога з цікавими запитаннями, то одна дівчина допитувалася: «Ти справді невидимий, чи це просто фокус?» (“Are you really invisible or is that just a trick?”) [127, с. 320]. Тим самим вона виражала свою рефлексію на тему надприродного. Інший хлопчик хотів знати: «Чому недільна школа в неділю? Я думав, це мав бути наш день відпочинку» (“Why is Sunday school on Sunday? I thought it was supposed to be our day of rest.”) [ibid]. Тут виявляється комічна невідповідність між очікуваннями дитини та дорослих щодо розподілу часу.

Ці епізоди гумору виникають за рахунок невідповідностей у знаннях або «правильної» соціокультурної позиції дітей. Вони можуть вказувати на те, що діти вирізняються у своєму сприйнятті світу й можуть «коригувати»

деякі уявлення дорослих через свої коментарі та питання. Наприклад, коли хлопчик питає: «Я ходив на це весілля, і вони цілувалися прямо в церкві. Хіба це нормально?». Дівчинка натомість зауважує: «Замість того, щоб дозволяти людям помирати і постійно створювати нових, чому б Вам просто не зберегти тих, що є зараз?» (“Instead of letting people die and having to make new ones, why don’t You just keep the ones You have now?”) [127, с. 321].

Дитячий гумор – самобутній інструмент для виявлення різниці в уявленнях про світ дитини та дорослого. Водночас це створює можливість для корекції і формування спільних соціокультурних поглядів. На це вказує, зокрема, змістовний експеримент, коли вчителі спонукали маленьких дітей завершувати відомі прислів’я, щоб побачити, які оригінальні версії вони придумують. Один із першокласників зауважив, що «краще бути в безпеці, ніж (шкодувати)... ударити учня 5 класу» («better to be safe than (sorry)... punch a 5th grader») [127, с. 321]. Інший школяр відзначив, що «найтемніший час завжди перед (світанком)... переходом на літній час» («It’s always darkest before (dawn)... daylight savings time») [127, с. 321]. Також з’явилася цікава пропозиція, що «дітей слід бачити, а не (чути)... ляскати або карати» («children should be seen and not (heard)... spanked or grounded») [ibid]. Усі ці висловлювання несуть у собі гумористичну напівправду, оскільки вони зримо порушують загальноприйняті очікування та стандартні інтерпретації. Це не лише свідоме відхилення від загальновизнаних максим, але й спричиняє ефект, що такі «виправлення» стануть більш обґрунтованими в процесі набуття зрілості та кращого розуміння прислів’їв у контексті засвоєних культурних знань. Отже, такий гумор характеризує доброзичливе коригування.

Неправильні відповіді учнів не тільки привертають увагу своєю несподіваністю, але й служать інструментом гумору. Дж. Меєр пропонує розглянути кілька цікавих випадків відповідей учнів на тести під час

музичних занять. Ось – ілюстрації: «Утриматися – означає не робити цього. Рефрен у музиці – це та частина, яку вам краще не намагатись співати» (“Refrain means don’t do it. A refrain in music is the part you better not try to sing”); «Бетховен помер в останній частині свого життя» (“Beethoven died in the latter part of his life”) [127, с. 321]. Здебільшого такого типу висловлення вражають своєю «неправомірністю», але водночас вони стають джерелом сміху для читачів. Інші цікаві відповіді представлені у висновках на кшталт: «опера – це пісня великого розміру» (“an opera is a song of bigly size”); «більшість авторитетів сходяться у думці, що музика античності була написана давно» (“most authorities agree that music of antiquity was written long ago” [ibid]).

Приклад застосування функції нав’язування соціальних норм у дорослих можна віднайти в стрічці «Босоніж» («Barfuss», 2005) режисера Тілля Швайгера, де у двох головних персонажів ламається автомобіль під час гри у слова: «Я бачу щось, чого не бачиш ти. Воно... чорне. *Машина ламається і з-під капоту виходить дим.* «Емм... Це кнопка на дверях? Чорний ремінь? Маленький чорний товстий товстун? Твоя чорна сумка?» (з нім.) / “Ich sehe was, was du nicht siehst. Das ist... Schwarz. *Das Auto bricht und schwarzer Rauch geht aus der Motorhaube*. Ehm... Das Knöpfchen an der Tür? Der schwarze Gürtel? Der kleine dicke Knubbel? Deine schwarze Tasche?” [239].

Очікувана норма поведінки в ситуації, коли відбувається різка зміна подій або виникнення серйозних ускладнень обставин на кшталт поломки автомобіля, полягає в розпізнаванні проблеми й пошуку її рішення, в той час, як Лайла, об’єкт гумору, ігнорує ці обставини і продовжує вгадувати слова, незважаючи навіть на натяк щодо чорного диму. Функція гумору у нав’язуванні соціальних норм дозволяє підкреслити порушення норм, яке, хоч і викликає сміх, водночас потребує виправлення. Воно супроводжується прийняттям відповідальності за відхилення від норми.

1.6.4. Реалізація функції диференціації

Із чотирьох функцій гумору, які виникають у процесі комунікації, диференціація є останньою, але не менш важливою. Комунікатори нерідко вдаються до використання гумористичних засобів, протиставляючи себе своїм опонентам. Вони навмисно висвітлюють контраст між своїми поглядами та поглядами опонента, або між своєю соціальною групою та іншою. Гумор у цьому контексті стає засобом розмежування. Політики, наприклад, можуть використовувати гумор, щоб виокремити себе серед інших кандидатів, підкреслити свою унікальність [164, с. 90-103; 45, с. 163–172]. Лідери також можуть використовувати гумор для того, щоб відзначити свою групу, роблячи її відмінною від інших. Такий підхід до гумору може допомогти ораторам сприймати ситуацію об'єктивно та розуміти її глибше, зробити відмінності у поглядах та соціальних групах більш явними, менш залежними від попереднього досвіду й емоцій, сприяючи раціональному підходу до сприйняття світу [127, с. 321].

Гумор дозволяє критикувати, випускаючи гнів або агресію через сміх, а не обурення [174, с. 311-323]. Крім того, комічні висміювання мають потужну здатність утверджувати ідентичність та політичну єдність членів конкретної групи, акцентуючи на протиріччях та розбіжностях між ними [154]. Зокрема, в своєму виступі німецький комік Інго Аппельт сказав: «Англійці й французи здорово підходять один одному: одні мають Королеву Камілла, а в інших – відпустка в конюшні (з нім.: Engländer und Franken passen wunderbar zusammen: Die haben Queen Camilla, wir haben Urlaub auf dem Reiterhof). На перший погляд, таке твердження здається звичним, проте для тих, хто знайомий з культурно-політичним контекстом, розкривається ще одне приховане значення, а саме те, що Королева Камілла нібито має подібну зовнішність до коня, через що існує безліч мемів в

Інтернет-просторі, до яких і апелює автор жарту, відверто насміхаючись над зовнішністю королеви й одночасно апелюючи до своєї аудиторії [188].

Функція диференціації в риторичі є особливо суворою, оскільки протиборча група повністю залишається поза увагою. Аудиторія при цьому добре ознайомена з темою, але не погоджується з ціллю гумористичного висловлення. Зазвичай різкі коментарі на користь опонентів сприймаються як що-небудь жартівливе за своєю суттю.

Серед поширених прикладів гумористичної диференціації широко поширені анекдоти, спрямовані на постаті адвокатів. У цьому плані примітними є такі жарти: «Q: Чому змії не кусають адвокатів? A: Професійна солідарність» (“Q: Why don’t snakes bite attorneys. A: Professional Courtesy”); «Як можна зрозуміти, що адвокат збирається збрехати? A: Його губи починають рухатися» (З англ. “Q: How can you tell an attorney is about to lie? A: His lips begin to move”) [127, с. 322]. Обидва наведені приклади гумору мають образливий та токсичний характер стосовно об’єкта висміювання. Ще одна ілюстрація: «Присяжні – це група людей, які об’єдналися, щоб вирішити, хто найняв кращого адвоката» (“A jury is a collection of people banded together to decide who hired the better lawyer”) [127, с. 322]. У цьому випадку об’єктом насмішок стають присяжні, яких переконують «хороші адвокати», нехтуючи при цьому соціально прийнятними нормами істини та справедливості. Нарешті, автор пропонує такий приклад: «П. Що адвокати використовують для контрацепції? В: Свої характери» [127, с. 322] («Q: What do attorneys use for birth control? A: Their personalities»). У всіх зазначених випадках атак та диференціації обраною «жертвою» є соціальна група, яка не користується великою популярністю, а саме – юристи та адвокати.

Ця функція гумору постає особливо ефективною для диференціації соціальних груп, створюючи чітке розмежування між «своїми» (оповідачем та його аудиторією) та «іншими» (об’єктами висміювання, які не поділяють

дану перспективу). Проте існують випадки, коли члени однієї соціальної групи розповідають анекдоти про свою власну групу. Такий гумор, ймовірно, спрямований на об'єднання членів однієї групи проти спільної проблеми чи типу поведінки, що стає об'єктом висміювання і служить формою ідентифікації через взаємоприйнятний диференційний гумор. Члени групи чітко виражають незгоду на раціональному рівні із порушеннями, що стали причиною гумору, і, цілком вірогідно, виступатимуть проти, якщо «ззовні» хтось розповідатиме ті самі зневажливі жарти про їхню групу. Функція диференціації гумору допомагає мовцям проводити чіткі розмежування та поділ між протилежними соціальними групами, думками та людьми, що належать до відповідних соціальних кіл.

Чотири функції комунікації зображені в розділі I ілюстративно. Для проведення емпіричного аналізу функцій гумору в комунікації використовується матеріал з німецькомовного кінематографа та соціальних мереж. Деталізований огляд цього матеріалу міститься у підрозділах 3.3. та 4.3.

Висновки до розділу I

Спроби розгорнуто пояснити феномен гумору та унікальну властивість людини сміятись тривають понад два тисячоліття. Цей феномен привертав увагу багатьох визначних постатей, зокрема, філософів, психологів, лінгвістів. У цьому контексті доцільно передусім згадати імена таких вчених як: Платон, Аристотель, Томас Гоббс, Зігмунд Фройд, Герберт Спенсер, Іммануель Кант, Артур Шопенгауер, Джеррі Салс, Джеймс Біті, Віктор Раскін та Сальваторе Аттардо.

Загальний підсумок аналізу наявної теоретичної бази вказує на те, що теорії, спрямовані на пояснення гумору, можна класифікувати за трьома основними категоріями: ворожості, звільнення, невідповідності.

Перша теорія про гумор, яку визначає ідея усвідомлення індивідумом переваги над іншими, характеризується тим, що сміх може викликати в людині втрату самоконтролю та бути проявом нахабства, насмішки чи раптового тріумфу на тлі невдач інших. Під час аналізу основних принципів цієї теорії важливо враховувати, що не кожен випадок гумору має агресивний підтекст і може класифікуватися як вираження домінування. Прихильники теорії ворожості – Платон, Томас Гоббс.

Теорія звільнення розглядає гумор та сміх як вияв психічної енергії, який дозволяє людині вийти за межі певних обмежень, таких як логіка чи здоровий глузд. Ця концепція посідала вагоме місце в осмисленні гумору. Серед прихильників цього підходу були видатні особистості, у тім числі З. Фройд. Теорія ворожості, яка розглядає гумор як механізм вивільнення від надлишкової психічної енергії, позначена внеском саме З. Фрейда. Учений висловив думку про гумор та сміх як результат пригнічених емоцій, пов'язаних із ворожістю й сексуальним потягом. З. Фройд запропонував також класифікацію смішного, виокремивши жарти, комічне та гумор. Проте в сучасному науковому дискурсі ця теорія використовується рідко, оскільки її концептуальний апарат вважається застарілим і неспроможним пояснити гумор, що не містить сексуальних або ворожих конотацій. Крім того, значна кількість сучасних досліджень присвячена свідомим підходам до інтерпретації комічного з позиції професійних акторів та представників кінематографа.

Теорія невідповідності трактує гумор як механізм порушення очікувань в людській свідомості, а також протиставлення ментальних концепцій у співвідношенні, що призводить до абсурду чи когнітивного дисонансу. Початково ця теорія була сформульована Аристотелем, а згодом знайшла своє відображення в працях видатних філософів, таких як І. Кант і А. Шопенгауер. Згідно з цією концепцією, гумор постає результатом несумісності очікувань та отриманого результату.

У контексті досліджень Віктора Раскіна та Сальваторе Атттардо теорія невідповідності отримала оновлене трактування. Американські вчені запропонували концепцію «скрипту», яка охоплює сумарну інформацію про певний об'єкт, явище, подію чи вид діяльності в людській свідомості, а також закони поєднання конкретного скрипту з іншими.

У першому розділі дисертації узагальнено, проаналізовано та класифіковано популярні теорії, спрямовані на вивчення феномена гумору в дискурсі філософських, психологічних та лінгвістичних досліджень. Ретельна класифікація теоретичного матеріалу, що охоплює різні наукові джерела та здобутки наукових шкіл, здійснена в тривалому хронологічному розрізі у поєднанні з емпіричним матеріалом. Це дало підстави простежити трансформації в розумінні смішного, комічного, гумору крізь призму мовного та соціопсихологічного вимірів цього явища. Інтегрована аналітика сприяє глибшому розумінню ролі гумору й відображенню його впливу на мовленнєву та культурну динаміку.

Відсутність єдиної загальної й універсальної теорії гумору пояснюється полівимірністю та мінливістю цього феномена.

Розділ II. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ НА БАЗІ СЕМАНТИЧНОЇ ТЕОРІЇ СКРИПТІВ ТА ЗАГАЛЬНОЇ ВЕРБАЛЬНОЇ ТЕОРІЇ ГУМОРУ

2.1. Гумор як універсальна людська риса та його вираження в гумористичному акті

Теоретико-методологічне підґрунтя для аналізу гумору в обраних німецькомовних фільмах та контекстах соціальних мереж становить «семантична теорія скриптів», яку розробив Віктор Раскін. Повний обсяг цієї теорії був викладений 1985 року в праці «Семантичні механізми гумору» («Semantic Mechanisms of Humor»). Йдеться про першу лінгвістичну теорію гумору, в якій запропоновано методологію для аналізу гумористичних явищ крізь призму накладання та опозиції скриптів, а також так званих комбінаторних правил. Це дозволяє розкривати глибинні шари гумору в контексті фільмів та соціальних мереж, зокрема тих, які будуть досліджені в подальших частинах роботи.

Віктор Раскін розглядає гумор як універсальну рису людської природи – складову поведінки та компетенції людей, аналогічно до мови, моралі, логіки, віри та інших характерних ознак людини розумної [142, с. 2]. Незважаючи на те, що здатність до створення й сприйняття гумору є загальною, реакції на гумор та його сприйняття як смішного можуть істотно відрізнятися в різних особистостей. Якщо деяких людей можна охарактеризувати як осіб, «наділених» почуттям гумору, то іншим може «не вистачати» цієї особливості [ibid]. Така різноманітність у сприйнятті гумору пояснюється різною схильністю до певних жанрів гумору, вихованням чи культурним контекстом, що впливає на індивідуальні уявлення про смішне.

У цьому зв'язку доцільно розмежовувати гумористичну компетенцію (humor competence) та навички в прояві гумору (humor performance). Навіть

особи, які «не наділені почуттям гумору», все ж мають здатність розпізнавати його. Проте вони відрізняються від інших груп людей своєю здатністю виявляти цю компетенцію у відтворенні гумору. Такий аспект можна ілюструвати за допомогою антонімів, що відображають кількісне співвідношення між компетенцією та вмінням проявляти гумор: логічний / не логічний; моральний / аморальний; здатний до артикуляції / не здатний до артикуляції [142, с. 3]. Такий підхід сприяє більш глибокому розумінню взаємозв'язку між особистісними особливостями та гумористичною компетенцією, що, в свою чергу, відкриває нові можливості для вивчення ролі гумору в широкому соціокультурному контексті.

Одиночний вияв гумористичного стимулу в певному контексті Віктор Раскін окреслює **гумористичним актом**. Термінологічно це поняття близьке до мовленнєвого акту, сутність якого обґрунтував Дж. Серль. Однак, дефініція В. Раскіна більш полівимірна [142, с. 3–4; 59]. Дослідник наділяє гумористичний акт наступними ознаками:

1. Гумористичний акт передбачає участь **щонайменше двох учасників** – мовця та його аудиторії (слухача або слухачів). Відтак, комічний потенціал матеріалізується завдяки взаємодії між комунікаторами.

2. У гумористичному акті повинно щось відбуватися, тобто певна ситуація або висловлення, яка спричиняє гумористичну реакцію учасників акту. Цю ознаку автор теорії називає «**стимулом**». При цьому наявність стимулу в контексті гумористичного акту не завжди робить його комічність універсальною, оскільки утопічне сприйняття всіма учасниками однакових стимулів є практично неможливим. Адже одні й ті ж самі стимули можуть викликати різний ефект, оскільки сприймаються кожним учасником акту індивідуально, залежно від їхнього життєвого досвіду та особливостей сприйняття гумору.

3. Психотип учасника (з англ. psychological type) гумористичного акту визначає схильність особистості до сприйняття гумору в конкретній ситуації.

4. Кожен гумористичний акт розгортається в конкретному фізичному середовищі, яке слугує контекстом гумору. В. Раскін називає цей контекст «ситуацією».

5. Гумористичний акт природно вписується в рамки певного суспільства, оскільки соціальні цінності, норми, правила й табу істотно впливають на сприйняття та реакції учасників гумору. Цій ознаці автор дав назву «суспільство» [142, с. 4–5]. В контексті дослідження під «суспільством» варто розуміти німецькомовну лінгвокультурну спільноту.

Успішність гумористичного акту характеризується формулою поєднання вищезгаданих ознак зі змінною «X» в результаті, де «X» може означати «смішно» або «не смішно», залежно від сумісності та поєднання життєвого досвіду, психотипу учасників гумористичного акту, а також від доступності стимулу й ситуації у концептуально-світоглядному апараті як мовця, так і реципієнта (або реципієнтів) гумору [142, с. 6]. У прикладах, проілюстрованих у підрозділах 3.3. і 4.2., вважається апріорі, що X = смішно, хоча сила комічного ефекту може варіюватися, адже приклади підібрані за критерієм ілюстративності, а не суб'єктивної думки автора щодо їх прагматичної здатності розсмішити реципієнта гумору.

2.2. Оцінка гумору в контексті теорії скриптів та умов його виникнення

Розуміння гумору як позитивного або негативного явища значно варіюється в трактуваннях представників різних філософських, психологічних і лінгвістичних шкіл, як це вже було згадано в контексті трьох основних груп теорій про гумор. Семантична теорія скриптів виступає як нейтральна стосовно теорії ворожості, теорії звільнення і теорії

невідповідності, оскільки не націлена ані на підтвердження, ані на спростування жодної з них. Кожна з цих теорій, як зауважив В. Раскін, висвітлює гумор лише частково, тоді як теорія скриптів дозволяє в комплексі підійти до цього феномена [142, с. 9]. Як показує якісний аналіз контекстів у підрозділах 3.3. і 4.2., теорія скриптів може працювати як окремо, так і в поєднанні із філософськими та прагматично-лінгвістичними компонентами, що уможливають деталізований аналіз гумору в середовищах його виникнення.

Умови для виникнення гумору вже розглядалися в підрозділі 1.2., де було згадано шість факторів, що супроводжують гумор. Зокрема, З. Фройд виокремив головний чинник – предиспозицію людини до сміху [90]. Сміх у такому випадку є гіпонімом до гумору, оскільки, окрім вербального і невербального гумору, його можуть спричинити інші фактори, наприклад, лоскіт. Слід зауважити, що вивчення чинників, які викликають гумористичні реакції, важливе не лише для теоретичного розуміння природи гумору, але й для практичного застосування в різних контекстах. Враховуючи різнобічність факторів, що визначають гумор, дослідження цього явища відкриває широкі можливості для інтерпретації гумору.

Американський психіатр і піонер у галузі терапевтичного гумору Вільям Ф. Фрай констатував наявність додаткових факторів, які визначають ступінь ефективності гумору в жартах:

- жарт не повинен бути надто довгим, але й не повинен бути занадто коротким;
- жарт має уникати або занадто примітивного, або занадто складного змістового наповнення;
- кульмінація жарту не повинна розкриватися занадто рано;
- кількість деталей у жарті повинна бути достатньою для забезпечення його розуміння [142, с. 18].

Доцільно враховувати також паралінгвістичну поведінку мовця, що охоплює різноманітні елементи, такі як жести, міміка та інтонація. Ці аспекти можуть відігравати ключову роль у посиленні або зменшенні ефекту гумору для аудиторії [ibid].

Видатний американський літератор, дослідник літератури, філософії та суспільства, поет і впливовий політичний діяч Макс Істмен сформулював власні «Десять заповідей комічного мистецтва» («Ten Commandments of the Comic Arts»), які не лише розкривають його глибоке розуміння гумору, а й стали важливим керівництвом для дослідників цього феномена:

1. Захопіть інтерес слухача;
2. Будьте безпристрасними;
3. Будьте невимушеними;
4. Пам'ятайте про різницю між практичними жартами та пародіями;
5. Говоріть правдоподібно;
6. Будьте несподіваними;
7. Будьте обережними у висловлюваннях;
8. Переконайтесь у правильному таймінгу;
9. Забезпечте значну міру задоволення;
10. Компенсуйте будь-яке серйозне розчарування [84, с. 290–326].

Досліджуючи ті чи інші контексти із німецькомовного кінематографа або виступів коміків у соціальних мережах, логічно припустити: якщо гумор є успішним, то вимоги щодо ефективності гумору за В. Фраєм та т. зв. Десять заповідей за М. Істменом реалізовано достатньо. Як буде продемонстровано в дисертації, крім технічних і формальних ознак гумору, основними факторами, що визначають його сприйняття та репродукцію, залишаються: 1) особистий досвід, 2) належність до етнічної чи соціальної спільноти, 3) психотип та 4) рівень знань учасників гумористичного акту. Ці елементи взаємодіють і впливають на сприйняття гумору в контексті

різних культурних та соціальних середовищ. Подальше розглядання цих аспектів дозволить глибше розуміти, як індивідуальні особливості й культурний контекст формують сприйняття гумору, роблячи його багатограним і динамічним явищем в міжкультурному та міжособистісному спілкуванні.

2.3. Взаємозв'язок гумору й сміху

Незважаючи на той факт, що гумор, у всіх своїх проявах, має властивість викликати сміх, за ним можуть ховатися інші причини, які не обов'язково мають гумористичний характер. Наприклад, сміх може виступати як механізм приховування різних емоцій, таких як дискомфорт, сором'язливість або навіть злість, як це зазначено в дослідженні В. Раскіна [142, с. 20]. Як уже було згадано в контексті теорії звільнення, сміх може бути проявом полегшення від напруженого очікування. Крім того, сміх може бути викликаний взаємодією із психоактивними сполуками, включаючи гази та інші фізіологічні аспекти.

Девід Вікторофф, дослідник гумору другої половини ХХ століття, запропонував розрізняти два основні види сміху: а) сміх, пов'язаний із комічним (the laughter associated with the comic), б) сміх від задоволення (the laughter of joy). Перший вид сміху визначається як реакція на комічні аспекти, які можуть виявлятися як у вербальній, так і в невербальній формі. Цей вид сміху асоціюється з розумінням жарту, сарказму чи іронії, викликаючи в людей емоції, пов'язані з комічністю подій чи ситуацій. Другий вид сміху – реакція на приємні подразники в мозку. Зумовити цей сміх можуть не лише комічні ситуації, але й природні рефлекторні реакції, такі як лоскіт або інші фізичні подразники. Також він може виступати як одна з ознак гри, власне, як моделі поведінки [142, с. 20]. Важливо відзначити, що ці два види сміху не виключають один одного, і вони можуть

взаємодіяти, створюючи багатовимірний інтелектуальний та емоційний досвід.

У вивченні онтологічного розвитку гумору домінує науковий консенсус, сутність якого полягає в тому, що діти виявляють здатність до розуміння гумору лише тоді, коли починають розпізнавати двозначність у мові. Згідно з проведеними дослідженнями, процес сприйняття вербального гумору відбувається приблизно з 6 років [142, с. 21]. Логічним є припущення, що з віком діапазон вербального гумору розширюється, охоплюючи більше аспектів і сфер й прогресуючи від агресивного та примітивного гумору до більш витонченого й складного [75, с. 20-32]. Таким чином, розгляд онтології гумору доцільно пов'язувати зі широким спектром розвитку мовлення та когнітивних здібностей, що зумовлюють поступове вдосконалення сприйняття й створення гумористичних висловлювань.

Канадський педагог, літератор, науковець і гуморист Стівен Лікок, визнаний світовою авторитетною постаттю в галузі гумору в період з 1915 по 1925 роки (Lynch, Gerald. *The Canadian Encyclopedia*. Historical Foundation), влучно охарактеризував примітивний гумор: «Примітивний гумор означав радість, відчуття особистого тріумфу над супротивником, або почуття захоплення від того, що щось – будь-що – зруйноване чи позбавлене форми» (з англ. *Primitive humour meant exultation, the sense of personal triumph over one's adversary, or the sense of delight in seeing something - anything - demolished or knocked out of shape*) [142, с. 22]. На основі цього твердження можна дійти висновку, що примітивний гумор у такій формі існував навіть до виникнення письма, тож відслідкувати його початки видається неможливим.

У сучасному тлумаченні такий вид сміху можна окреслити як глузування чи насмішку. Варто зауважити, що насмішка – як окремий вид

гумору – може виникати не лише в контексті взаємодії мовця й слухача (або слухачів), але й на рівні самовисміювання (self-disparaging humor) [142, с. 22].

На відміну від агресивного гумору, орієнтованого на досягнення вищості (домінантності) й приниження інших, сучасний та більш складний вид гумору набув розвитку в напрямі змагання в когнітивній площині, відомий як «дуель розумів» (В. Раскін) [142, с. 22]. Задля уніфікації термінології в цьому дослідженні, для позначення цього конкретного виду гумору буде використовуватися поняття «дотеп». «Дуель» відбувалася у формі загадок, головоломок, каламбурів, реплік та інших проявів словесного гумору [142, с. 23]. Використання терміна «дотеп» у цьому контексті вказує на витончену, інтелектуальну форму гумору, де кожен учасник дуелі стає співавтором креативного процесу.

Ще один вияв сміху – сміх у контексті гумору придушення або стримування, який також відомий як гумор переможеного. Йдеться про засіб вираження намагань переможеного дати відсіч та винагородити себе після поразки. У такій ситуації переможцем зазвичай є той, хто має здатність відмовити першій стороні в чомусь важливому, зокрема, в свободі або інтимних стосунках. Часто таким «супротивником» виступає суспільство, яке нав'язує індивіду свої культурні, етичні та поведінкові норми. Сміх у цьому випадку виконує своєрідну терапевтичну функцію. Приклади такого гумору можна знайти у жартах, які висміюють політичні переслідування в радянські часи або закони, що регулюють гетеросексуальні відносини в мусульманських державах [142, с. 24]. У німецькомовному контексті прикладом таких жартів можуть бути жарти про нацистів, як у стрічці «Він знову тут» («Er ist wieder da», 2015) режисера Девіда Вендта, побудованій навколо повернення Фюрера до сучасної Німеччини [249].

Ці та подальші приклади вказують на певну еволюцію в розвитку гумору та, відповідно, сміху як його важливої функції. Вони свідчать про перехід від примітивного агресивного гумору в його первісних формах до більш складного та сучасного виявлення гумористичного сприйняття.

2.4. Класифікація гумору

У ході подальшого аналізу еволюції гумору виникає необхідність визначення певних категорій цього феномена. Це завдання ускладнюється розмаїттям класифікацій гумору, розпочинаючи від традиційного трактування Цицерона і закінчуючи сучасними концепціями, які відзначаються значною неоднорідністю категорій. Крім цього, важливо враховувати авторські інтерпретації та різнобічні погляди на те, що можна вважати складовою гумору, а що – окремими аспектами, такими як іронія, сатира, дотеп [47, с. 168–178]. Така гетерогенність класифікацій гумору вказує на те, що його сприйняття та розуміння піддавалися постійним змінам упродовж століть.

У всіх своїх різновидах гумор відзначається здатністю викликати рефлекс сміху [115, с. 1]. Спонтанний сміх – це рефлекс, який формується за допомогою скоординованого скорочення п'ятнадцяти м'язів обличчя в специфічний спосіб – від легкої посмішки до широкої усмішки, аж до типового вибухового сміху, і відзначається зміненням диханням [ibid; 52, с. 88-95]. У порівнянні з простими моторними рефлексами, такими як звуження зіниць при яскравому світлі, спонтанний сміх видається діяльністю без очевидної біологічної цінності для виживання [115, с. 2]. Відмінність сміху полягає в тому, що він є унікальним рефлексом, не маючи вираженої утилітарної цінності. Його можна охарактеризувати як надлишковий рефлекс, чиєю єдиною функцією є зменшення напруги в різних життєвих ситуаціях.

Теорія літератури вивчає різноманітні вираження комічного, до яких належать гумор, іронія, сатира, інвектива, сарказм, гротеск, бурлеск, буфонада та інші [33; 3; 6]. Цей перелік вказує на багатогранність і різноманітність тих засобів, які використовуються в літературі для досягнення комічного ефекту. У наступній частині дослідження увагу зосереджено саме на гуморі.

Початкові спроби класифікації гумору (дотепності) здійснив визначний філософ і літератор Цицерон, який поділив цей феномен на дві основні категорії:

- смішне, що впливає із самого змісту зображуваного;
- словесна форма дотепності.

Остання форма дотепності розглядається більш детально й охоплює різноманітні підкатегорії, такі як: абсурд; двозначність; несподівані висновки; каламбур; алегорії; протилежність понять; хибне припущення щодо простоти; карикатурне зображення; порівняння (схожість); протиріччя (протилежність); невідповідність очікуванням; ухильність; іронія; метафори; перекривляння; небилиці; прислів'я; легка насмішка; несподіванка; недооцінка; буквальне розуміння слів; незвична інтерпретація власних назв [7, с. 7-8; 172, с. 120-125]. Важливо зауважити, що класифікація Цицерона не враховує розрізнення між дотепністю та гумором, а також той факт, що боягузтво, нестриманість та дурість теж можуть викликати комічний ефект.

Одну із сучасних класифікацій видів комічного обґрунтував Томас Вітч. У праці «Теорія гумору» (1998) [171, с. 161-216] науковець виокремив різноманітні аспекти комічності, зокрема: 1) доведення до абсурду (використання ситуацій чи розсудливих аргументів, які призводять до абсурдних чи несподіваних висновків); 2) сатира (гостра критика суспільства, індивідів чи ідей, спрямована на викривлення негативних аспектів); 3) буквальне розуміння метафор (використання дослівного

тлумачення метафор, що призводить до комічних ситуацій); 4) іронія (вираження за допомогою словесних засобів протилежного до сказаного сенсу); 5) двозначність (застосування висловлювань, які мають два різних інтерпретаційні варіанти); 6) гра слів (ігрове використання мовних зворотів та подвійних знань для створення гумористичних ситуацій); 7) суперечність (створення комічного ефекту через використання суперечливих або неоднозначних елементів); 8) розбіжність (зіткнення різних поглядів, норм чи культурних особливостей для виклику сміху); 9) уникнення небезпеки (вигадливе уникнення неприємностей); 10) позначення переваги (виділення вад чи абсурдностей через підкреслення власної переваги); 11) надлишкова раціональність (застосування надмірної раціональності для створення комічного ефекту); 12) відхилення від норми (виокремлення або перекручення загальноприйнятих стандартів для виклику сміху) [ibid]. Ця класифікація відображає різноманіття та багатоаспектність комічних елементів, розширюючи розуміння того, як різні стратегії можуть створювати гумористичні ефекти.

Вищезазначені класифікації мають свої вади, основною з яких є недостатнє наукове обґрунтування. Йдеться про відсутність чіткого групування прийомів і видів комічного за спільними ознаками [7, с. 9]. Для вдосконалення класифікацій слід врахувати не тільки окремі елементи, а й їхню взаємодію та внутрішні відносини, щоб надати більш повне й обґрунтоване уявлення про природу комічного.

«Теорія семантичних скриптів», яку розробив Віктор Раскін, увиразнює дихотомічну природу комічного, що виражається у розрізненні між навмисним та ненавмисним (ситуативним) гумором [144, с. 1-17]. В. Раскін докладно висвітлює той факт, що гумор може бути ініційований свідомим наміром, коли особа активно створює смішні ситуації чи жартує з наміром розсмішити оточуючих. З іншого боку, ненавмисний гумор

виникає внаслідок несподіваних або непередбачених обставин, коли смішне виникає внаслідок ситуаційного контексту.

Дослідники мовної природи комічного передусім поділяють гумор на ситуативний та мовний. Сприйняття мовного гумору потребує від читача, глядача чи слухача не лише мовної, але й інтерактивної компетенції. Розуміння та відчуття жартів, іронії чи гри слів часто залежать від активної взаємодії із текстом чи виступом, вимагаючи від аудиторії лінгвістичного розуміння [65, с. 185-194], а також здатності вловлювати тонкі нюанси й відтінки мовного вираження [60, с. 173-194; 4]. У контексті сприйняття іншомовного гумору додається ще й соціокультурна компетенція. Особливості культурного контексту та субтексту можуть впливати на сприйняття гумористичних висловлень, адже часто вони ґрунтуються на внутрішніх особливостях та культурних реаліях конкретного народу чи спільноти [ibid].

У рамках цього наукового дослідження термін «гумор» використовується для опису вербального гумору, зокрема текстів і контекстів, які створюють комічність і викликають сміх у реципієнта чи адресата гумористичного висловлення, функцію якого можна розглядати як перлокативну [142, с. 8].

Класифікація, яка пропонується в цьому підрозділі, є результатом узагальнення висновків на основі досліджень В. Раскіна, а також його сучасників і попередників у галузі гумористичних студій. Обрана класифікація має за мету забезпечити логічність та послідовність у поданні матеріалу, а також уникнути розбіжностей у розумінні термінів, які часто виникають у гумористичному дискурсі.

I. Глузування (англ. *ridicule*). Часто глузування набуває невербальної форми та характеризується сміхом спостерігача над невдачею об'єкта глузування, наприклад, його падінням чи дискомфортом. Альберт Рапп, вчений у галузі гумору та автор дисертації, присвяченої вивченню

грецького вербального гумору, підкреслив, що такий вид гумору завжди націлено на іншу людину: «Хтось спіткнувся, або його збили з ніг у корито з водою, або налякала змія, або його обпекли гарячою ложкою, або закидали петардами, або ущипнули, або побили, або налякали...» [141, с. 31-46]. Доцільно враховувати, що цей тип гумору може мати як вербальні, так і невербальні вираження, і завжди має соціальний компонент, оскільки залежить від взаємодії між спостерігачем та об'єктом його глузування.

У контексті кінематографії ця характеристика глузування особливо актуальна в аспекті гумору епохи німого кіно, представленого творчістю видатного Чарлі Чапліна, а також у виразних анімаційних шедеврах, таких як «Том і Джеррі» («Tom and Jerry»; 1940 – дотепер) і «Луні Тунз» («Looney Toons»; 1930 – дотепер). Такий вид гумору, здебільшого безсловесний та розпізнаваний через вживання фізичних комедійних жестів і ситуацій, в англomовному етнолінгвокультурному просторі відомий під назвою «слепстік» (slapstick): «простий тип комедії, що передбачає грубу й безглузду поведінку акторів» [161].

У німецькомовному етнолінгвокультурному просторі використовується термін «кламаук» («Klammauk») для опису «шуму, гуркоту, пов'язаного з активним рухом та грайливістю» [114]. Ілюстративними в цьому плані є кінострічки «Сонячна алея» («Sonnenallee», 1999) режисера Леандра Гауссмана і «Отто – фільм» («Otto – der Film», 1984) режисера Ксавера Шварценбергера, в яких грає відомий німецький комік Отто Ваалкес.

II. Навмисна насмішка (англ. *deliberate ridicule*) передбачає акт висміювання чогось чи когось, зокрема, представників певних політичних, соціальних, етнічних або релігійних груп. Для унаочнення такої насмішки може послужити виразна сцена з виступу Керолін Кебекус, визнаної актриси та коміка з Німеччини, де вона висміює дівчат, які вкрай захоплені фітнесом та здоровим способом життя. У цьому виступі К. Кебекус

вдається належним чином передати іронічний погляд на увиразнену соціокультурну тенденцію (далі – німецькою):

«-Oh my god, seit ich Smoothie trinke, fühle mich so fit und healthy. Ich bin so fit und healthy, weil ich Smoothie trinke.

Und du guckst und denkst: du siehst aber wie eine Leiche, Fräulein. Irgendwas stimmt da nicht.

-Oh my god, ich trinke mir nur Smoothies. Ich bin so fresh and healthy.

Aber was sie in diesen Smoothies machen ist alles ekelhaft. Wenn ich mein Mixer von Schrank runter hole und den entstaube zwei Wochen lang, da mache ich eine Sache mit, und das ist ein Scheißmilkshake.

Vanilla, Erdbeere, Schokolade, würde mal besser, oder? Sahne [imitieret das Mixen]. Mix ich das durch und dann trinke ist das! Lecker! Aber Scheißlaktoseintolerant, drei Wochen Durchfall. Egal, hat sich gelohnt!“ [223, 1:15 – 2:08].

«- Боже мій, відколи я п'ю смузі, я почувуюся такою підтягнутою й здоровою. Я така підтягнута й здорова, бо п'ю смузі.

А ти дивишся і думаєш: ти виглядаєш як труп, паняно. Щось тут не так.

-Боже мій, я п'ю тільки смузі. Я почувуюсь такою свіжою й здоровою.

Але те, що вони кладуть у ці смузі, – це все огидно. Коли я дістаю свій блендер з шафи і витираю з нього двотижневий пил я роблю тільки один коктейль – клятий молочний коктейль.

Ванільний, полуничний, шоколадний – було б краще, чи не так? Вершки [імітує змішування]. Я все це змішую, а потім п'ю! Смакота! Але в мене непереносимість лактози, три тижні діареї. Але воно того варте!».

Такий приклад ілюструє, як навмисна насмішка може виступати засобом вираження критики або іронії щодо певних тенденцій чи груп в суспільстві.

III. Самокритичний гумор (англ. humor at the speaker's own expense) – його сутність виражена в самій назві [142, с. 25]. Цей вид гумору проступає тоді, коли особа сміється над власними вадами чи своєю незграбністю. Один із прикладів самокритичного гумору міститься у виступі німецького коміка Маркуса Кребса (далі – німецькою) [230, 4:38 - 4:55]:

«Ich habe Düisburg besucht mit meinen Eltern. [...] Alles klar, ich komme zu meinen Eltern, man sieht sich die Zarge, wo du früher damit strichst, wie groß du gerade geworden bist. Ich bin rückläufig. Ich werde kleiner. Es gibt Geräte in Phantasienland, da darf ich nicht mehr drauf».

«Я був у Дюйсбурзі з батьками. [...] Отже, приїжджаю я до батьків, бачу шкалу для вимірювання зросту, де колись міряв, яким став високим. Я регресую у зрості. Я стаю меншим. У «Країні фантазій» є атракціони, куди мене більше не пускають»).

Ця самоіронічна репліка відображає ситуацію, коли герой виступу визнає свої власні недосконалості чи неспроможність, привносячи елемент гумору за рахунок самокритики.

IV. Загадка з каламбуром (англ. punning riddle) – форма гумору, що охоплює гумористичну комбінацію загадки та гри слів [142, с. 26]. Ось приклад такої загадки із німецьким каламбуром: «Frage: «Was ist grün, hat vier Beine, und wenn es vom Baum fällt, bringt es dich um? – Ein Billiard-

Tisch!» / «Що є зеленим, має чотири ноги, і, падаючи з дерева, тебе приб'є? – Більярдний стіл!») [176]. Така загадка з каламбуром вимагає від слухача креативного підходу до розгадування, а гра слів надає їй характерне гумористичне забарвлення.

V. Гра слів (каламбур) (*англ.* *quip* *pun*) – художній прийом, який ґрунтується на використанні словесних асоціацій та подвійних значень слів для створення гумористичного ефекту [142, с. 26; 89]. Один із прикладів такої гри слів представлений нижче німецькою мовою: «Warum können Geister so schlecht lügen? Weil man durch sie hindurchsehen kann!» [79] / «Чому привиди так погано брешуть? Тому що їх можна побачити наскрізь!»). Важливим аспектом цього каламбуру є використання подвійного значення слова «durchsehen» в німецькій мові. У згаданому випадку це слово може мати значення «бачити наскрізь» та «бачити брехню наскрізь». Це проста гра слів, яка спирається на двозначність німецької мови, щоб створити жарт.

VI. Гумор стримування/пригнічування (*англ.* *suppression/repression humor*) – це комічний підхід, який передбачає використання певного підтексту для завуальованого сексуального, політичного або іншого контексту, а також висловлення певних моральних, соціальних чи культурних позицій мовця [142, с. 26]. Одним із прикладів такого гумору є виступ коміка Інго Аппельта, представлений нижче німецькою мовою: «Die Frau hat ihre Tage, wer hat die Depression? Na, der Mann natürlich» / «У жінки менструація, а в кого в цей час депресія? В чоловіка, звісно») [189]. У цьому висловлюванні використовується гумор стримування, оскільки через комічний контекст висловлювання можливе сприйняття додаткового значення, яке може бути спрямоване на сексуальні чи гендерні аспекти.

Важливо відзначити, що цей перелік не є повним і абсолютно однорідним у всій своїй різноманітності. Однак, такий підхід надає загальне

уявлення про типологію вербального та невербального гумору, незалежно від культурно-лінгвістичної специфіки і контексту застосування.

У цьому плані заслуговують на увагу «консервовані» (*англ.* canned jokes) та ситуативні жарти. Сутність цих двох видів гумору розкрив Вільям Ф. Фрай. Консервовані жарти зазвичай представлені у вигляді анекдотів. Натомість ситуативні жарти виникають у ході спонтанної комунікації між мовцем і слухачем, або іншими учасниками взаємодії [91, с. 43]. У рамках дисертації значна кількість гумористичних актів, за концепцією В. Раскіна, є заскриптованими, тобто заздалегідь передбаченими в сценарії. Водночас, вони несуть комунікативний зміст, що створює враження повної чи часткової ситуативності.

Деякі вчені, такі як З. Фройд або А. Бергсон, виокремили навмисний та ненавмисний гумор [142, с. 27; 90; 64]. У контексті німецькомовної комедії й виступів німецькомовних коміків гумор доцільно розглядати виключно як інструмент, спрямований на появу сміху в цільовій аудиторії. Таким чином, увесь гумор у цих випадках має на меті розсмішити реципієнта, і, отже, належить до першого типу.

2.5. Семантична теорія скриптів Віктора Раскіна як перша лінгвістична теорія про гумор

Запропонований формат семантичної теорії складається із двох основних компонентів. Перший компонент, лексичний, охоплює інформацію, що відображає знання мовця щодо семантики окремих слів. Його завданням є розкриття значущості та внутрішнього вмісту лексем у мовленні. Другий компонент представляє собою систему комбінаторних правил, яка об'єднує значення окремих слів в єдину семантичну інтерпретацію всього речення, до якого ці слова належать. Цей аспект теорії визначає здатність мовця виводити семантичне значення речення на основі

значень його складових слів. [142, с. 76] Його роль полягає в узгодженні та впорядкуванні значень, щоб створити цілісне семантичне уявлення тексту.

Значення слів віддавна привертає увагу мовознавців, породжуючи дискусії про те, чи вони мають первинне значення як мовні одиниці, чи набувають його лише в контексті вживання в реченні. Якщо в першому випадку виникає необхідність у словнику, то в другому, відповідно, жоден словник не здатний охопити безмежну різноманітність значень, які можуть набувати слова в нескінченно варіативних ситуаціях їхнього вживання [142, с. 77; 66, с. 50]. Замість цього, необхідна система правил, що визначає значення слів на основі умов їхнього використання. Речення, незалежно від конкретного чи специфічного значення, отримує його лише в певному контексті, але завжди несе в собі внутрішню притаманну йому семантику. Аналогічно, значення слова може значно варіюватися від одного використання до іншого, проте воно визначає семантику слова [142, с. 79; 121, с. 24].

Семантична теорія скриптів враховує лексичне значення слова, однак другим компонентом семантичної теорії скриптів є комбінаторні правила поєднання слів. Їхня основна функція полягає в об'єднанні значень слів, з яких складається речення у семантичну інтерпретацію всього речення. Обчислене таким чином значення речення повинно збігатися зі значенням, яке інтуїтивно вкладає в нього носій мови. Це означає, що комбінаторні правила повинні генерувати дві або більше різних інтерпретацій для багатозначного речення, жодної інтерпретації для аномального речення, та ідентичні інтерпретації для перифраз [142, с. 79].

Цей підхід, який описав В. Раскін у 1985 році, спрямований на те, щоб забезпечити вичерпність і точність у розумінні семантичної структури мовлення, а також враховувати різноманіття можливих значень, які можуть виникати у варіативних умовах вживання мови.

Семантична теорія скриптів охоплює низку ключових завдань, які сприяють розкриттю семантичної структури речень. Перш за все, вона спрямована на виявлення та позначення джерела полісемії (двозначності), що можуть існувати в реченні (1). Це дозволяє встановити різні потенційні значення та їхні джерела. Другим важливим аспектом є розтлумачення потенційно двозначних речень у лінгвістичному або екстралінгвістичному контексті задля точного розуміння ситуацій, де можлива двозначність (2). Крім того, теорія повинна виявляти та позначати будь-які аномалії в реченні (3), а також створювати семантичні інтерпретації девіантних речень, наближених до сприйняття носіями мови (4). Це важливо для вирішення семантичних викликів, які можуть виникнути в різноманітних контекстах. Крім того, теорія використовується для створення асоціацій, подібних до тих, які викликає речення у свідомості мовців, що сприяє глибшому розумінню тексту (5). Вона також включає в себе ставлення запитань та надання відповідей для отримання додаткової інформації й розрізнення припущень у реченні (6). Зазначена теорія акцентує увагу на виявленні та інтерпретації підтекстів у реченнях (7), а також на визначенні припущень, які присутні в тексті (8). Нарешті, вона спрямована на опис світу, в якому розгортається ситуація, що описана в реченні, з особливим наголосом на аспектах, які мають стосунок до самого вислову (9) [142, с. 80].

У рамках семантичної теорії, яку представив В. Раскін, термін «скрипт» стає ключовою концепцією, що визначає істотний обсяг семантичної інформації, яка оточує конкретне слово або виокремлений за його допомогою зміст (ситуативний контекст), що виник через асоціації. Скрипт слугує когнітивною структурою, що містить у собі знання мовців про обмежений фрагмент світу, зокрема, усвідомлення щодо структури, компонентів певного явища, виду діяльності, взаємозв'язків об'єкта з іншими об'єктами та явищами, а також законами їхньої взаємодії [142, с. 81]. Іншими словами, скрипт – свого роду внутрішній каркас, навколо

якого структуруються знання про обмежені аспекти навколишнього світу. Він формується завдяки асоціаціям, які виникають у результаті сприйняття та використання конкретного слова, і включає в себе багатопаровий комплекс інформації, що охоплює різноманітні аспекти об'єкта чи явища.

Те, що В. Раскін описує у своїй теорії як «скрипт», в інших джерелах часто отримує інші позначення, такі як «фрейм» та інші терміни. Ця концепція широко застосовується в суміжних галузях лінгвістики, зокрема, психології, соціології, антропології, а також знаходить своє застосування в галузі штучного інтелекту та освіти [142, с. 81]. Використання різних дефініцій для опису цієї структури свідчить про те, що вона має широкий спектр застосувань і є об'єктом вивчення в різних наукових дисциплінах.

Поза загальними скриптами, які належать, за визначенням В. Раскіна, до сфери «здорового глузду» кожен індивідуальний носій мови може володіти власними скриптами, які обумовлені його суб'єктивним досвідом. Крім того, існує обмежена кількість скриптів, які мовець поділяє з конкретною групою, такою як сім'я, сусіди, колеги тощо, але не з усією мовною спільнотою, що складається з носіїв цієї мови [142, с. 81]. Ця індивідуалізація скриптів вказує на те, що розуміння світу та взаємодій може бути суттєво унікальним для кожної особи, і воно формується не лише загальними концепціями «здорового глузду», але й власним життєвим досвідом.

За В. Раскіним, текст може характеризуватися як такий, що містить гумор, якщо:

- а) текст повністю або частково сумісний із двома різними скриптами;
- б) два скрипти, які містяться в тексті, накладаються один на інший, або є протилежними один одному [142, с. 99].

Для кращого розуміння застосовуваної термінології автор пропонує такий приклад [58, с. 3]:

Суб'єкт: [+людина], [+лікар]

Вид діяльності: > вивчає медицину

= приймає пацієнтів: пацієнт приходить до лікаря або лікар навідує пацієнта

лікар вислуховує скарги

лікар обстежує пацієнтів

= Виліковує хвороби: лікар встановлює діагноз

лікар виписує медичні препарати

= (Бере у пацієнта гроші за надані послуги)

Час: > медична школа

= лікарня, госпіталь або лікарський кабінет

Час: > Багато років

= Кожного дня

= Негайно

Стан: фізичний контакт

Легенда:

«>» - на позначення минулого часу;

«=» - на позначення дійсного часу [142, с. 85].

При цьому набір скриптів може викликати як активацію його складових, так і активацію нових скриптів, що логічним чином витікають із ряду, наприклад [58, с. 7]:

а) якщо у реченні було слово «кіт», то можна вважати, що було активовано відповідний скрипт [«Кіт»] [58, с. 7];

б) таке перелічення скриптів: [«Чоловік»] — [«Коханка»] — [«Романтична сцена»] — [«Приватний детектив»] — [«Дружина»] — [«Адвокат»] — [«Суд»] активує скрипт [«Розлучення»] [58, с. 7].

Сукупність усіх лексичних та нелексичних скриптів у мові, а також різноманітні варіанти та закономірності їх комбінацій, утворюють так звану семантичну мережу. Ця мережа служить своєрідним зберігачем, який утримує усю інформацію, якою мовець володіє про свою культуру [58, с. 8; 36, с. 11-16]. При цьому семантична мережа є не тільки словниковим резервуаром, але й надійною структурою, що віддзеркалює глибину та різноманіття знань, пов'язаних з мовною культурою.

Доцільно наголосити, що глобальна семантична мережа, що охоплює всі скрипти, виходить за межі уявлення про три виміри й представляє собою вражаюче об'ємне утворення. Ось лише невеликий уривок з цієї мережі, який пропонує В. Раскін:

«Ложка» – інструмент – «їжа»;

«Ложка» – матеріал – «дерево» / «метал» / «пластик»;

«Ложка» – гіпонім – «столові прибори» [142, с. 83].

Цей фрагмент ілюструє лише дрібну частину семантичного ландшафту, що охоплює різноманітність скриптів. Його складові взаємодіють та переплітаються в гармонійний комплекс, утворюючи глобальну семантичну мережу, яка віддзеркалює багатство культурних, соціальних і когнітивних аспектів мовного сприйняття та використання [105, с. 107]. Зазначена мережа, як величезний лінгвістичний ландшафт, стає інструментом для глибокого дослідження й розуміння різноманітності семантичних взаємодій у мовній культурі.

2.6. Загальна вербальна теорія гумору В. Раскіна - С. Аттардо

«Теорію семантичних скриптів» представили й згодом розширили до «Загальної теорії вербального гумору» (*General Theory of Verbal Humor*, 2001) С. Аттардо та В. Раскін. Якщо теорію семантичних скриптів можна було вважати в основному «семантичною» теорією гумору, то загальна теорія вербального гумору охоплює кілька ключових лінгвістичних напрямів одночасно, включаючи текстову лінгвістику, теорію наративізму та прагматику в широкому сенсі [58, с. 22]. Ця оновлена теорія гумору стала важливим інструментом для вивчення й розуміння різноманіття вербального гумору.

У межах своєї теорії В. Раскін увів у науковий обіг поняття, що розширюють розуміння структури скриптів. Зокрема, він впровадив терміни «макроскрипт», тобто набір скриптів у хронологічному порядку та «метаскрипт», тобто такий скрипт, що складається з інших скриптів, які, в свою чергу, не організовані в хронологічному порядку [58, с. 4].

Ілюстративним у цьому плані є макроскрипт «Ресторан», що складається з низки скриптів: «Під'їхати до ресторану», «Сісти за столик», «Отримати меню», «Зробити замовлення». Цей макроскрипт відображає послідовність дій, які зазвичай відбуваються в ресторані, і дозволяє вивчати різні аспекти взаємодії в цьому контексті [58, с. 4]. У свою чергу, складний скрипт «Війна» увібрав у себе такі скрипти як: «Армія», «Ворог», «Перемога», «Поразка», «Зброя» тощо [ibid, с. 4].

Деякі дослідники, зокрема видатний американський психолог Роберт Абельсон, внесли важливий внесок у розуміння скриптів, запропонувавши концепцію метаскрипту – абстрактного та мінімально визначеного скрипту, який може мати різні реалізації [51, с. 725]. Метаскрипт можна уявити як шаблон, який має обмежене визначення та може бути втілений у різних ситуаціях. Для ілюстрації цього поняття розглянемо скрипт «Приготувати страву». Залежно від вподобань та звичок конкретної людини, цей

метаскрипт може включати або не включати в себе скрипт «Приготувати каву» [ibid].

Роберт Абельсон розрізняє вісім аспектів варіативності скриптів:

1. Еквіфінальні дії, тобто такі, що здатні досягати однакового кінцевого стану в процесі свого розвитку при різних стартових умовах і різними шляхами, наприклад: можна відкрити пластиковий пакет ножицями або ножем;
2. Змінні: фактичні події, що ініціюють певну дію або стан;
3. Скриптові шляхи: розгалуження у скрипті, наприклад, звернення до офіціанта за допомогою слів або жесту;
4. Вибір сцени, ситуації;
5. Складні шляхи, наприклад, якщо ресторан виявляється мережею фаст-фуд, то скрипт «замовлення страв з меню» виключається, а скрипт «замовлення на касі» додається;
6. Інтерференції, тобто порушення в алгоритмі виконання певного скрипту, наприклад, отримання неправильного замовлення в ресторані;
7. Відволікаючі фактори, наприклад, напад озброєних зловмисників у ресторані;
8. Вільна поведінка, тобто дії, що можуть вільно відбуватися під час виконання певного скрипту, але що не є його частиною, наприклад, читання під час їжі [51, с. 725].

Хоча деталізація аспектів варіативності скриптів видається корисною, в цілях лаконічності надалі будуть використовуватись терміни простих скриптів, або таких, що містять одну опозицію скриптів, складних скриптів, що мають декілька опозицій скриптів, метаскриптів на позначення скриптів, що не обмежені хронологічним порядком дій, макроскриптів, навпаки, обмежених хронологічною послідовністю

компонентів, а також їх довільних поєднань у гумористичних актах, об'єднаних під параметром «Особливості» у підрозділах 3.3.,3.4. і 4.2.,4.3.

Окрім типів скриптів за складністю та наповненням, автори «Загальної вербальної теорії гумору» звертають увагу на лексичні та енциклопедичні знання, а також на те, яка кількість інформації повинна бути включена в скрипт.

Щоб наочно проілюструвати відмінність між енциклопедичними та лексичними знаннями, можна розглянути контраст між скриптами «H₂O» та «Вода», які вказують на той самий денотат різними способами. Наприклад, у фільмі «Алманія: ласкаво просимо до Німеччини» (нім. „Willkommen in Almanya“, 2011) [236], що розглядається в дисертації, присутні скрипти «Алманія» та «Німеччина». Ці скрипти однаково позначають Федеративну Республіку Німеччина, проте слово «Алманія» запозичене з турецької мови. Обидва скрипти мають той самий денотат, проте їхні лексичні аспекти різняться, що може вплинути на сприйняття та розуміння контексту для тих, хто не має відповідного лінгвістичного досвіду. Таким чином, цей приклад ілюструє, як енциклопедичні й лексичні знання можуть взаємодіяти та формувати різні пласти розуміння для аудиторії.

Сальваторе Аттардо, прагнучи проілюструвати свою теорію, вказує на наступний приклад: «Джон склав пиво в холодильник» [58, с. 5]. Лексична одиниця «пиво» може активувати в свідомості концепції, пов'язані з його характеристиками та розмірами, включаючи, зокрема, інформацію, що його можна розмістити в холодильнику. Однак, в іншому контексті виникає невідповідність між скриптами «пиво» (властивість якого: [+Рідина]) та «складати» (з властивістю: [-Рідина]). Цей приклад демонструє, що взаємодія лексичних одиниць може породжувати ситуації, коли властивості одного поняття не відповідають властивостям іншого.

Відтак, може викликати непорозуміння або невідповідність у мовленнєвому сприйнятті.

Приклад енциклопедичних знань В. Раскін ілюструє таким чином: «Відомо, що бельгійські броварі варять особливий вид пива, з використанням вишень у рецепті, що має назву Kriek Lambic» [58, с. 7]. Відповідно, ця інформація не активується лексичним скриптом «пиво», а отже, контекст її вужчий, що й увиразнює властивості енциклопедичних знань [58, с. 8]. Зазначивши назву «Kriek Lambic» у пов'язі з використанням вишень у рецепті, В. Раскін вказує на важливі атрибути, які розширюють розуміння конкретного виду пива та підкреслюють, що енциклопедичні знання можуть бути важливим елементом в осмисленні й класифікації понять.

Важливо враховувати, що концепція скриптів не передбачає сталої фіксації інформації, яка до них входить. Загальний комплекс скриптів та їхніх можливих комбінацій, які існують в мові, особливо в контексті німецької мови, формує динамічну систему. Ця система постійно розвивається та поповнюється новими елементами інформації, які стають доступними для мовця. Пізнавши нову інформацію, носії мови змушені переглядати конкретний скрипт або ж скрипти. Наприклад, після прочитання статті на тему сертифікації лікарів, інформація про те, що лікар перед початком виконання своїх обов'язків повинен пройти певний процес сертифікації, додається до скрипту «лікар» [58, с. 7]. Такий процес перегляду та актуалізації скриптів дозволяє мовцям адаптувати свої мовні уявлення до нових знань і змін у соціокультурному середовищі.

2.7. Вибух комбінаторних значень

Термін «вибух» у контексті гумору вперше запропонував Сальваторе Аттардо [58, с.13]. У рамках цієї роботи сутність цього поняття, яке використовується як ключовий елемент аналізу, залишається незмінним.

З огляду на це важливо розглянути сукупність усіх комбінацій терміна, розгортаючи його в контексті конкретного прикладу з кінострічки «Хто раніше помер, той довше мертвий» (нім. „Wer früher stirbt, ist länger tot“, 2005): «[...] Falls Herr Berends das zuhört: Entschuldigung, also, wegen dem Sekundenkleber auf dem Stuhl» [...] [235, 33:45-33:50] / «У випадку, якщо пан Берендс мене чує: прошу вибачення, ну, за супер-клей на отому кріслі»).

За В. Раскіним, загальна кількість потенційних значень дорівнює кількості скриптів (значень), які можуть виникнути для кожної морфеми у певному реченні. Його теорія передбачає, що кількість потенційних значень, що розглядаються, є визначальною для кількості активованих скриптів у конкретному мовному контексті. У наведеному вище реченні виникає можливість активації різних скриптів, які визначають інтерпретації морфем:

- Falls – im Falle, für den Fall;
- Herr – eine männliche Person;
- Berends – Eigenname;
- Das – neutraler Referent zu der Rundfunksendung;
- Zuhört – 3.person Singular vom Verb zuhören;
- Entschuldigung – Rechtfertigung für einen Fehler;
- Also – Adverb; dient der Fortsetzung eines unterbrochenen Gedankenganges;
- Wegen – Präposition; stellt ein ursächliches Verhältnis her;
- Dem – Artikel der im Dativ;
- Sekundenkleber – Substantiv, Referent zu einem starken Klebstoff;
- Auf – bezieht sich auf den Stuhl;
- Dem Stuhl – Substantiv, mit vier Beinen, einer Rückenlehne und gelegentlich Armlehnen versehenes Sitzmöbel für eine Person.

Кожна з вказаних лексем охоплює низку значень, які за допомогою словника «Duden» визначаємо так:

- Falls – im Falle, für den Fall; unter der Voraussetzung, dass; wenn.
- Herr – eine männliche Person;
- Mann (auch als übliche höfliche Bezeichnung für eine männliche Person im gesellschaftlichen Verkehr); gebildeter, kultivierter, gepflegter Mann; titelähnliche, auch als Anrede verwendete Bezeichnung für eine erwachsene Person männlichen Geschlechts; als Zusatz bei Verwandtschaftsbezeichnungen; jemand, der über andere oder über etwas herrscht; Gebieter; Besitzer; jemand, der jemanden, etwas unter Kontrolle hat, beherrscht; Gott.
- Berends – Eigenname;
- Das – neutraler Referent zu der Rundfunksendung; Nominativ Singular Neutrum des Relativpronomens der; Akkusativ Singular Neutrum des Relativpronomens der.
- Zuhört – 3.person Singular vom Verb zuhören; (etwas akustisch Wahrnehmbarem) hinhörend folgen, ihm seine Aufmerksamkeit zuwenden anhören; mit Aufmerksamkeit hören; hörend in sich aufnehmen.
- Entschuldigung - Rechtfertigung für einen Fehler; [schriftliche] Mitteilung darüber, nicht anwesend sein, nicht teilnehmen zu können; Nachsicht, Verständnis für jemandes Fehler, falsches Verhalten; Äußerung oder Höflichkeitsformel, mit der jemand um Nachsicht, Verständnis bittet.
- Also – Adverb; dient der Fortsetzung eines unterbrochenen Gedankenganges; wirkt verstärkend bei gefühlsbetonten Aussagen, Fragen, Ausrufen, Aufforderungen.
- Wegen – Präposition; stellt ein ursächliches Verhältnis her; drückt einen Bezug aus; bezüglich; bezeichnet den beabsichtigten Zweck eines bestimmten Tuns, den Beweggrund für ein bestimmtes Tun; um ... willen
- Dem – Artikel der im Dativ;

- Sekundenkleber – Substantiv, Referent zu einem starken Klebstoff; starker Klebstoff, der durch eine rasche Polymerisation seine Wirkung binnen kürzester Zeit entfaltet.
- Auf – bezieht sich auf den Stuhl; in die Höhe, nach oben (besonders als Aufforderung, sich zu erheben); los, vorwärts (als Aufforderung, mit etwas zu beginnen); geöffnet, aufgemacht; nicht verschlossen, nicht abgeschlossen; (für den Verkauf o. Ä.) geöffnet, offen, nicht geschlossen; [nicht mehr oder noch] nicht im Bett; nach oben und nach unten, hinauf und hinab; hin und her; in der Verbindung mit „von“ in festen Wendungen; von ... an.
- Dem – Artikel der im Dativ.
- Stuhl – Substantiv, mit vier Beinen, einer Rückenlehne und gelegentlich Armlehnen versehenes Sitzmöbel für eine Person; Kurzform für Behandlungsstuhl; nur in bestimmten Fügungen bezieht sich auf die Kirche; aus der mittelhochdeutschen Wendung „ze stuole gān = zum Nachtstuhl gehen“, vgl. Stuhlgang; Kot vom Menschen.

Унаслідок активації всіх вказаних лексем виникають такі можливі комбінації: Falls (3) * Herr (7) * Berends * (1) das * (2) zuhört * (2), Entschuldigung * (3), also * (2), wegen * (3) dem * (1) Sekundenkleber * (1) auf * (9) dem * (1) Stuhl (5). У сумі це дає 68,040 унікальних варіантів. Ці комбінації створюють широкий спектр можливих висловлювань або речень, враховуючи різні варіації та взаємодії між вказаними лексемами. Такий розрахунок відображає потенційну множинність скриптів, які можуть виникнути при використанні вказаних слів, а також підкреслює різноманіття в мовленні за умови їхньої активної взаємодії.

Неуспішні комбінації можуть бути відкинуті за допомогою логіки та принципів кооперації, які Г. Грайс розглядає у своїй праці «Логіка і мовленнєве спілкування». Учений стверджує, що основу мовної

комунікації складає принцип кооперації. Цей принцип передбачає готовність співрозмовників діяти відповідно до визначеної мети та безпосередньо розмови [100, с. 45; 99]. Такий підхід дозволяє визначити, які комбінації слів чи висловлювань не відповідають цим принципам та логіці мовленнєвої взаємодії, і, отже, їх можна виключити для забезпечення ефективної комунікації.

Принцип кооперації, який лежить в основі мовної комунікації, формує невід'ємну частину мовної взаємодії. Зазначений принцип був розглянутий Г. Грайсом, який ідентифікував чотири основні категорії, що відомі як максими, в межах яких визначаються основні правила спілкування:

1. Максима кількості (повноти) інформації; ця максима передбачає, що співрозмовники намагаються надати настільки повну інформацію, наскільки це необхідно для досягнення мети розмови;
2. Максима якості інформації; співрозмовники очікують, що надана інформація буде точною та правдивою;
3. Максима відповідності (релевантності); співрозмовники намагаються надати інформацію, яка є та значущою для поточного контексту розмови;
4. Максима способу висловлення (манери); співрозмовники повинні висловлюватися чітко, логічно та з урахуванням вимог стандартів комунікації.

Ці максими Г. Грайса слугують нормативними принципами, які сприяють побудові ефективної й раціональної мовної взаємодії, визначаючи ключові аспекти комунікативного процесу.

Максима кількості, яку Г. Грайс пов'язує з обсягом інформації, що передається, накладає конкретні вимоги щодо кількості даних, які мають бути включені у висловлювання [100, с. 46]. Основні постулати цієї категорії можна сформулювати наступним чином:

- Висловлювання повинно містити не менше інформації, ніж необхідно.
- Висловлювання не повинно містити більше інформації, ніж потрібно.

Ці постулати вказують на необхідність уникання зайвого навантаження інформацією, яка не є важливою для сприйняття.

Суть максими якості, як визначає автор, полягає в намаганні зробити висловлювання істинним. Цю концепцію Г. Грайс конкретизує двома положеннями:

- Не говори того, що вважаєш неправдивим. Цим положенням підкреслюється потреба в безпосередній і відвертій комунікації, визнанні важливості правдивості висловлювань та униканні умисного надання хибної інформації.
- Не говори того, для чого в тебе немає достатніх підстав. Ця ідея вказує на важливість обґрунтованості висловлювань [100, с. 46].

Отже, згідно з максимою якості, важливо не лише дбати про правдивість висловлювань, але й забезпечувати їхню обґрунтованість для створення надійної та відповідальної мовленнєвої взаємодії.

Максима відповідності, пов'язана з принципом релевантності, визначається як дотримання відповідності висловлювання предмета розмови. Автор конкретизує цю ідею одним коротким, але значущим положенням: «Не відхиляйся від теми» [100, с. 46]. Відтак, згідно з максимою відповідності, основним принципом є збереження зв'язку між висловлюванням і предметом обговорення, що сприяє ефективній та зрозумілій комунікації.

Максима способу висловлення окреслює, яким чином має бути представлене висловлювання, а не те, що саме передається: «Висловлюйся зрозуміло» [100, с. 46]. Ця максима конкретизується низкою принципів:

- Уникай незрозумілих висловлювань; необхідність виражати свої думки та ідеї чітко й зрозуміло;

- Уникай неоднозначності; важливість уникнення двозначностей у висловлюваннях;
- Будь лаконічним (уникай непотрібного багатослів'я);
- Будь організованим; заклик до структурованості та організації висловлювань задля забезпечення логічного й систематичного обміну інформацією.

З огляду на все вищезазначене, текст можна інтерпретувати таким чином:

«Falls (Unter der Bedingung) Herr (mit dem Namen) Berends das (die Rundfunksendung) zuhört (anhört): Entschuldigung (Rechtfertigung für einen Fehler), also (dient der Fortsetzung eines unterbrochenen Gedankenganges), wegen (stellt ein ursächliches Verhältnis her) dem Sekundenkleber (Referent zu einem starken Klebstoff) auf (bezieht sich auf den Stuhl) dem Stuhl (mit vier Beinen, einer Rückenlehne und gelegentlich Armlehnen versehenes Sitzmöbel für eine Person)» [235, 33:45-33:50] / «Якщо (за умови) пан (на ім'я) Берендс слухає (радіопередачу): Вибачте (виправдання за помилку), тому (слугує для продовження перерваного ходу думки), через (встановлює причинно-наслідковий зв'язок) суперклеї (позначає сильний клей) на (стосується стільця) стільці (меблі для сидіння для однієї людини, що мають чотири ніжки, спинку та іноді підлікотники)»).

У тексті використано значення з переліку, які мають сенс для конкретного речення.

2.8. Вибух логічних значень: накладання скриптів та їх опозиція

У 1997 році було проведено дослідження, в ході якого виявилось, що жарт, розгорнутий на чотири рядки, може породжувати приблизно 60 логічних припущень. Однак, досі відсутні чіткий підхід чи система, за якими можна вимірювати конкретну кількість логічних припущень, що

можуть виникати в свідомості різних осіб. Висновок авторів полягає в тому, що не існує чіткої верхньої межі [58, с. 15].

Як і у випадку з так званим «вибухом комбінаторних значень», прагматична теорія Г. Грайса може бути використана для обмеження та виключення надмірних і невідповідних значень [58, с. 16].

Процес комбінування скриптів передбачає, що текст може мати більше одного варіанту інтерпретації. Це призводить до активації кількох скриптів одночасно. Слід відзначити, що накладання одного скрипту на інший може набувати як повноцінного, так і часткового характеру. У першому випадку текст буде сумісним із двома скриптами одночасно. У другому випадку певні частини тексту або конкретні деталі, які містяться в ньому, можуть бути несумісними з одним чи іншим скриптом [58, с. 17].

Накладання одного скрипту на інший, за спостереженням С. Аттардо, не може вважатися еквівалентним гуморові [ibid, с. 18]. Багатозначні, метафоричні, образні, алегоричні, міфічні, алюзійні тексти містять скрипти, що накладаються один на одного. Втім, вони не можуть бути визнані гумористичними текстами, оскільки не відтворюють другу умову формування гумору. Згідно з теорією В. Раскіна та С. Аттардо, йдеться про протилежності (опозиції) скриптів.

В. Раскін увів у науковий обіг концепцію локальних антонімів, які визначає як дві мовні одиниці, що мають протилежні значення лише в межах певного дискурсу та виключно для цілей цього дискурсу [142, с. 108; 34, с. 109]. Інший вчений, Артур Меттінгер, запропонував термін «концептуальний інтегратор» або критерій, який можна використовувати для створення антонімічних пар на основі їхньої спільності [126, с. 161-162]. Цей принцип можна проілюструвати на прикладі, коли лексична одиниця «одружений» не може бути антонімічною до «зелений», оскільки концептуальний інтегратор у парі «одружений / неодружений» має семантичну вісь [+такий (-а), що перебуває у законному шлюбі] та [-такий

(-а), що не перебуває у законному шлюбі], де обидва значення розташовані на протилежних кінцях умовної осі [58, с. 18].

Практичне використання цієї теорії можна розглянути на прикладі: «That is not a thief! He is just a boy» («Він – не злодій! Він – просто хлопчик»). Під час активації скрипту [«злодій»] виникає концепція [«доросла особа, що здійснює крадіжку (-и)»]. Однак, у даному контексті акцент зміщується від [«доросла особа, що здійснює крадіжку»] до [«юна особа, що здійснює крадіжку»]. Іншими словами, увага переходить від самої дії [«здійснювати крадіжку»] до особи [«(не) доросла особа»]. Згідно з С. Атгардо [58, с. 19], у цьому випадку можна говорити про локальну антонімію.

2.9. Ресурси знань

Для успішного створення жарту важливим є поєднання шести ключових ресурсів (знань) (Knowledge Resources): опозиція скриптів, логічний механізм, ціль, наративна стратегія, мова та ситуація. Наведемо короткий огляд кожної з цих складових [58, с. 22].

Опозиція скриптів виступає як одна з умов для виникнення гумору, проте не є безпосередньою причиною його виникнення. Тексти, що мають алегоричний, багатозначний, метафоричний характер, також можуть базуватися на ідеї зіставлення та протиставлення скриптів, проте такі тексти не завжди є комічними [58, с. 21].

Типовими прикладами опозиції скриптів можуть послужити наступні:

- «поганий» / «хороший»;
- «життя» / «смерть»;
- «пристойне» / «непристойне»;
- «є гроші» – «немає грошей» [142, с. 85; 113–114; 127].

Логічний механізм передбачає застосування особливої «локальної» логіки, тобто грайливої логіки, яка не завжди може бути застосована поза контекстом жарту [58, с. 26]. Логічні механізми можуть бути різноманітними, починаючи від прямолінійних і несумісних тверджень (зокрема автор наводить приклад слогану на футболці: «Клуб любителів каное в пустелі Гобі») та закінчуючи фальшивими аналогіями (наприклад, «У Мадонни його немає, у Папи є, але він не користується, у Буша* воно коротке, а у Горбачова – довге. Що ж це таке? / – Прізвище»); хіазмами* (наприклад, «Кіптява свічка й ніж щербатий, червінна королева з карт (Б.І. Антонич)» [48] та іншими засобами створення комічного [58, с. 25–26].

У праці «Загальна теорія вербального гумору» Сальваторе Аттардо пропонує перелік відомих логічних механізмів, що лежать в основі гумористичних висловлювань. Цей «каталог» охоплює такі елементи, як: «обмін ролями» (role-reversals), «ситуації, коли щось майже сталося або не сталося» (almost situations), «передбачувані висновки» (inferring consequences), «збіг» (coincidence), «пропорція» (proportion), «перебільшення» (exaggeration), «мета-гумор» (meta-humour), «зміна ролей» (role exchanges), «зіставлення, протиставлення» (juxtaposition), «аналогія» (analogy), «аргументація на підставі хибних суджень» (reasoning from false premises), «паралелізм» (parallelism), «ігнорування очевидного» (ignoring the obvious), «замкнуте коло» (vicious circle), «хіазм» (chiasmus), «неправдива аргументація» (faulty reasoning), «самоіронія» (self-undermining), «пропущена ланка» (missing link), «імплікований паралелізм» (implicit parallelism), «фальшива аналогія» (false analogy) [58, с. 27].

Ситуація виступає важливим елементом будь-якого жарту, її можна розглядати як сценічний реквізит, який визначає контекст та обставини виникнення гумористичного висловлювання [58, с. 22–24].

- “Bermann. David. Jüdisch. Sie waren Häftling im Konzentrationslager Sachsenhausen. Wie sind sie denn dorthin gekommen?
- Mit einer Limousine, mit Chauffeur. (з нім. «*Берманн. Давид. Єврей. Ви були в'язнем у концентраційному таборі Заксенгаузен. Яким чином Ви туди потрапили?/- На лімузині, шофер привіз»*) [203].

Ціль – ключовий ресурс, який визначає, хто стає «жертвою» жарту. У випадках, коли розглядається неагресивний гумор, який не спрямований на висміювання конкретних груп чи осіб, цей аспект може мати нульове значення [58, с. 24]. Наприклад:

- “Ein Jude sagt dem anderen:
- Die Deutschen sind misstrauisch und wenn die Juden kommen – ganz besonders.
- Der andere Jude antwortet darauf:
- Niemand sagte die Thora aus der Tasche sofort herauszuziehen” (з нім. «*Один єврей каже іншому: - Німці – недовірливий народ, а коли з євреями справу доводиться мати, то взагалі. Інший єврей на це відповідає: - Ніхто не казав одразу діставати Тору із сумки»*) [203: 14:00-14:10].

Наративна стратегія – ключовий ресурс, що передбачає введення елементів гумору всередині обраної наративної структури тексту. Цей підхід може бути реалізований різними способами, такими як включення жарту в діалог, у формі (псевдо-)загадки чи як ремарка автора [58, с. 23]: «*Wie heißt das kürzeste Buch der Welt? / – Das Witzebuch des deutschen*» (з нім.: «*Як називається найкоротша книга в світі? Книга німецьких жартів»*).

Мова – ключовий ресурс, що відповідає за вербалізацію необхідної інформації в тексті, а також за конкретний порядок слів та розташування

функціональних елементів речення (тексту) з кульмінацією наприкінці. Наприклад, це може проявитися в ефектному завершенні жарту: «How many Poles does it take to screw in a light bulb? / Five, one to hold the light bulb and four to turn the table or: -The number of Pollacks needed to screw in a light bulb? / -Five – one to hold the bulb and four to turn the table» [58, с. 23] / «Скільки потрібно поляків, щоб вкрутити лампочку? П'ятеро: одного, щоб тримав лампочку та чотирьох, щоб стіл крутили» або «Кількість поляків, необхідна, щоб вкрутити лампочку? / П'ятеро: одного, щоб тримав лампочку та чотирьох, щоб стіл крутили).

Примітка: Під функціональними елементами речення (тексту) автор розуміє так званий «панчлайн» (з англ. punchline), або кульмінацію жарту, а також супровідні елементи, відомі як «джеблайнс» (з англ. jab lines), які підводять до основної кульмінації [58, с. 82–83].

*Ієрархічна організація «ключових ресурсів» вказана відповідно до «Загальної теорії вербального гумору» [ibid, с. 28].

Перелічення скриптів у швидкому порядку може викликати активацію нових скриптів за допомогою логічного механізму, які вступають у причинно-наслідковий зв'язок з попередніми.

У рамках лінгвістичного аналізу можна виділити різноманітні засоби, які впливають на творення гумористичного ефекту. До таких засобів належать а) лексико-семантичні, які охоплюють двозначності, гру слів, метафори та інші; б) морфологічні, які включають особливі утворення, деривацію, додавання незвичайних суфіксів, префіксів тощо; в) стилістичні, що об'єднують жаргонізми, невідповідності у стилі, професійну лексику тощо; г) синтаксичні, які охоплюють вставні слова та інші засоби; г) просодичні засоби, такі як інтонація, тон, темп мови. Для виявлення гумористичних елементів у тексті слід проаналізувати обрані уривки, звертаючи увагу на релевантність конкретних засобів для вираження гумору в кожному окремому випадку.

Висновки до розділу II

Хоча гумор має ознаки, що роблять його універсальною людською рисою, подібною до логіки та моралі, гумористична компетентність або здатність розпізнавати та цінувати гумор не є універсальними та залежать від багатьох факторів, таких як життєвий досвід, психотип учасників, а також доступність стимулу і ситуації гумору у концептуально-світоглядному апараті мовця та реципієнта або групи, що формує цільову аудиторію.

Гумор у цьому розділі розглядається за допомогою гумористичних актів, що становлять одиничне проявлення гумористичного стимулу в контексті. Останні можуть суттєво відрізнятися за формою та змістом, проте традиційно включають щонайменше двох учасників – мовця та реципієнта. При цьому доцільним видається розрізнення між сміхом від комічного та сміхом від задоволення, за Д. Віктороффом, де перший – це реакція на комічні аспекти у вербальній і невербальній формі, а другий – це реакція на зовнішні подразники, наприклад лоскіт.

У процесі дослідження дискурсу гумористичних студій та різноманітних теорій для пояснення природи комічного, спостерігається певна тенденція, за якою, подібно до того як дитина вчиться сприймати більш складні форми гумору з дорослішанням, сам гумор в широкому розумінні також тяжіє до більш складних і витончених форм. Доцільно зауважити, що, ймовірно, міняється не стільки сам гумор, як його сприйняття в суспільстві загалом і в науковій спільноті зокрема. В довгостроковій перспективі можна спостерігати перехід від сприйняття гумору як інструменту для глузування та насмішки – до складних форм виявлення комічного у вигляді каламбурів, загадок і феномена «дуелі розумів».

Мірою ускладнення форм виявлення гумору, ключовою для його розуміння, стає семантична теорія скриптів В. Раскіна, що запроваджує до гумористичного дискурсу поняття скриптів, семантичної мережі та комбінаторних правил поєднання скриптів. У подальшому, загальна вербальна теорія гумору В. Раскіна та С. Аттардо доповнює уже розроблену теоретичну базу такими важливими компонентами, як шість ключових ресурсів знань, що до традиційної опозиції скриптів (SO) додає логічний механізм (LM), ситуацію на позначення реквізиту для жарту (Si), ціль на визначення об'єкта спрямування гумору (Ta), наративну стратегію на позначення форми організації гумору в контексті (NS) та мову – ключовий ресурс, що відповідає за розташування функціональних елементів гумору в гумористичному акті (La).

У розділах 3 і 4 дисертаційної праці продемонстровано потенціал практичного застосування висвітлених теорій, в першу чергу семантичної теорії скриптів та загальної вербальної теорії гумору, для аналізу контекстів, дібраних із корпусів німецькомовного кінематографа і соціальних мереж.

Розділ III. ГУМОР У НІМЕЦЬКОМОВНОМУ КІНЕМАТОГРАФІ

3.1. Особливості гумору в контексті німецькомовного лінгвокультурного простору та кінематографа

Гумор – феномен, що не лише викликає сміх задля розваги, але й відображає менталітет і загальні особливості етнічних та соціальних груп. У процесі аналізу матеріалів для цієї роботи привернули увагу статті, опитування й жарти, з яких проступає висновок: німці – нація, яка надто серйозно ставиться до життя. Наприклад, за результатами опитування 2011 року, проведеного міжнародним сайтом знайомств Badoo.com серед представників 15 країн із участю 30,000 респондентів, німців визнали найменш схильними до жартів [62; 88].

Така уява про представників німецької етнічної спільноти в результатах опитування частково ґрунтується на особистому досвіді респондентів. Однак, значну роль в цьому відіграють і стереотипи. Деякі з них існують понад століття. Так, Марк Твен свого часу зазначав, що німецькі жарти не завжди викликають сміх. У відомому есе під заголовком «Страховища німецької мови» («The Awful German Language», 1880) визначний американський письменник нещадно розкритикував німецьку мову за її надмірну ускладненість та велику кількість винятків з граматичних правил. М. Твен увиразнив, зокрема, складність системи відмінювання прикметників з поділом на сильні та слабкі. Прикладом послужило висловлення «MeinES GutEN FreundES» (англ. «of my good friend»; укр. «мого хорошого друга») в родовому відмінку. Письменник вказав також на вставні конструкції у вставних конструкціях в дужках, що подекуди додають непотрібну складність. Ще один аспект критики М. Твена – використання родів, які логічно не відповідають денотатам слів, приміром: «das Weib» («дружина») та «das Mädchen» («дівчинка») – обидва іменники середнього роду, в той час, як «der Fisch» («риба») – чоловічого.

Надто, М. Твен поглузував з надто точної та деталізованої природи німецької мови. Ілюстративним у цьому плані стало слово *die Engländerinn* (з нім. «англійка»), де використання суфіксу «-in» для фіксації жіночого роду, а також означеного артикля жіночого роду «die» інтерпретується носієм англійської мови як «she-English woman» (укр. «вона-англійка») [169].

Нікола Маклелланд, професорка німецької лінгвістики з Ноттінгемського університету у Великобританії, 2017 року у коментарі для британського суспільного мовника BBC вказала на важливий вплив будови різних мов на сприйняття та створення гумору в культурі. Зокрема, дослідниця зазначила, що гумор часто ґрунтується на використанні двозначності слів та специфічної структури речень, що передбачає створення альтернативних значень для досягнення комічного ефекту. Так, у своєму аналізі Н. Маклелланд увиразнила особливість німецької мови, де іменники можуть мати три різні роди та чотири відмінки, а дієслова вимагають точного вживання форми, залежно від контексту. Це, за її словами, значно обмежує можливості створення двозначності та ускладнює вигадкування каламбурів через морфологічні й граматичні особливості німецької мови [125]. З іншого боку, саме німецька мова славиться використанням складених слів, таких як «Schadenfreude» (з німецьких слів «Schaden» – «шкода» і «Freude» – «радість», що перекладається як «зловтіха»). Такі слова і жарти, що використовують цю особливість мови, можуть бути незрозумілими для представників інших культур та носіїв інших мов [ibid]. Ось – низка прикладів:

1. *“Warum kann man eine Uhr nicht aufheben, wenn sie herunterfällt? Weil Sie kein Urheberrecht haben”* (з нім. «Чому ви не можете підняти годинник, якщо упустили його? Тому що у вас немає Urheberrecht» (гра слів: «патентне право», але окремо Uhr («годинник») + (auf)heben («підіймати») + (das) Recht («право»)) [125].

2. *“Wie nennt man einen Spaniard ohne Auto? Carlos!”* (з нім. «Як називають іспанця, у якого немає машини? Карлос!») (гра слів: Car (з англ. – «машина, автомобіль») + los (з нім. – «без; бути позбавленим чогось») – німецький анекдот [125].

Німецький комік Крістіан Шульте-Лох, який здобув популярність своїми виступами у Сполученому Королівстві, поділився враженнями від німецького почуття гумору в автобіографічній книзі «До Англії зі сміхом» («Zum Lachen auf die Insel»): «Die Deutschen sind zu ehrlich, um höflich zu sein, und die Briten sind zu höflich, um ehrlich zu sein» [125; 153] / «Німці занадто відверті, щоб бути ввічливими, а англійці занадто ввічливі, щоб бути відвертими». Водночас артист розглядає ці стереотипи як корисні для своїх виступів, використовуючи їх для створення гумористичних ситуацій. У своїх виступах комік обіграв таку загальну уяву про німецьку національність, наприклад, зустрічаючи аудиторію словами: «Hi, I'm Christian and I'm a German comedian! ... Oh, I see that you don't expect anything funny from me already. That's okay, I'll do my best!» [ibid] / «Привіт, я Крістіан, і я – німецький комік!... О, я бачу, що ви вже не очікуєте від мене нічого смішного. Не страшно, я буду намагатися з усіх сил!». У такий спосіб К. Шульте-Лох вдається до самоіронії, проектуючи очікування аудиторії на основі стереотипів. Взаємодія із загальними уявленнями про національні особливості сприяє створенню гармонійної атмосфери та надає гумору додаткового контексту.

Питання щодо наявності почуття гумору в представників німецької етнічної спільноти може видаватися риторичним, зокрема, з огляду на існування Німецького інституту гумору, заснованого у 2006 році (Deutsches Institut für Humor). Цей інститут служить не лише підтвердженням наявності почуття гумору серед німців, але й свідченням про високий ступінь зацікавленості та вивчення гумору як явища. Крім цього, численні

комедійні телевізійні шоу активно популяризують гумор у різних аспектах німецького життя. Ці телевізійні формати, а також комедійні клуби, розташовані як у великих, так і в малих містах Німеччини, Австрії, Швейцарії та інших німецькомовних країн, – важливий засіб сприйняття гумору [67].

Німецькому сатирику Курту Тухольському (1890 – 1935) належить авторство відомого твердження: «Сатира може все». Це визначення актуальне й донині, особливо в контексті німецького телебачення. У цей контекст вдало вписуються такі програми, як «Extra 3» або «Heute-show», які, сатирично описуючи німецьку та міжнародну політику, вдало пародіюють формат новин. Передумови для гострої сатири часто нуртують у серйозних та соціально вибухонебезпечних темах. Сатирик Ян Бюмерманн, виступаючи в своїй програмі «Neo Magazin Royale» [67], випробовує межі художньої свободи та несмаку. Його виступи – невід’ємна складова сучасного культурного дискурсу, в якому розкриваються питання, які інші мас-медіа воліють уникати. Таким чином, сатира стає ефективним засобом вираження непокори та коментарем до подій, що відбуваються в суспільстві.

Сатиричні шоу на німецькому телебаченні не лише покликані розважати глядачів, але й свідчать про значну популярність політичного й соціально-орієнтованого гумору в Німеччині. Ця тенденція також простежується в інших країнах німецькомовного простору та в Європі загалом. Маркус Андорфер, директор каналів Nick та Comedy Central, вважає, що це пов’язано з процесами глобалізації та законами ринку: «Der 30-jährige Deutsche lacht nicht über andere Dinge als der 30-jährige Amerikaner» [67] / «30-річний німець сміється з тих самих речей, що й 30-річний американець». З цих слів проступає ознака універсальності гумору, який перетинає мовні та культурні бар’єри. М. Андорфер додає, що в німецькому суспільстві існує певна схильність до банального гумору, проте

розмежувальні лінії гумористичних вподобань визначаються в основному статтю та приналежністю до певного покоління. Відтак, жінки можуть сміятися більше над витонченою грою слів, тоді як чоловіки цінують безглузді комедії. Це приводить до створення програм, які спеціально розраховані на «жіночу» аудиторію вдень і «чоловічу» – увечері. Такий підхід дозволяє задовольняти різноманітні гумористичні смаки й враховувати особливості аудиторії.

Розробка та впровадження креативних форматів у телепросторі вимагає значних фінансових інвестицій і завжди несе певний ризик комерційного провалу. Олівер Калкофе, відомий телепродюсер і критик, у своєму інтерв'ю для видання «Spiegel» висловив переконання, що кожна справді нова й оригінальна ідея може стати небезпечною рулеткою для телеканалу, оскільки ніхто не бажає нести відповідальність за можливу комерційну невдачу. У світлі цього деякі телеканали вважають, що уникнення великих невдач є важливішим завданням, ніж демонстрування помітних комерційних успіхів. Унаслідок цього вони віддають перевагу стратегії адаптації та перекладу вже перевірених форматів із-за кордону [9; 10; 81, с. 236–245]. Наприклад, канал Comedy Central активно імпортує приблизно 75 % свого контенту із Великої Британії та США, включаючи 30 % німецьких прем'єр. У вечірньому етері на екранах з'являються програми німецьких коміків, у тім числі й з виступами пара-комедіантів, тобто коміків з обмеженими можливостями [67]. Такий підхід дозволяє телеканалам уникати ризиків, пов'язаних із впровадженням новаторських форматів, та забезпечує більшу стабільність в ефірному графіку.

3.2. Аналіз ландшафту німецькомовного кінематографа

Для реалізації завдань дослідження здійснено аналіз 1739 хвилин або 28 годин 59 хвилин аудіовізуального контенту, відібраного із 16 фільмів, створених у період з 1985 по 2021 роки.

Таблиця 1. Загальна характеристика дібраних для аналізу кінострічок

Назва	Жанр	Режисер	Автор сценарію	Актори	Рік випуску	Країна випуску	Ч (X)
Es war einmal in Deutschland (Bye Bye Germany)	Історичний фільм; комедія; драма	Sam Garbarski	Michel Bergmann; Sam Garbarski	Moritz Bleibtreu; Antje Traue; Tim Seyfi	2017	Люксембург; Бельгія; Німеччина	102
Almanya – Willkommen ins Deutschland (Almania: Welcome to Germany)	Сімейна сага; сімейна комедія; драма	Yasemin Samdereli	Yasemin Samdereli; Nesrin Samdereli	Vedat Erincin; Fahri Yardim; Lilay Huser	2011	Німеччина	101
Sonnenallee (Sun Valley)	Кламаук; т. зв. Coming of Age-Film; комедія про підлітків; комедія	Leander Hauffmann	Thomas Brussig; Leander Hauffmann; Detlev Buck	Alexander Scheer; Alexander Beyer; Robert Stadlober	1999	Німеччина	101
Er ist wieder da (Look Who's Back)	Комедія; сатира	David Wnendt	David Wnendt; Mizzi Meyer; Timur Vermes	Oliver Masucci; Thomas M. Köppl; Marc-Marvin Israel	2015	Німеччина	116
Wer früher stirbt ist länger tot (Grave Decisions)	Комедія; драма; патріотичний фільм	Marcus H. Rosenmüller	Marcus H. Rosenmüller; Christian Lerch	Markus Krojer; Fritz Karl; Jürgen Tonkel	2006	Німеччина	104
Fack Ju Göhte (Suck Me Shakespeare)	Комедія про підлітків; комедія	Bora Dagtekin	Bora Dagtekin; Simon Hauschild	Elyas M'Barek; Karoline Herfurth; Katja Riemann	2013	Німеччина	119
Alles auf Zucker!	Романтична комедія; чорний	Dani Levy	Dani Levy; Holger Franke	Henry Hübchen; Hannelore	2004	Німеччина	95

(Go for Zucker)	гумор; комедія			Elsner; Udo Samel			
Barfuss (Barefoot)	Любовний фільм; драма; романтична комедія; комедія	Til Schweiger	Til Schweiger; Johann Preuss; Nika von Altenstadt	Til Schweiger; Johanna Wokalek; Nadja Tiller	2005	Німеччина	118
Männer (Men...)	Комедія; романтична комедія	Doris Dörrie	Doris Dörrie	Heiner Lauterbach; Uwe Ochsenknecht; Ulrike Kriener	1985	Федеративна Німецька Республіка	99
Good Bye Lenin! (Good Bye Lenin!)	Історичний фільм; Сатира про ЗМІ; Сімейна драма; т. зв. Coming of Age-Film; драма; трагікомедія	Wolfgang Becker	Bernd Lichtenberg; Wolfgang Becker; Achim von Borries	Daniel Brühl; Katrin Sass; Chulpan Khamatova	2003	Німеччина	121
Friendship! (Friendship!)	Комедія	Markus Goller	Oliver Ziegenbalg; Tom Zickler	Matthias Schweighöfer; Friedrich Mücke; Alicja Bachleda	2010	Німеччина; США	110
Die Goldfische (The Goldfish)	Комедія	Alireza Golafshan	Alireza Golafshan; Justyna Mutsch	Tom Schilling; Klaas Heufer-Umlauf; Lisa Bitter	2019	Німеччина	111
Nebenan (Next Door)	Чорний гумор; комедія	Daniel Brühl	Daniel Kehlmann; Daniel Brühl	Daniel Brühl; Peter Kurth; Rike Eckermann	2021	Німеччина; США	92
Nicht Mein Tag (Not My Day)	Комедія	Peter Thorwarth	Stefan Holtz; Ralf Husmann; Peter Thorwarth	Moritz Bleibtreu; Axel Stein; Jasmin Gerat	2014	Німеччина	110
Halbe Brüder (Half Brothers)	Комедія; Кримінальний фільм; драма	Christian Alvart	Doron Wisotzky; Michael Ostrowski;	Sido; Peri Baumeister; Wilson Gonzalez	2015	Німеччина	117

			Marc Conrad				
Stromberg - der Film (Stromberg - der Film)	Комедія	Arne Feldhusen	Ralf Husmann	Christoph Maria Herbst; Milena Dreißig; Bjarne Mädel	2014	Німеччина	123

Легенда:

- **Назва** – назва фільму німецькою (англійською мовою у міжнародній версії).
- **Жанр** – жанр фільму, згідно з базою даних Werstreamt.es.
- **Режисер** – ім'я режисера (-ів).
- **Автор сценарію** – ім'я автора (-ів) сценарію.
- **Актори** – імена провідних акторів.
- **Рік виробництва** – рік випуску фільму (фільми розташовані не у хронологічному порядку, а в порядку згадування в рейтингу Movierpilot.de).
- **Країна виробництва** – одна, якщо фільм був знятий у межах однієї країни, або декілька, якщо у співробітництві з іншими країнами.
- **Ч(Х)** – тривалість фільму (у хвиликах).

Вибір кінострічок для дослідження здійснювався на основі користувацьких рейтингів, доступних на профільних веб-сайтах та онлайн-базах даних про кіно та серіали. Особлива увага приділялася таким авторитетним ресурсам, як американський IMDb (Internet Movie Database), а також німецькі MoviePilot та Werstreamt.es. Застосування цих платформ дало можливість врахувати широкий спектр оцінок і вражень від глядачів як у міжнародному, так і в національному контексті. Такий підхід до відбору матеріалу забезпечив більшу об'єктивність у виборі фільмів для подальшого аналізу та вивчення їхнього впливу на аудиторію. Використання рейтингів на різних платформах сприяло формуванню

репрезентативного переліку, що охоплює різноманіття кінематографічних тенденцій і жанрів у вказаному періоді в історії кіно.

При формуванні вибору кінострічок для подальшого аналізу найважливішим критерієм була відповідність жанру Komödie (нім. «комедія»). Для чіткого визначення належності кожної стрічки до вказаного жанру використовувалась німецька онлайн база-даних Werstreamt.es. Загальний розподіл обраних кінострічок за жанрами відображає різноманіття та широкий спектр комедійного кінематографа впродовж обраного періоду:

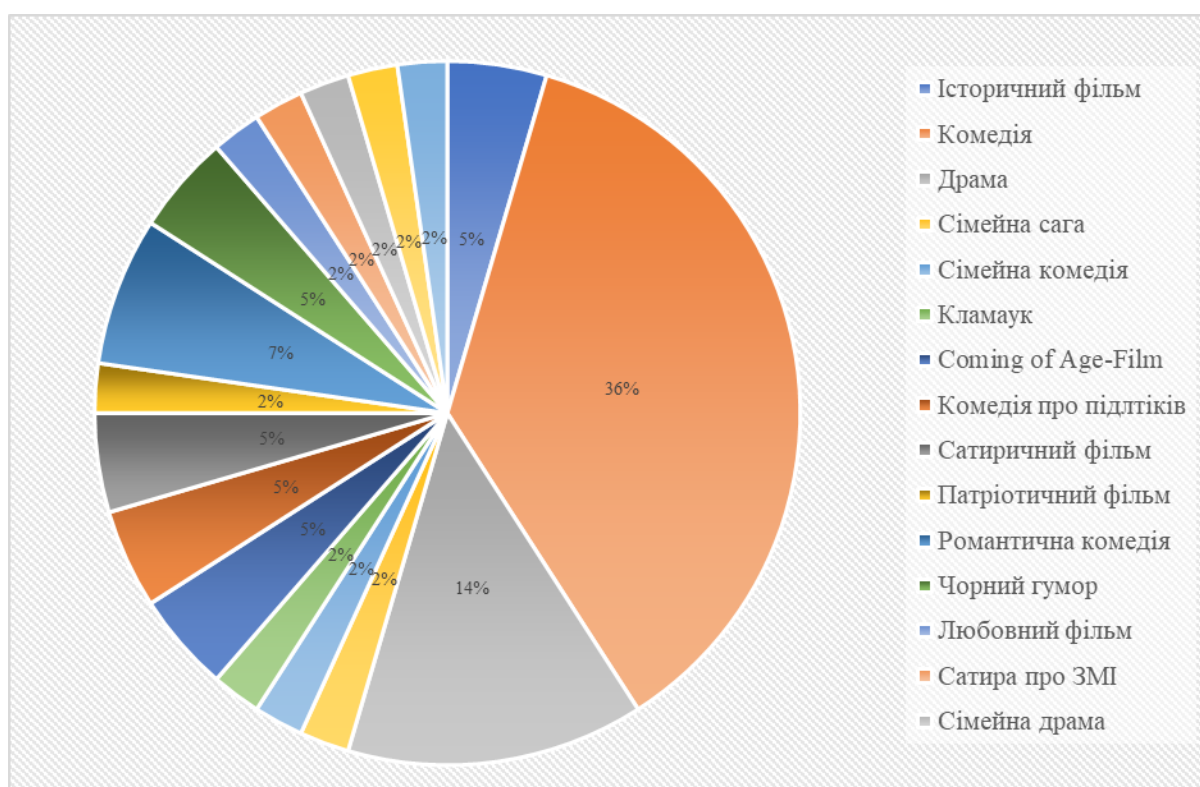


Рисунок 1. Жанри німецькомовного кіно

Розподіл кінострічок за жанрами – результат модерації адміністраторами німецькомовного веб-сайту Werstreamt.es і взаємодії з німецькомовним торговим майданчиком Amazon Prime Video [120]. Цей спільний підхід визначає структуру жанрового представлення фільмів та забезпечує його актуальність у відповідності з інтересами та запитам

глядачів. Більшість наведених жанрів кінематографа визначаються своєю назвою. Однак, слід виокремити термін «Klamaukfilm», що в перекладі англійською означає «слепстік». Цей термін виокремлюється як особливий піджанр, в якому акцент робиться на комедійному ефекті, викликаному абсурдними ситуаціями. «Словник кінотермінів» («Das Lexikon der Filmbegriffe»), створений за підтримки Кільського університету, подає наступне визначення для терміну: «Розмовний термін, ймовірно, берлінського походження, що означає «крик, шум, веселоці», а також «галаслива подія»; можливо, походить з ономапоєї (подібно до «Пардауз» з коміксів Діснея). У театрі та кіно «кламаук» означає специфічну форму оповіді та гумору – занурення в клоунаду, безглуздість і хаос, в кінцевому підсумку, судомні спроби (часто грубого) жарту. Якщо сюжет потрапляє в тенета клоунади, він починає жити власним життям, призупиняється або його значення відсувається на задній план на час одного чи кількох епізодів [...]. Прикладом можуть слугувати фільми серії «Рожева пантера» (США, 1963 – дотепер, режисера Блейка Едвардса) [...]» [68].

Концептуально-термінологічний апарат, який використовується в цьому дослідженні, націлений на аналіз гумору в його вербальних формах. У рамках аналізу свідомо не враховувалися вирази гумору, що базуються на фізичних діях, таких як удаване чи справжнє насильство, розіграші, трюки та інші форми невербальної реалізації. Для визначення й подальшого аналізу вербальних форм гумору використовуються відповідні поняття та терміни, що дозволяють глибше занурюватися у світ комунікації та вираження гумористичних засобів у мовленні. Однак, важливо відзначити: фізичні аспекти гумору, які базуються на вчинках та жестах, не становлять предмет дослідження, що обмежується аналізом лише вербального вираження гумористичних елементів.

Серед чинників, які вплинули на вибір аудіовізуального матеріалу на базі німецькомовних кінострічок, важливе значення мали: а) формат –

художній повнометражний фільм, б) мова озвучування – німецька, в) країна виробництва з німецькою мовою як офіційною (Німеччина, Швейцарія, Австрія, Ліхтенштейн та Люксембург). Важливо відзначити, що в процесі дослідження не було встановлено жодних обмежень або фільтрів, які б обмежували вибірку фільмів до лише однієї країни в німецькомовному етнолінгвістичному просторі. Однак, в результаті аналізу, стало очевидним, що Німеччина посідає домінуючу позицію серед країн-виробників обраних для вивчення фільмів.

З метою врахування різноманітних соціально-політичних змін, що відбувалися в Німеччині та інших німецькомовних країнах, дослідження охопило проміжок з 1985 по 2021 роки. Слід наголосити, що детальний діахронічний аналіз кінострічок для кожного окремого періоду не є обов'язковою частиною цього дослідження. Акцент робиться на загальному аналізі та вивченні впливу аудіовізуального матеріалу на основі німецькомовних кінострічок. Такий підхід дозволяє зосередитися на ключових аспектах дослідження й враховувати ширший контекст розвитку кінематографа в зазначений період.

Для проведення аналізу та порівняння гумористичних елементів у кінематографії використано метод транскрибування, а також контрастивний аналіз між німецькою й англійською версіями субтитрування в фільмах, що підтримують більше однієї мовної версії. Цей підхід дозволяє більш глибоко розкрити особливості гумору та його сприйняття в різних лінгвокультурних середовищах. Зокрема, проаналізовано розподіл офіційно підтримуваних мов для дубляжу та субтитрів згідно з інформацією з IMDb [258]:

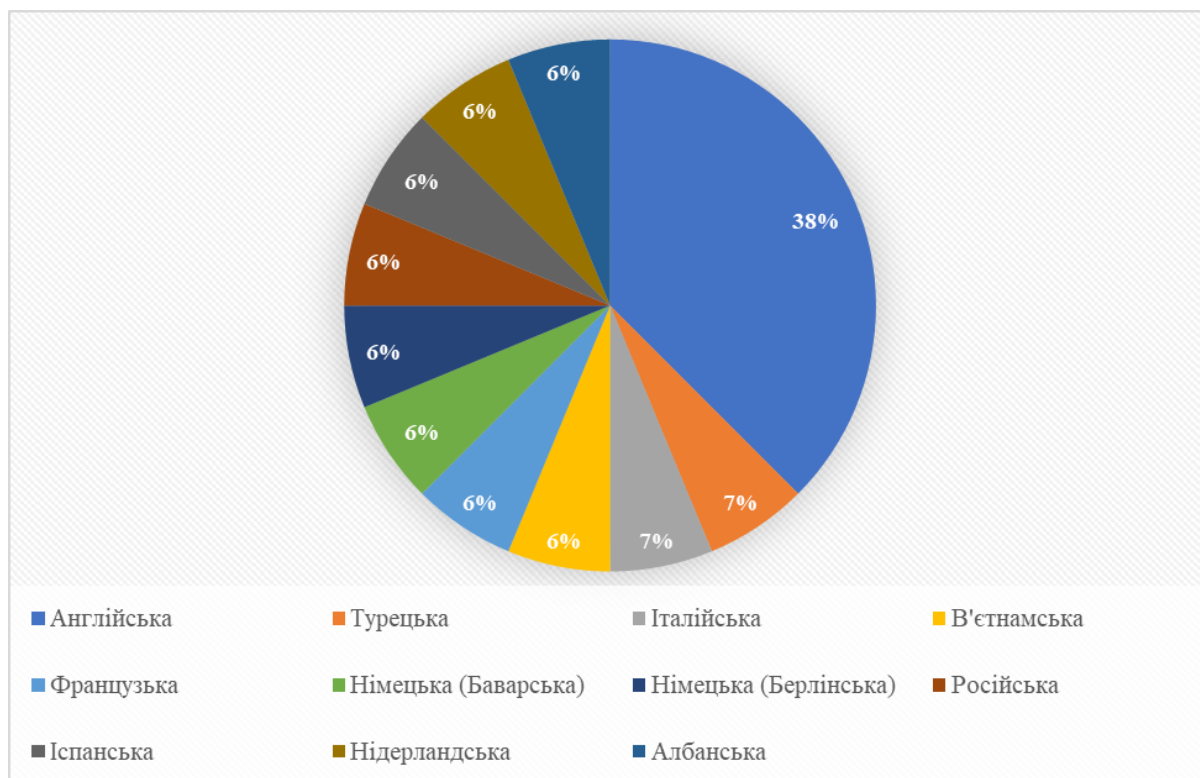


Рисунок 2. Розподіл підтримуваних мов німецькомовного кіно

Окрім німецької, яка виступає основною мовою озвучування та субтитрів, 38% кінострічок у вибірці офіційно підтримують англійську мову. Згідно з даними найбільшої бази даних Internet Movie Data Base (IMDb), цій мові відведене перше місце. Додатково, 7% фільмів надають можливість перегляду турецькою мовою, інші 7% – італійською, об'єднуючи їх на другому місці за рівнем підтримки. Залишкова кількість мов, таких як в'єтнамська, французька, російська, іспанська, нідерландська та албанська, представлена на рівні 6% кожна. Окрему увагу слід приділити двом діалектам німецької мови – берлінському (6%) та баварському (6%), які, хоча й фактично входять до складу німецької мови, відзначаються достатньою специфічністю, а, отже, розглядаються на рівні інших мовних версій в німецькомовному кінематографі в межах вибірки.

У ході більш узагальненого дослідження 131 кінострічки в жанрі «комедія» з використанням вибірки, складеної за допомогою німецької

платформи MoviePilot.de, виявилось, що лише обмежена частина фільмів підтримує англійську мову, а ще менше – більше однієї мови одночасно. Отримані результати вказують на обмежену популярність німецькомовних комедій за межами країн, що входять до німецькомовного лінгвокультурного простору [78; 258]:

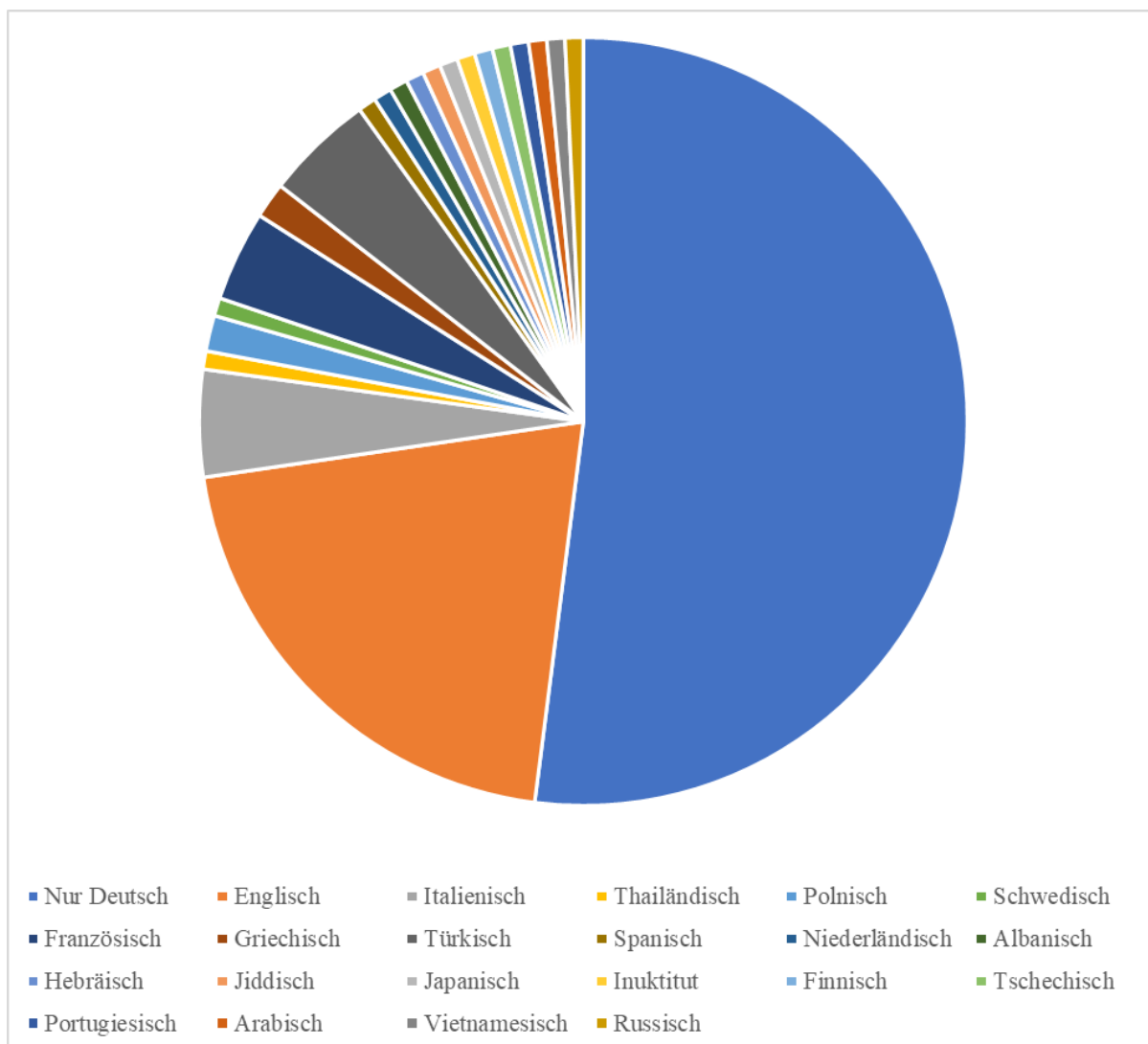


Рисунок 3. Підтримка іншомовних версій німецькомовного кіно

У числовому вираженні розподіл підтримки офіційних іншомовних версій фільмів, відповідно до даних бази даних IMDb, представляє собою наступну структуру: 68 фільмів – виключно німецька мова (51,9%); 27 фільмів – із англійською підтримкою (20,6%); італійська – 6 фільмів (4,5%);

тайська – 1 фільм (0,76%); польська – 2 фільми (1,5%); шведська – 1 фільм (0,76%); французька – 5 фільмів (3,8%); грецька – 2 фільми (1,5%); турецька – 6 фільмів (4,56%); іспанська – 1 фільм (0,76%); нідерландська – 1 фільм (0,76%); албанська – 1 фільм (0,76%); іврит – 1 фільм (0,76%); їдиш – 1 фільм (0,76%); японська – 1 фільм (0,76%); інуїтський – 1 фільм (0,76%); фінська – 1 фільм (0,76%); чеська – 1 фільм (0,76%); португальська – 1 фільм (0,76%) [258].

3.3. Якісний аналіз гумористичних актів у контексті німецькомовного кінематографа

З огляду на концептуально-теоретичний матеріал, що представлений у попередніх розділах, аналіз гумористичних актів у контексті німецькомовних кінострічок здійснюється на чотирьох рівнях, що дозволяє систематизувати вивчення гумору в обраних гумористичних актах, отриманих за допомогою транскрибування, з різних перспектив:

I. Яка з філософських теорій гумору краще відповідає для пояснення гумору в певному гумористичному акті?

II. Яку прагматичну роль у комунікації виконує гумор в певному гумористичному акті?

III. Як виглядає аналіз гумору в гумористичному акті з використанням семантичної теорії скриптів і загальної вербальної теорії гумору?

IV. Які лексико-семантичні, морфологічні, стилістичні та синтаксичні особливості спостерігаються в певному гумористичному акті?

Відповідь на ці питання становить ключовий етап у формуванні повноцінної картини щодо сутності, засобів мовної реалізації й

комунікативної функції гумору в конкретному гумористичному акті, а також у широкому контексті самої кінострічки чи вибірки. Ця інформація є необхідною для формулювання загальних висновків щодо вибору та ефективності використаних мовних засобів і комунікативних стратегій у конкретному аналізованому матеріалі. Важливо зауважити, що такий аналітичний підхід дає можливість порівнювати різні вибірки та проводити статистичні аналізи, розширюючи зрозуміння тенденцій у використанні гумору в різноманітних лінгвокультурних контекстах.

Розглянемо, наприклад, гумористичний епізод із німецького кінофільму режисера Сема Гарбарські «Одного разу в Німеччині» («Es war einmal in Deutschland», 2017) [203, 07:13-07:20]:

- *Feinbrot, der Becher ist nicht sauber.*
- *Dann musste man einen sauberen bestellen!*
- *Wir sind deine Gäste!*
- *Schau dich lieber an.*

Українською в авторському перекладі:

- *Файнброт, цей кухоль брудний!*
- *То треба було чистий замовляти.*
- *Ми ж твої гості!*
- *Ти за собою краще дивись.*

Аналіз гумористичного акту в цьому контексті базується на припущенні, що глядач (або читач) володіє достатньою обізнаністю щодо обставин, в яких розгортається сюжет кінострічки. З метою визначення ключових аспектів гумору та їхнього взаємозв'язку з контекстом, поданим у фільмі, надамо короткий опис стрічки: «Давид Берманн та його друзі, які пережили Голокост, мають лише одну мету: якнайшвидше виїхати до Америки. Для цього їм потрібні гроші. Наблизившись до своєї мети, Девід

не лише втрачає заощадження, але й зіштовхується зі своїм темним минулим» [202].

Додатковою передумовою для проведення аналізу, як це визначив В. Раскін, є наявність у глядача (або читача) так званої гумористичної компетентності. Крім того, важливо враховувати аспекти, пов'язані з подією, що містить елемент гумору, відповідно до теорії З. Фрейда. Особливу увагу слід звернути на ефект очікування комічного, а також психологічний стан глядача (читача), який сприяє сприйняттю гумору. Нарешті, в цьому дослідженні закладається, що цільова аудиторія, переважно представники країн німецькомовного лінгвокультурного простору, володіє достатньою кількістю скриптів і може легко переключатися від режиму добросовісної комунікації (*англ.* bona-fide communication) до режиму недобросовісної комунікації (*англ.* non-bona-fide communication). Це припущення базується на тому, що реципієнти мають достатню гнучкість для розпізнавання гумору в ситуаціях, де існує двозначність або неоднозначність.

Отже, аналіз цього гумористичного акту виглядатиме наступним чином:

I. Філософія гумору: теорія невідповідності (1); теорія ворожості (2).

Перша опозиція скриптів (див. пункт III) втілює в собі теорію невідповідності, де гумор досягається через порушення очікувань глядача (читача). Наприклад, Файнброт, відповідаючи на зауваження про те, що кухоль брудний, вказує гостеві, що йому слід було замовити чистий. Це створює ситуацію, де очікування належної відповіді порушуються, що викликає комічний ефект. У другій опозиції скриптів (див. пункт III) гумор набуває дещо агресивного відтінку, і найкращою теорією для пояснення гумору в цьому контексті є теорія ворожості.

II. Функція гумору в комунікації: роз'яснення соціальних норм (1); диференціації (2).

Функція роз'яснення соціальних норм у контексті цього гумористичного акту працює від зворотної логіки: замість того, щоб робити зауваження іншим, краще дивись за собою, що саме по собі має сенс, але в поданому контексті є абсурдним, оскільки Файнброт відповідає на доречне зауваження щодо чистоти кухлів недоречним побажанням дивитися за собою. Для наступної опозиції скриптів функція роз'яснення не підходить, оскільки у цьому випадку в гуморі з'являється об'єкт, описаний в епізоді лише займенником в другій особі однини: Schau dich Lieber an... (з нім. Ти за собою краще дивися), отже доречною видається функція диференціації.

III. Аналіз гумору в гумористичному акті за допомогою «Семантичної теорії скриптів» і «Загальної вербальної теорії гумору» (надалі: СТС і ЗВТГ):

Опозиція скриптів:

SO1: „Der Becher ist nicht sauber“ (=GASTLICHKEIT) / „Musste man einen sauberen bestellen“ (=UNGASTLICHKEIT)

OC1: «Цей кухоль брудний» (=ГОСТИННІСТЬ) / «То треба було чистий замовляти» (=НЕГОСТИННІСТЬ)

SO2: „Wir sind deine Gäste“ (=HÖFLICHKEIT) / „Schau dich lieber an“ (=UNHÖFLICHKEIT)

OC2: «Ми ж твої гості» (=ВВІЧЛИВІСТЬ) / «Ти за собою краще дивись» (=НЕВВІЧЛИВІСТЬ)

СТС висуває принцип, згідно з яким кожна семантична одиниця активує відповідний скрипт. Цей скрипт, у свою чергу, викликає в уявленні

адресата всі можливі значення, що з нього випливають, а також ті, якими мовець володіє. Оскільки порівнювати всі можливі значення скриптів у всіх можливих комбінаціях є неефективним, вступають у дію так звані комбінаторні правила. Ці правила виокремлюють з усіх можливих значень ті, які вважаються найбільш сумісними з іншими скриптами в конкретному контексті. Іншими словами, вони вибирають значення, що найкраще вписуються у глобальну семантичну мережу в свідомості мовця, встановлюючи найкоротші зв'язки з іншими скриптами. Надмірні або зайві значення усуваються, дотримуючись чотирьох максим Г. Грайса, які були розглянуті раніше. Ці максими виступають в якості критеріїв для вибору інформації та визначення її релевантності в контексті СТС.

Фраза «Цей кухоль брудний» може викликати активацію скрипту «ГОСТИННІСТЬ», якщо враховувати логіку, що гостинність в закладі громадського харчування, де бармен обслуговує відвідувачів, є очікуваною реакцією. Проте відповідь бармена «То треба було чистий замовляти» порушує це очікування, активуючи протилежний скрипт «НЕГОСТИННІСТЬ» і створюючи першу опозицію скриптів. Це призводить до комічного ефекту, оскільки очікувана гостинність конфліктує з несподіваною реплікою бармена, створюючи смішне протистояння між очікуванням та реальністю.

У контексті подальшої ситуації фраза «Ми ж твої гості» викликає активацію ще одного скрипту, а саме «ВВІЧЛИВІСТЬ», якщо вважати таку реакцію очікуваною нормою поведінки в подібних випадках. Проте відповідь бармена «Ти за собою краще дивись» знову ж таки порушує це очікування, активуючи скрипт «НЕВВІЧЛИВІСТЬ». Це призводить до зміни гумористичного контексту із нейтрально-орієнтованого на особистісний, оскільки бармен переносить гумор на особистий рівень.

Логічний механізм (надалі – LM): обґрунтування на хибних передумовах (*англ.* reasoning from false premises) 1-2.

Ключовий аспект, а саме «Логічний механізм», є одним із найбільш складних щодо визначення, особливо при застосуванні ЗВТГ В. Раскіна та С. Аттардо до контекстів, які виходять за рамки класичних анекдотів, таких як транскрипти епізодів з фільмів, що містять гумор. Якщо опозиція скриптів вказує на накладання або невідповідність значень, то LM відповідає за сукупність логічних процесів, необхідних для пояснення або резолюції цієї невідповідності. Однак, неможливо охарактеризувати весь гумор як такий, що обов'язково має LM логічний механізм, оскільки в деяких випадках абсурдний гумор може бути абсолютно алогічним. У рамках дослідження вирішено користуватися списком відомих LM, запропонованих С. Аттардо разом з відповідною класифікацією [57]. З метою уникнення різноманітної термінології назви LM подано в оригіналі, англійською мовою, із перекладом українською.

У рамках аналізованого жарту логічний механізм «обґрунтування на хибних передумовах» підходить для обох опозицій скриптів. Відповіді бармена стають логічними лише в тому випадку, якщо вважати, що той керується не принципами гостинності та ввічливості, а навпаки.

Ситуація: в барі офіціант приносить гостям напої у брудному посуді.

Протагоніст Девід Берманн і його товариш Хольцманн вирішили зайти до бару свого знайомого, щоб трішки хильнути. Власник бару не приділяє особливої уваги чистоті та іміджу свого закладу. Одразу виявилось, що вони мають справу із невимитими кухлями. Девід вирішив звернутися до бармена й зробити зауваження стосовно стану посуду, вказавши на те, що кухлі могли б бути вимиті краще. Відповідь бармена

вразила його несподіваним сарказмом, який відобразив його байдужість до закладу та гостей.

Ціль (надалі: Та): Та 1: не застосовувано (надалі: Н/З); Та 2: *Schau dich Lieber an* («Ти за собою краще дивись») (див. п. II)

Наративна стратегія (надалі: NS): діалог.

У цілях цієї розвідки було вирішено обмежити роль ключового ресурсу «Наративна стратегія» до форми організації мовленнєвого процесу, залежно від кількості учасників та форми подачі інформації глядачеві.

Мова (надалі: La): «треба (...) замовляти чистий» (панчлайн №1); «Ти за собою краще дивись» (панчлайн №2)

Подібно до ситуації з «Наративною стратегією», в контексті розвідки ключовий ресурс «Мови» визначався лише за умовами обчислення кількості та розташування а) джеб-лайнів, тобто супровідних елементів, які формують гумор, та б) панчлайнів – кульмінацій гумористичного виступу із фінальним викладенням. Іншими словами, джеб-лайни та панчлайни – своєрідні інструменти, які використовувалися для досягнення конкретних цілей дисертації.

IV. Лексико-семантичні, стилістичні, синтаксичні та просодичні особливості:

- антитеза: протиставлення «nicht sauber» («брудний») до «sauber» («чистий») (Лексичні стилістичні засоби (далі ЛСЗ)) [53];
- безособові конструкції із використанням неозначено-особового займенника *man*: «musste man... bestellen» («треба було...замовляти») (Синтаксичні стилістичні засоби (далі СНЗ)) [138];
- окличне речення: «Wir sind deine Gäste!» («Ми ж твої гості!») (Просодичні засоби (надалі ПЗ)) [61].

Отже, комічний ефект у цьому гумористичному акті досягається завдяки висміюванню та налагодженню псевдологіки, як, наприклад, ідеї, що в барі слід «замовляти чистий кухоль», якщо звичайний виглядає «брудним». Реакцію Файнброта на підказку можна розцінити як саркастичний коментар, що породжує абсурдність та, отже, приводить до гумористичної реакції у глядачів або слухачів.

Аналіз вибірки, що складається з 63 мікроконтекстів, тривалістю 30 хвилин 10 секунд, обраних з загальної кількості 1739 хвилин або 28 годин 59 хвилин аудіовізуального матеріалу, розкриває шість різновидів гумористичних актів, враховуючи кількість опозицій скриптів та особливості їхнього використання [253; 255]:

1. Простий гумористичний акт (одна опозиція скриптів; надалі – одна S/O).
2. Складний гумористичний акт (декілька опозицій скриптів; надалі – декілька S/O);
3. Гумористичний акт із застосуванням метаскрипту (-ів);
4. Гумористичний акт із застосуванням макроскрипту (-ів);
5. Гумористичний акт із поєднанням метаскрипту (-ів) та макроскрипту (-ів).
6. Гумористичний акт із елементами або переважно невербальним чи ситуативним гумором (надалі – Кламаук).

Цей аналіз дозволяє виокремити різноманітні підходи та стратегії до створення гумористичних ефектів у визначеному контексті.

Слід зазначити, що в підрозділі 1.2. гумористичний акт було визначено як окремий випадок реалізації гумору в конкретному контексті. Проте в ході аналізу вибірки ця термінологія може викликати певні труднощі, оскільки вибірка охоплює значну кількість прикладів із мікроконтекстами, де в одному епізоді чи одній ситуації поєднуються дві або більше опозиції скриптів. Це свідчить про багаторазове виникнення

гумору в цих контекстах. Отже, в цьому випадку і надалі термін «гумористичний акт» буде вживатися для опису гумористичних мікроконтекстів, пов'язаних однією ситуацією чи епізодом упродовж конкретного періоду екранного часу. Це поняття не обмежується лише одноразовим виникненням гумору на основі однієї опозиції скриптів, а враховує можливість багаторазових проявлень гумору.

Гумористичні виступи, що використовують метаскрипт (-и) та макроскрипт (-и), або їх комбінації, можуть бути як простими, тобто мати одну S/O, так і складними – з двома чи більше S/O. Варто наголосити: гумористичні акти, що включають елементи невербального чи ситуативного гумору, відомі як «кламаук», не завжди можуть бути повністю проаналізовані за допомогою ЗВТГ. Остання, безумовно, ефективна під час аналізу вербальних форм гумору, але може бути не настільки адаптованою для розгляду невербальних аспектів.

Отже, розгляньмо кожен із зазначених видів гумористичних виступів більш детально, використовуючи вже представлений алгоритм аналізу:

1. Одна S/O

Фільм «Поганий сусід» (з нім. *Nebenan*), режисера Даніеля Брюля, 2021 року, тривалістю 132 хв. екранного часу:

«Даніель – кінозірка. Він має успіх, гроші та квартиру своєї мрії в Берліні. Він живе там з дружиною, двома маленькими синами та нянею. Його прорив до Голлівуду вже не здається далекосяжним: Даніель має пройти прослуховування в Лондоні для американського фільму про супергероїв. Дорогою до аеропорту він заходить до свого улюбленого пабу. Зранку там тихо, фанати не чіпляються, і він хоче знову повчитися свою роль. Але за барною стійкою сидить дивний чоловік: Бруно вступає з Даніелем у

світську бесіду. Він не лише знає всі фільми актора, але й жахаюче обізнаний з його особистим життям. Здивування Даніеля зростає з кожною хвилиною цієї дивної розмови, а з ним – і його страх» (нім. «*Daniel ist ein Filmstar. Er hat Erfolg, Geld und eine traumhafte Wohnung in Berlin. Dort lebt er mit seiner Frau, zwei kleinen Söhnen und dem Kindermädchen. Auch der Durchbruch in Hollywood scheint nicht mehr fern: Daniel soll in London für einen amerikanischen Superheldenfilm vorsprechen. Auf dem Weg zum Flughafen macht er in seiner Stammkneipe Halt. Dort ist es vormittags ruhig, dort stören keine Fans, dort will er noch einmal seine Rolle lernen. Doch an der Theke sitzt ein fremder Mann: Bruno verwickelt Daniel in einen Smalltalk. Er kennt nicht nur alle Filme des Schauspielers, er kennt sich auch erschreckend gut in Daniels Privatleben aus. Mit jeder Minute dieses seltsamen Gesprächs wächst Daniels Verwunderung. Und seine Angst.*») [193].

1.1. Гумористичний акт [193, 6:11-6:15]:

Мовою оригіналу:

- *Morgen! Schon aufm Weg?*
- *Guten Morgen! Heute hab ich ein gutes Gefühl. Der Fahrer soll mich im Loch an der Ecke abholen. Da ist es immer leer. Die Lounge in Tegel ist zu stressig. Und die Cafes sind voller Touris.*
- *Gute Idee. Schnaps am Morgen vertreibt Kummer und Sorgen.*

Переклад українською:

- *Ранку! Вже в дорозі?*
- *Доброго ранку. У мене гарне передчуття сьогодні. Скажи водієві, аби забрав мене в дірі на розі вулиці. Там завжди порожньо. Лаундж-зона в Тегелі завжди надто стресова, а в кафе завжди повно туристів.*
- *Гарна ідея: “Випивка з самого ранку – жодного суму до світанку.”*

I. Застосовувана теорія для пояснення гумору: Теорія невідповідності;

Порушення очікувань відбувається за рахунок несподіваного продовження фрази «Випивка з самого ранку...», що спричиняє каламбур.

II. Функція гумору в комунікації: Функція роз'яснення;

Функція роз'яснення соціальних норм вказує на умовне порушення норми вживати алкоголь «з самого ранку», без осуду учасників гумористичного акту, що викликає гумор за рахунок самої ситуації.

III. SSTH / GVTH Аналіз:

SO: Schnaps am Morgen (=TRINKEN) / Kummer und Sorgen (=PROBLEMVERTREIBUNG)

«Випивка з самого ранку» активує скрипт «ПИТИ» або, в цьому випадку, «ВЖИВАТИ АЛКОГОЛЬ», а «Жодного суму до світанку» активує скрипт «ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ», що вступає в опозицію із першим.

LM: каламбур (*англ. cratylism*)

Опозиція скриптів досягається за допомогою каламбуру або гри слів.

Si: актор заходить у паб зранку перед поїздкою в аеропорт випити каву в дорогу

Ta: Н/З

У гуморі із комунікативною функцією роз'яснення соціальних норм зазвичай немає об'єкта спрямування.

NS: діалог

La: “Gute Idee. Schnaps am Morgen...” (панчлайн: “Хороша ідея. Шнапс з самого ранку проганяє смуток і турботи”)

У контексті присутній один панчлайн, без супровідних елементів (джеблейнів).

IV. Лінгвістичний аналіз уривку:

- риторичне питання: “*Schon aufm Weg?*” (СНЗ) [108].
- розмовна лексика: “*aufm Weg*”, “*hab ich ein Gefühl*”, “*voller Touris*”, “*Loch*” (*Bar*) (СТЗ) [170].
- іронія: Висловлення «*Gute Idee. Schnaps am Morgen vertreibt Kummer und Sorgen*» є потенційно іронічним, оскільки вказується на те, що споживання алкоголю вранці не є справжнім засобом позбавлення «турбот та смутків» (ЛСЗ) [101]
- фразеологізм: *Schnaps am Morgen vertreibt Kummer und Sorgen* (ЛСЗ) [152].

2. Декілька S/O

Фільм «Напівбрати» (з нім. *Halbe Brüder*), режисера Крістіана Альварта, 2015 року, тривалістю 117 хв. екранного часу:

«Що спільного між німецьким батьком, схильним до шахрайства, розпещеним, амбітним турком і шибайгоголовою африканцем, який читає реп? Юліан (Пауль Вюрдіг), Ясін (Фахрі Ярдім) та Адді (Тедрос Теклебран) дізнаються, що вони рідні брати, коли без попередження від розпорядника заповіту дізнаються, що їхня мати померла. Ці абсолютно різні типи не люблять один одного з першого погляду і швидко розійшлися б різними шляхами, якби не гарний, добре захований спадок, який вони можуть отримати, тільки якщо об'єднаються. Гроші завжди знадобляться, щоб нарешті вийти з тіні свого багатого прийомного батька, розпочати чудову музичну кар'єру чи просто позбутися набридливого рожевого кролика-колектора. Троє збираються разом і вирушають у подорож з невизначеним пунктом призначення. Їхній бурхливий шлях пролягає з Берліна через Франкфурт, Кельн і Гамбург до Фемарна. У гонитві за папером вони потрапляють до лап бабусь-наркаторговців, мстивих колекторів і

таємничих красунь. Біологічні татусі, яких вони зустрічають під час подорожі, наближають їх до омріяного спадку, але водночас підводять до межі божевілля. Зведені брати мусять усвідомити, що вони можуть досягти своєї мети, тільки якщо будуть триматися разом, як одна сім'я» (нім. «*Was haben ein deutscher Familienvater mit Hang zum Trickbetrug, ein verwöhnter, strebsamer Türke und ein draufgängerischer, rappender Afrikaner gemeinsam? Julian (Paul Würdig), Yasin (Fahri Yardim) und Addi (Tedros Tecelebrhan) finden es heraus, als sie ohne Vorwarnung beim Testamentsverwalter feststellen, dass sie Brüder sind und ihre gemeinsame Mutter gestorben ist. Die völlig unterschiedlichen Typen können sich auf den ersten Blick nicht leiden und würden auch schnell wieder ihrer Wege ziehen, wäre da nicht ihr ansehnliches, gut verstecktes Erbe, an das sie nur kommen, wenn sie an einem Strang ziehen. Geld kann man immer brauchen, sei es, um endlich aus dem Schatten des reichen Adoptivvaters zu treten, um die große Musikkarriere zu starten, oder einfach nur um das lästige rosa Inkassohäschen los zu werden. Die Drei raufen sich zusammen und machen sich auf eine Reise mit ungewissem Ziel. Ihr turbulenter Roadtrip führt sie von Berlin über Frankfurt, Köln und Hamburg bis nach Fehmarn. Im Laufe ihrer Schnitzeljagd geraten sie in die Fänge von dealenden Omas, rachsüchtigen Geldeintreibern und mysteriösen Schönheiten. Ihre leiblichen Väter, die sie auf der Reise kennenlernen, bringen sie näher an das erhoffte Erbe, aber auch an den Rand des Wahnsinns. Die halben Brüder müssen einsehen, dass sie nur ans Ziel kommen können, wenn sie als Familie zusammenhalten*») [186]:

2.1. Гумористичний акт [186, 14:41-14:50]:

Мовою оригіналу:

- *Sie müssen noch an Ihrem Appeal arbeiten.*
- *Was soll das heißen?*
- *Sie müssen doch im Besonderen auf Ihren Look achten.*
- *Ich muss aufpassen, was ich anziehe, weil ich Schwarz bin?*

- *Ja, wie dicke Frauen...*
- *Hmm?*
- *...wenn sie Leggings tragen.*

Переклад українською:

- *Вам варто попрацювати над своїм іміджем.*
- *Що ви маєте на увазі?*
- *Вам справді варто попрацювати над своїм виглядом.*
- *Я маю стежити за тим, що я ношу, бо я темношкірий?*
- *Так, як товсті жінки...*
- *Хмм?*
- *...коли вони вдягають легінси.*

I. Застосовувана теорія для пояснення гумору: теорія ворожості (1–2)

Гумор із застосуванням стереотипів та мізогінічний гумор найкраще підлягають поясненню за допомогою теорії ворожості.

II. Функція гумору в комунікації: функція нав'язування соціальних норм (1-2)

Функція нав'язування соціальних норм реалізується в першому випадку за рахунок зауваження темношкірому персонажеві, щоб той не вдягався відповідно до стереотипів; у другому випадку висловлюється імпліцитне осудження жінок із надмірною вагою, що одягаються невідповідно до своєї фігури за аналогією, де спільним знаменником є фраза «попрацювати над своїм виглядом».

III. SSTH / GVTH Аналіз:

SO 1: Auf Look achten [=STEREOTYPE] / Schwarz [=HAUTFARBE]

З огляду на ситуацію, словосполучення «попрацювати на виглядом» активує скрипт «СТЕРЕОТИП», який вступає в опозицію зі скриптом «КОЛІР ШКІРИ», що, в свою чергу, активується словом «темношкірий».

SO 2: Leggings [=EROTISCH] / dicke Frauen [=UNEROTISCH]

Слово «легінси» активує скрипт «ЖІНОЧИЙ ОДЯГ», який може активувати скрипт «ЕРОТИЧНО», що вступає в опозицію зі скриптом «НЕ ЕРОТИЧНО», який активується словосполученням «товсті жінки».

LM 1-2: parallelism

Зважаючи на аналогію між темношкірими та жінками з надмірною вагою, доцільним видається паралелізм.

Si: Розмова (знайомство) братів під час першої зустрічі в нотаріуса.

Ta 1: Ademola (Stereotypen über Schwarzen)

Об'єктом для гумору є темношкірий персонаж Адемола, а в ширшому розумінні – стереотипи про темношкірих.

Ta 2: dicke Frauen, die Leggings tragen

Об'єктом для гумору є жінки з надмірною вагою, які не стежать за вбранням відповідно до будови свого тіла.

NS: полілог

У сцені одночасно беруть участь понад троє персонажів, тому комунікація відбувається у форматі полілогу.

La: “Sie müssen doch im Besonderen auf Ihren Look achten” (джеблайн: “Вам варто попрацювати над своїм іміджем”) “Ich muss aufpassen, was ich anziehe, weil ich Schwarz bin?” (панчлайн: «Маєш на увазі, що я маю стежити за своїм виглядом, бо я темношкірий?»)

“Ich muss aufpassen, was ich anziehe, weil ich Schwarz bin?” (джеблайн: “Я маю стежити за тим, що я ношу, бо я темношкірий?») “Ja, wie dicke

Frauen, wenn sie Leggings tragen” (панчлайн: “Так, як товсті жінки, коли вони вдягають легінси»)

IV. Лінгвістичний аналіз уривку:

- тавтологія: “*Sie müssen...*” x 2 (ЛСЗ) [166].
- еліптичні речення: “*Ja, wie dicke Frauen [...]*” “[...] *wenn sie Leggings tragen.*” (СНЗ) [107].
- вигук: “*Hmm?*” (СНЗ) [111].
- порівняння: “*wie dicke Frauen...wenn sie Leggings tragen.*” (ЛСЗ) [85].

3. Гумористичний акт із застосуванням метаскрипту (-ів)

Фільм «Дружба!» (з нім. *Freundschaft!*), режисера Маркуса Голлера, 2010 року, тривалістю 110 хв. екранного часу:

«Коли у 1989 році паде Стіна, у Вейта є лише один пункт призначення: Сан-Франциско. Юнак хоче нарешті знайти там свого батька. Його батько покинув сім'ю, коли синові було лише дванадцять. Відтоді Вейт щороку отримує листівку з американського міста на день народження. Його супроводжує друг Том, але грошей у них вистачає лише на переліт до Нью-Йорка. З невеликою кількістю грошей і ще меншим знанням англійської мови починається подорож, сповнена пригод...» (нім. «*Als 1989 die Mauer fällt, hat Veit nur ein Ziel: San Francisco. Dort will der junge Mann endlich seinen Vater finden. Dieser hat die Familie verlassen, als sein Sohn grade zwölf war. Seitdem erhält Veit jedes Jahr eine Geburtstagskarte aus der amerikanischen Großstadt. Begleitet wird er von seinem Freund Tom, doch das Geld der beiden reicht nur für den Flug nach New York. Mit wenig Geld und noch weniger Englischkenntnissen beginnt eine abenteuerliche Reise...*») [205]

3.1. Гумористичний акт [205, 2:27-2:30]:

Мовою оригіналу:

- *Ich mochte ihre Kleiderordnung nicht.*

- *DDR! Unser Vaterland!*
- *Und die DDR mochte nicht, dass ich ihre Kleiderordnung nicht mochte.*

Переклад українською:

- *Мені не подобався їхній дрес-код.*
- *НДР! Наша батьківщина!*
- *А НДР не подобалося те, що мені не подобався їхній дрес-код.*

I. Застосовувана теорія для пояснення гумору: Теорія ворожості

Теорія ворожості підходить у парі із комунікативною функцією гумору, що сприяє відмежуванню оповідача від загальноусталених норм щодо одягу в Німецькій Демократичній Республіці.

II. Функція гумору в комунікації: Функція диференціації

У контексті відбувається диференціація між оповідачем та Німецькою Демократичною Республікою, що виступає в ролі об'єкта гумору.

III. SSTH / GVTH Аналіз:

SO: Ich mochte ihre Kleiderordnung nicht (=WAHLFREIHEIT) / DDR* (Metaskript) mochte nicht, dass ich ihre Kleiderordnung nicht mochte (=KEINE WAHLFREIHEIT)

Речення «Мені не подобався їхній дрес-код» здатне активувати скрипт «СВОБОДА ВИБОРУ», а речення «А НДР не подобалося те, що мені не подобався їхній дрес-код» активує протилежний скрипт «НІЯКОЇ СВОБОДИ ВИБОРУ», що вступає в опозицію із першим. При цьому слово «НДР» на позначення Німецької Демократичної Республіки активує відповідний метаскрипт, що за визначенням охоплює різні субординовані скрипти, наприклад «СОЦІАЛІСТИЧНА ПАРТІЯ» та «БЕРЛІНСЬКА СТІНА», які не розташовані в хронологічному порядку.

LM: chiasmus; vicious circle

Логічний механізм для опозиції скриптів в цьому контексті реалізується за допомогою хіазму та утворює замкнене коло.

Si: вступне слово протагоніста на початку фільму, в якому він знайомить глядачів зі своєю життєвою ситуацією

Ta: DDR (Dress-code)

Об'єктом для гумору в контексті слугує Німецька Демократична Республіка в широкому розумінні та усталені норми щодо уніформи в НДР – у вузькому.

NS: авторська ремарка; монолог

La: “*Ich mochte ihre Kleiderordnung nicht*” (джеблайн: «Мені не подобався їх дрес-код») *Und die DDR mochte nicht, dass ich ihre Kleiderordnung nicht mochte* (панчлайн: «А НДР не подобалось те, що мені не подобався їхній дрес-код»)

IV. Лінгвістичний аналіз уривку:

- Хіазм: “*Ich mochte ihre Kleiderordnung nicht. Und die DDR mochte nicht, dass ich ihre Kleiderordnung nicht mochte*” (“Мені не подобався їхній дрес-код. А НДР не подобалось те, що мені не подобався їхній дрес-код”) (СНЗ) [48].
- Окличне речення: “*DDR! Unser Vaterland!*” (“НДР! Наша Батьківщина!”) (СНЗ) [61].

4. Гумористичний акт із застосуванням макроскрипту (-ів)

Фільм «Не мій день» (з нім. *Nicht Mein Tag*), режисера Пітера Торварта, 2014 року, тривалістю 110 хв. екранного часу: «Тілл Райнерс нудьгує. Він ситий по горло своїм життям, своїм обивательським існуванням і, перш за все, самим собою. Але Тілл очікує від життя

більшого, і одного звичайного дня у нього відбувається доленосна зустріч»
(Till Reiners ist gelangweilt. Ihm gehen sein Leben, seine kleinbürgerliche Existenz und vor allem er selbst auf die Nerven. Aber Till erwartet mehr von seinem Leben und tatsächlich kommt es eines gewöhnlichen Tages zu einer folgenschweren Begegnung) [243].

4.1. Гумористичний акт [243, 9:00-9:50]:

Мовою оригіналу:

Till [zeigt sein altes Auto seiner Kollegin nach der Party im Büro]:

- *Die Karosserie ist Tarnung, darunter steckt ein V8, also Ford Mustang.*

Kollegin:

- *Ist das nicht voller Umweg für dich?*

Till:

- *Ach was. Ich habe keinen Stress.*

Till's Frau [spricht zu Hause auf dem Handy]:

- *[...] Das kann ich auch nicht ändern.*

Gesprächspartnerin:

- *Mach hin. Beeil dich.*

Till's Frau:

- *Ja. Warte mal [Geräusche draußen].*

Till kommt zu der Tür.

Till's Frau:

- *Wo bleibst du denn?*

Till:

- *Hr. Walthers Sechzigster.*

Till's Frau:

- *Du wolltest um 20 Uhr hier sein. Wir haben das Shooting ohnehin nur knappe drei Stunden. Die Bilder müssen diese Woche online sein. Das ist wichtig!*

Till:

- *Ich musste aber Hrn. Walther noch heimfahren. Das tut meiner Karriere gut.*

Переклад українською:

Тіль [показує свою стару машину колежанці після корпоративу на роботі]:

- Кузов маскувальний, під ним ховається V8 двигун, як на Форді Мустанг.

Колежанка:

- А тобі хіба не зовсім не по дорозі зі мною?

Тіль:

- Подумаєш. Ніяких проблем.

Дружина Тілля [розмовляє по мобільному телефону вдома]:

- [...] Я теж не можу цього змінити.

Співрозмовниця:

- Поїхали. Треба поспішати.

Дружина Тілля:

- Так. Зачекай хвилинку [шум знадвору].

Тіль підходить до дверей.

Дружина Тілля:

- Де тебе носило?

Тіль:

- У пана Вальтера був ювілей з нагоди шістдесятиріччя.

Дружина Тілля:

- Ти ж казав, що будеш тут о 20:00. У нас на зйомку залишилося трохи менше трьох годин. Знімки мають бути онлайн вже цього тижня. Це важливо!

Тіль:

- Але ж я мусив відвезти пана Вальтера додому. Це добре для моєї кар'єри.

I. Застосовувана теорія для пояснення гумору: теорія ворожості (1-4)

Теорія ворожості підходить для пояснення гумору в обраному контексті з огляду на брехню Тілля своїй дружині, яка може викликати у реципієнта відразу або почуття моральної переваги над персонажем та його діями.

II. Функція гумору в комунікації: функція диференціації (1-4)

Функція диференціації в комунікації може виникати у зв'язку з імовірним несхваленням реципієнтів гумору дій персонажа, що веде до відмежування

реципієнта(-ів) від головного персонажа та робить останнього об'єктом для гумору в обраному контексті.

III. SSTH / GVTH Аналіз:

SO 1: Tills Auto (=BUDGET-AUTO) / Ford Mustang (=TEURES AUTO)

Словосполучення «Кузов маскувальний» в обраному контексті може активувати скрипт «БЮДЖЕТНЕ АВТО», що вступає в опозицію зі скриптом «ФОРД МУСТАНГ», який, у свою чергу, активує скрипт «ДОРОГЕ АВТО».

SO 2: Ford Mustang (=LOB; FLIRT) / voller Umweg (=IGNORIEREN)

Скрипт «ФОРД МУСТАНГ» за допомогою комбінаторних правил активує скрипт «ХВАЛІННЯ», а в контексті спілкування з привабливою співробітницею викликає скрипт «ФЛІРТ»; словосполучення «зовсім не по дорозі» вказує на скрипт «ІГНОРУВАННЯ», що вступає в опозицію зі скриптом «ФЛІРТ».

SO 3: voller Umweg (=WAHRHEIT) / keinen Stress (=LÜGE)

Водночас, словосполучення «зовсім не по дорозі» також вказує на скрипт «ПРАВДА», а словосполучення «ніяких проблем», навпаки, активує скрипт «БРЕХНЯ», який вступає в опозицію до попереднього.

SO 4: Das ist wichtig (=SHOOTING - WAHRHEIT) / Hrn. Walther noch heimfahren (=KARRIERE – LÜGE)

Словосполучення «Це важливо» активує з огляду на контекст скрипт «ФОТОЗЙОМКА» і відображає реальний стан подій, що вказує на скрипт «ПРАВДА», а фраза «мусив відвезти пана Вальтера додому» вказує на макроскрипт «КАР'ЄРА», який за визначенням містить субординовані

скрипти, наприклад, «СПІВБЕСІДА», «РОБОТА», «ЗВІЛЬНЕННЯ» та інші, які розташовані більшою або меншою мірою в хронологічному порядку, бо в кар'єри зазвичай є початок та кінець, а також певний алгоритм прийому на роботу та звільнення або виходу на пенсію. Водночас, ця фраза відображає нереальний перебіг подій, що активує скрипт «БРЕХНЯ». Таким чином, виникає опозиція.

LM 1: field restriction; ignoring the obvious

Перифразовуючи визначення, запропоноване С. Аттардо у статті «Опозиції скриптів та логічні механізми: моделювання невідповідностей та їхнє вирішення» («Script oppositions and logical mechanisms: Modeling incongruities and their resolutions») [57] обмеження сфери (field restriction), висловлювання може бути технічно коректним, але лише в обмеженій сфері застосування. Наприклад: V8 може стосуватися двигуна машини, але не вказує на спорідненість авто Тілля та Форда Мустанг. Ігнорування очевидного (ignoring the obvious) стосується реального вигляду машини та її презентації очима Тілля.

LM 2: ignoring the obvious

У другій опозиції скриптів ігнорування очевидного відбувається за рахунок нездатності Тілля розпізнати, що його флірт не справив того враження на співробітницю, на яке він, імовірно, сподівався.

LM 3: ignoring the obvious

У третій опозиції скрипту ігнорування очевидного – це відмова від визнання, що Тіллю насправді не по дорозі зі співробітницею.

LM4: missing link

Гумор у четвертій опозиції скриптів реалізується за допомогою логічного механізму пропущеної ланки (missing link) [57], тобто гумор виникає тільки у випадку «заповнення» пропущеної ланки, себто виявлення різниці між тим, що відбулося насправді, і тим, що було сказано.

Si: протагоніст Тілл пропонує співробітниці підвезти її додому, хоча йому не по дорозі, а згодом бреше своїй дружині про те, що відвозив свого начальника додому.

Ta 1-4: Till

Об'єктом для гумору виступає сам протагоніст, хоча з його боку це відбувається ненавмисно та, ймовірно, неусвідомлено.

NS: діалог (1-3); діалог (4)

Наративна стратегія у цьому гумористичному акті відбувається у форматі діалогу, проте діалог на початку контексту (1-3 SO) та наприкінці (4 SO) має різних учасників, тому згадується двічі.

La: Die Karosserie ist Tarnung, darunter steckt ein V8 [...] (джеблайн: “Кузов маскувальний, під ним ховається V8 двигун) also Ford Mustang (панчлайн: “Від Форда Мустанг”)

Die Karosserie ist Tarnung, darunter steckt ein V8, also Ford Mustang (джеблайн: “Кузов маскувальний, під ним ховається V8 двигун від Форда Мустанг”) “Ist das nicht voller Umweg für dich?” (панчлайн: “Хіба нам не зовсім не по дорозі?”)

“Ist das nicht voller Umweg für dich?” (джеблайн: “Хіба нам не зовсім не по дорозі?”) “Ach was. Ich habe keinen Stress.” (панчлайн: “Подумаєш. Ніяких проблем”)

“Wo bleibst du denn?” “Hr. Walthers Sechzigster.” “Du wolltest um 20 Uhr hier sein. [...] Das ist wichtig!” (джеблайн: “Де тебе носило?” “У пана Вальтера був ювілей з нагоди шістдесятиріччя.”)

Ich musste aber Hrn. Walther noch heimfahren. Das tut meiner Karriere* (Макроскрипт) gut (панчлайн: “Але ж я мусив відвезти пана Вальтера додому. Це добре для моєї кар’єри.”)

IV. Лінгвістичний аналіз уривку:

- Жаргон та сленг: Уривок містить вживання фахового жаргону і термінів, таких як «Karosserie», «V8», «Shooting». Це робить мову більш автентичною і відповідною контексту (ЛСЗ) [112; 123].
- Вигуки: “Ach was” (ПЗ) [111].
- Окличні речення: “Das ist wichtig!” (СНЗ) [61].

5. Гумористичний акт із поєднанням метаскрипту (-ів) та макроскрипту (-ів)

Фільм «Золоті рибки» (з нім. Die Goldfische) режисера Аліреза Голафшан, 2019 року, тривалістю 111 хв. екранного часу:

«Олівер наполегливо працює задля своєї успішної кар’єри менеджера портфеля цінних паперів. Але коли він виїжджає на приватну швидкісну смугу, щоб потрапити на зустріч, він врізається в машину, що руйнує його життя. Діагноз: параліч. Три місяці реабілітації мають підготувати його до життя в інвалідному візку. Проте Олівер хоче якнайшвидше вибратися з цієї «в’язниці для інвалідів» з поганим інтернетом. У пошуках найкращого сигналу Wi-Fi він знайомиться з химерною спільнотою людей з обмеженими можливостями – «Групою золотих рибок»: Магда – сліпий цинік з грубим почуттям гумору, двоє людей з аутизмом, фанат поп-музики 80-х Рейнмен та німий Мічі у касці, Франці, впевнена в собі дівчина з

синдромом Дауна, та двоє опікунів – Лаура, яка хоче на практиці займатися роботою своєї мрії після вивчення спеціальної освіти, та Едді, який є її повною протилежністю: медбратом з медичною освітою, який страшенно ненавидить свою роботу (нім. *«Oliver arbeitet hart für seinen Erfolg als Portfolio Manager. Aber als er sich auf dem Weg zu einem Termin die freie Gegenspür zur privaten Fastlane macht, rast er in einen verheerenden Crash. Diagnose: Querschnittlähmung. Drei Monate Reha sollen ihn auf ein Leben im Rollstuhl vorbereiten. Doch Oliver will möglichst schnell raus aus diesem «Behindertengefängnis» mit schlechtem Internet. Auf der Suche nach dem stärksten WLAN-Signal lernt er eine schräge Behinderten-WG kennen, die «Goldfisch Gruppe»: Magda eine blinde Zynikerin mit derbem Humor, zwei Autisten, den 80ies-Pop-Fan Rainman und den stummen Michi mit Schutzhelm, Franzi, ein selbstbewusstes Mädchen mit Down-Syndrom sowie ihre zwei Betreuer Laura, die nach dem Studium der Förderpädagogik ihren Traumjob in der Praxis richtig gut machen will und Eddy, der das genaue Gegenteil ist: ein Heilerziehungspfleger, der seinen Job abgrundtief hasst.»*) [204].

5.1. Гумористичний акт [204, 20:42-21:38]:

Мовою оригіналу:

- *Noch was. Ich wollte noch klarstellen, dass das nichts mit deiner Gehbehinderung zu tun hatte.*
- *Was?*
- *Dass ich nicht mit dir zum «Yupitari» wollte.*
- *Yakitori. Aber passt schon.*
- *Nein, ich mache das ernst. Der Rollstuhl ist für mich kein Problem.*
- *Ok. Was dann?*
- *Nimm 's nicht persönlich, aber du bist halt nicht mein Typ.*
- *Was bin ich denn für ein Typ?*
- *Ein Banker halt.*
- *Kein Banker, ich bin Portfoliomanager.*
- *Weil das so anders ist. Was soll das für ein Beruf sein? Reiche noch reicher machen?*
- *Bitte. Ich kenne die Klischees.*

Переклад українською:

- *І ще одне. Я хотіла уточнити, що це не має нічого спільного з твоєю нездатністю ходити.*
- *Що саме?*
- *Що я не хотіла з тобою на «Юпітарі».*
- *Якіторі. Але нічого страшного.*
- *Ні, я серйозно. Для мене інвалідний візок – не проблема.*
- *Добре. То в чому справа?*
- *Не сприймай це особисто, але ти просто не мій тип.*
- *А що я за тип?*
- *Банкір, мабуть.*
- *Не банкір, а менеджер портфелю цінних паперів.*
- *Ніби це зовсім інше. Що це за професія така? Робити багатих ще багатшими?*
- *Я тебе прошу. Я знаю кліше.*

I. Застосовувана теорія для пояснення гумору: Теорія ворожості (1–2)

У першому випадку теорія ворожості видається доцільною у застосуванні до Лаури, яка в розмові із Олівером демонструє свою необізнаність щодо високої кухні. Термін Якіторі – це, за В. Раскіним [142], приклад енциклопедичних знань, оскільки знання про цю страву японської кухні виходить за рамки сфери загального вжитку і належить до сфери обмежених знань щодо кулінарії та японської культури. У другому випадку теорія ворожості спрацьовує у відношенні Лаури до представників фінансової сфери, зокрема банкірів та менеджерів портфелів цінних партнерів.

II. Функція гумору в комунікації: Функція нав'язування соціальних норм (1-2)

Функція нав'язування соціальних норм в комунікації вказує на потребу у виправленні Лаури щодо правильної назви японської страви та різницю між

професіями банкіра й менеджера цінних паперів з точки зору складності, престижу та фінансових можливостей.

III. SSTH / GVTH Аналіз:

SO 1: Yupiteri (=FALSCHER NAME) / Yakitori* (=RICHTIGER NAME)
(Макроскрипт)

За умови знання реципієнтом контексту або японської кухні, слово «Юпітарі» не активує жодного скрипту, що, в свою чергу, вкаже на скрипт «НЕПРАВИЛЬНА НАЗВА», яка вступає в опозицію зі скриптом «ПРАВИЛЬНА НАЗВА», що активується словом «Якіторі». При цьому скрипт «ЯКІТОРІ» можна вважати макроскриптом, оскільки останній активує підпорядковані йому скрипти «ЯПОНСЬКА КУХНЯ», «КУРКА», «ГРИЛЬ», а сам процес приготування страви має певний алгоритм у хронологічному порядку.

SO 2: Bänker* (=NIEDRIGER STATUS; NICHT VIEL GELD) / Portfolio Manager* (=HÖHERER STATUS; VIEL GELD)

Скрипти «БАНКІР» та «МЕНЕДЖЕР ПОРТФЕЛЮ ЦІННИХ ПАПЕРІВ» вступають в опозицію на основі різниці в соціальному статусі, престижі та кількості фінансових можливостей, відповідно до кожної з професій. Окрім цього, обидва скрипти можна вважати метаскриптами, оскільки кожен з них охоплює певну низку підпорядкованих йому скриптів на позначення обов'язків та особливостей кожної професії, наприклад «РОБОТА В БАНКУ» і «ТОРГИ НА БІРЖІ», які не розташовані у чітко визначеному хронологічному порядку.

LM1: cratylism

У контексті першої опозиції скриптів гумор виникає за рахунок ненавмисного каламбуру «Якіторі – Юпітарі».

LM2: false analogy

З огляду на обмежені знання Лаури про фінансову сферу, вона проводить фальшиву аналогію між професіями банкіра та менеджера цінних паперів, між якими нібито не існує різниці.

SI: розмова між головним героєм та його об'єктом для романтичного інтересу

TA: Laura (1-2)

Об'єктом для гумору в обох випадках стає Лаура, хоча з точки зору Олівера це, імовірно, виглядає ненавмисним.

NS: діалог

Спілкування між комунікаторами відбувається у формі діалогу.

LA: “Noch was. Ich wollte noch klarstellen, dass das nichts mit deiner Gehbehinderung zu tun hatte.” “Was?” “Dass ich nicht mit dir zum “Yupitari” wollte.” “Yakitori. Aber passt schon.” (джеблайн: “І ще одне. Я хотіла уточнити, що це не має нічого спільного з твоєю нездатністю ходити.”. “Що саме?” “Що я не хотіла йти з тобою на Юпітарі.”) “Yakitori. Aber passt schon.” (панчлайн: “Якіторі. Але нічого страшного.”)

“Nimm’s nicht persönlich, aber du bist halt nicht mein Typ.” “Was bin ich denn für ein Typ?” “Ein Bäcker halt.” “Kein Bäcker, ich bin Portfoliomanager.” (джеблайн: “Не сприймай це особисто, але ти просто не мій тип». «А що я за тип?» «Банкір напевно.» «Не банкір, а менеджер портфелю цінних паперів.”) “Weil das so anders ist. Was soll das für ein Beruf sein? Reiche noch

reicher machen?“ (панчлайн: “Ніби це зовсім інше. Що це за професія така? Робити багатих ще багатшими?”)

IV. Лінгвістичний аналіз уривку:

- гра слів (каламбур): «*Yupitari*» замість «*Yakitori*» (ЛСЗ) [57, с. 15].
- Іронія та сарказм: «*Weil das so anders ist. Was soll das für ein Beruf sein? Reiche noch reicher machen?*» “Ніби це зовсім інше. Що це за професія така? Робити багатих ще багатшими?”) (ЛСЗ) [101; 150].
- Еліптичні речення: “*Yakitori. Aber passt schon.*” (“Якітори. Але нічого страшного.”) (СНЗ) [107].
- Риторичні питання: “*Was soll das für ein Beruf sein? Reiche noch reicher machen?*” (“Що це за професія така? Робити багатих ще багатшими?”) (СНЗ) [108].

6. Гумористичний акт із елементами невербального чи ситуативного гумору (кламаук)

Фільм «Відпадний учитель» (з нім. *Fack Ju Göhte*), режисера Бора Дагтекіна, 2013 року, тривалістю 119 хв. екранного часу:

«На місці закопаних крадених речей просто побудували клятий спортзал. Колишній в’язень Зекі Мюллер не має іншого вибору і змушений влаштуватися на роботу вчителем заміни в загальноосвітню школу імені Гете. І тепер німецька система освіти має ще одну проблему – найвідвертішого вчителя усіх часів і народів. Поки вночі він вишукує свою здобич, вдень своїми грубими, але дієвими методами викладання він скеровує хаотичний клас 10-Б на правильний шлях. Не усвідомлюючи, в кого закохується, надмірно коректна вчителька-стажерка Лізі Шнабельштедт старанно наставляє свого нібито колегу на шлях педагогічної відповідальності і пробуджує в головорізі залишки моральних цінностей...» (з нім. «*Auf sein vergrabenes Diebesgut wurde einfach eine*

verdamnte Turnhalle gebaut. Der Ex-Knacki Zeki Müller (Elyas M`Barek) hat keine andere Wahl und muss als vermeintlicher Aushilfslehrer an der Goethe-Gesamtschule anheuern. Und jetzt hat das deutsche Bildungssystem ein Problem mehr. Den krassesten Lehrer aller Zeiten. Während er nachts nach seiner Beute gräbt, bringt er tagsüber mit seinen ruppigen, aber nachhaltigen Lehrmethoden die Chaotenklasse 10b auf Spur. Ohne zu ahnen, in wen sie sich da gerade verliebt, ermahnt die überkorrekte Referendarin Lisi Schnabelstedt (Karoline Herfurth) ihren vermeintlichen Kollegen emsig zu pädagogischer Verantwortung und erweckt in dem Raubein moralische Restwerte zum Leben») [198].

6.1. Гумористичний акт [198, 45:23-45:32]:

Мовою оригіналу:

*Lehrer: *hält einen Schüler unter Wasser im Schwimmbad**

Ein anderer Schüler betritt die Turnhalle und bemerkt diese Szene:

- *Sind Sie Lehrer?*

Lehrer:

- *Ja, wieso? Es ist nur Nebenjob.*

Переклад українською:

*Вчитель: *тримає учня під водою в басейні**

Інший учень заходить в спортзал і спостерігає цю картину:

- *Ви – вчитель?*

Вчитель:

- *Так, а що? Це просто робота на пів ставки.*

I. Застосовувана теорія для пояснення гумору: теорія невідповідності

Теорія невідповідності видається найбільш доцільною для мотивування гумору, що виникає у наведеному епізоді, враховуючи відповідь Мюллера про роботу на пів ставки, оскільки така реакція є порушенням очікування, які передбачають у подібній ситуації пояснення або виправдання.

II. Функція гумору в комунікації: функція роз'яснення соціальних норм

Оскільки гумор виникає за рахунок ситуації, що демонструє порушення соціальних норм, зокрема у стосунках між педагогами та учнями, але жодна зі сторін не зазнає критики, для пояснення прагматичної функції гумору підходить функція роз'яснення соціальних норм.

III. SSTH / GVTH Аналіз:

SO: Lehrer (=VORBILD) / Nebenjob (=KEIN VORBILD); LEHRER / GEWALTTÄTER

Слово «вчитель» активує декілька скриптів, одним з яких є «РОЛЬОВА МОДЕЛЬ», а словосполучення «робота на пів ставки» вказує на несерйозне ставлення персонажа до своєї роботи, що активує протилежний скрипт «НЕ РОЛЬОВА МОДЕЛЬ». Паралельно може виникати опозиція «ВЧИТЕЛЬ» та «НАСИЛЬНИК», що також є зазвичай несумісними за своїми ознаками.

LM: inferring consequences, referential ambiguity

Перефразовуючи С. Аттардо, логічний механізм «передбачувані наслідки» вказує на низку ознак, за якими можна дійти висновку про те, які події передували наявним або могли навести реципієнта на конкретні висновки, так само як ошийник та повідок у квартирі вказують на те, що у господарів є собака. За аналогією, сцена насильства Мюллера над одним із своїх учнів свідчить про попередню конфронтацію між ними. ЛМ «двозначність референта» вказує на пряме та іронічне значення сова «вчитель» в обраному епізоді.

Si: На уроці фізкультури в школі між учнями здійнялась бійка і пан Мюллер пішов рознімати учнів, але сам потрапив «під гарячу руку». У відповідь за грубість він кинув учня у басейн і почав того топити. В цей час підійшов інший учень поцікавитися, що відбувається.

Ta: Н/З

Гумор із комунікативною функцією роз'яснення соціальних норм зазвичай має своїм об'єктом саму ситуацію, тому ключовий ресурс «Ціль» має нульове значення.

NS: діалог

Комунікація відбувається між двома співрозмовниками, в той час як інші персонажі в кадрі просто споглядають те, що відбувається.

La: Sind Sie Lehrer? Ja, wieso? Es ist nur Nebenjob (джеблайн: “Ви – вчитель?” «Так, а що?») (панчлайн: «Це просто робота на пів ставки.”)

IV. Лінгвістичний аналіз уривку:

Лінгвістичний аналіз зазначеного уривку не виявив особливих художніх засобів. Гумор можна охарактеризувати як ситуативний.

Гумор в обраному контексті лише умовно піддається якісному аналізу за допомогою загальної вербальної теорії гумору В. Раскіна – С. Аттардо, зважаючи на його вербальну та невербальну складову. Якщо ЗВТГ здатна пояснити вербальну складову гумористичного акту, то невербальна складова може бути охарактеризована як кламаук або ситуативний гумор.

З погляду вивчення гумористичних актів можна визначити, що вони відкривають широкий простір для мультимодального якісного аналізу. Цей аналіз стає можливим завдяки застосуванню інструментарію, який надають три основні сім'ї філософських теорій гумору [1, с. 4]. У цьому контексті привертає увагу широкий спектр теоретичних підходів, представлених в роботах Джона Меєра. Осмислені ним чотири комунікативні функції гумору вказують на те, що гумор має не тільки розважальний аспект, але й

глибокий зв'язок з соціокультурним середовищем та інтелектуальним сприйняттям. Не менш важливою є ЗВТГ В. Раскіна та С. Аттардо, яка розглядає гумор як набір складних когнітивних асоціативних процесів. Лінгвістичний аналіз гумористичних актів стає невід'ємною частиною вивчення їхньої структури й ефективності. Узагальнюючи, мультимодальний якісний аналіз гумористичних актів включає в себе вивчення різних аспектів: від філософських та комунікативних теорій до лінгвістичного розбору елементів мови. Такий підхід розширює рецепцію гумору як складного й багатогранного явища, що взаємодіє з різними аспектами культури та сприйняття.

3.4. Кількісний аналіз гумористичних актів у контексті німецькомовного кінематографа

На противагу якісному аналізу, кількісний підхід відкриває можливість більш детального вивчення гумористичних актів крізь призму їхньої частотності застосування конкретних параметрів за допомогою статистичних методів. У конкретному випадку розглядаються 15 категорій для якісного аналізу, що охоплюють різні аспекти гумору та його взаємодії з контекстом: «Назва фільму (1)», «Початок контексту (2)», «Кінець контексту (3)», «Тривалість (4)», «Застосовувана теорія для пояснення гумору (5)», «Функція гумору в комунікації (6)», «Опозиція скриптів (7)», «Логічний механізм (8)», «Ситуація (9)», «Ціль (10)», «Наративна стратегія (11)», «Мова: кількість джеблайнів (12)», «Мова: кількість панчлайнів (13)», «Особливості (14)», «Лінгвістичний аналіз (15)». Серед загальної кількості категорій доцільним видається визначення загальної тривалості гумористичних актів для параметрів (2-4); дослідження частотності вживання параметрів (5-6; 8; 10-15) [144].

Деякі з параметрів, зокрема «Назва фільму (1)», «Опозиція скриптів (7)» і «Ситуація (9)», не піддаються кількісному узагальненню. Вони

представляють собою унікальні аспекти для кожного гумористичного акту або групи гумористичних актів на основі однієї кінострічки чи контексту. Кожен із цих параметрів виступає як своєрідний маркер, що віддзеркалює специфіку конкретного кінематографічного твору чи сценарійного контексту [ibid]. Відтак, розподіл кількісних параметрів виглядає таким чином:

Таблиця 2. Тривалість гумористичних актів (2-4)

Загальна сумарна тривалість кінострічок	1739 хвилин (28 годин 59 хвилин) аудіовізуального матеріалу;
Загальна сумарна тривалість гумористичних актів	0:30:10 (тридцять хвилин і десять секунд)
Частка гумористичних актів	1,72%

Важливо відзначити, що відсоток гумористичних виразів від усієї тривалості кінострічок не є безпосереднім свідченням насиченості чи не насиченості гумором у конкретному кінотворі. Відсоткове співвідношення в цьому випадку просто вказує на те, яка частина аудіовізуального матеріалу є гумористичною в межах вибірки, а не оцінює насиченість гумором загалом.

Таблиця 3. Застосована філософська теорія для пояснення гумору (5)

Теорія невідповідності	66 (55,46%)
Теорія ворожості	44 (36,97%)
Теорія звільнення	9 (7,56%)
Всього	119

За отриманими кількісними даними стає видно, що теорія невідповідності є найбільш поширеною серед застосовуваних теорій для пояснення гумору; вона присутня в 55,46% випадків. На другому місці – теорія ворожості, що охоплює 36,97% ситуацій. Загалом, теорія звільнення виявилася менш популярною – лише 7,56% випадків [253]. Ці кількісні дані вказують на відмінність у частоті застосування різних теоретичних підходів

під час аналізу гумористичних актів. Значна перевага теорії невідповідності може свідчити про широке застосування цього підходу при поясненні механізмів гумору у вивченому контексті. Важливо зазначити: врахування симбіотичного співіснування всіх трьох філософських теорій на пояснення гумору вказує на те, що кожен конкретний гумористичний акт може бути досліджений з використанням будь-якої з цих теорій окремо. Однак, у рамках цього дослідження передбачено, що для кожного випадку вибір застосовуваної теорії визначається його релевантністю, і в кожному конкретному випадку одна з теорій виявиться більш відповідною, ніж дві інші.

Таблиця 4. Функція гумору в комунікації (б)

Функція роз'яснення соціальних норм	63 (52,95%)
Функція нав'язування соціальних норм	14 (11,76%)
Функція диференціації	33 (27,73%)
Функція ідентифікації	9 (7,56%)
Всього	119

На основі аналізу розподілу комунікативних функцій гумору в обраних контекстах стає очевидним, що найбільш вираженою функцією є роз'яснення соціальних норм, яка становить 52,95%. Це свідчить про високу частоту використання гумористичних елементів для пояснення соціокультурних конвенцій та сприйняття з боку громадськості. На другому місці за популярністю розташувалася функція диференціації, що складає 27,73%. Ця функція вказує на те, що гумор використовується для виділення особливостей, відмінностей та розрізнення об'єктів чи ситуацій у комунікативному контексті. Третя за популярністю – функція нав'язування соціальних норм, охоплюючи 11,76% випадків. Це може вказувати на те, що гумор використовується для введення чи підтримки певних

соціокультурних стандартів у сприйнятті аудиторії. На останньому місці за кількістю збігів є функція ідентифікації, представлена лише у 7,56% випадків [253]. Це може вказувати на менш розповсюджену, але все ж важливу роль гумору у встановленні зв'язків та зіставленні з соціальними аспектами.

Таблиця 5. LM: Логічні механізми (8)

role-reversals	перестановка ролей	1	0,62%
vacuous reversal	нульовий реверс	0	0,00%
garden-path	«садова доріжка»	0	0,00%
almost situation	«майже» ситуація	0	0,00%
inferring consequences	передбачувані наслідки	20	12,35%
coincidence	збіг	0	0,00%
proportion	пропорція	0	0,00%
exaggeration	перебільшення	10	6,17%
meta-humor	мета-гумор	0	0,00%
role exchanges	обмін ролями	6	3,70%
juxtaposition	протиставлення	13	8,02%
figure-ground reversal	інверсія образів	0	0,00%
analogy	аналогія	2	1,23%
reasoning from false premises	обґрунтування на хибних передумовах	27	16,67%
parallelism	паралелізм	5	3,09%
ignoring the obvious	ігнорування очевидного	23	14,20%
field restriction	обмеження сфери	4	2,47%
vicious circle	замкнене коло	1	0,62%
potency mappings	перенесення/відображення елементів з різною активністю	4	2,47%
chiasmus	хіазм	2	1,23%
faulty reasoning	неправдива аргументація	1	0,62%
self-undermining	самопідрив	3	1,85%
missing link	пропущена ланка	9	5,56%

implicit parallelism	імплікований паралелізм	5	3,09%
false analogy	фальшива аналогія	9	5,56%
cratylism	каламбур	8	4,94%
referential ambiguity	двозначність денотата	5	3,09%
deliberate ridicule	навмисна насмішка	4	2,47%

Список увиразнених логічних механізмів відображає їхні оригінальні назви, як зазначено у праці С. Аттардо [57], а також українські переклади. Навіть несхожість списку на стовідсотково вичерпний не робить його менш значущим; навпаки, він ілюструє загальну кількість відомих на певному етапі логічних механізмів та вказує на частоту їхнього вживання у вибірці гумористичних актів з німецькомовних кінофільмів. Зважаючи на обмеження обсягу роботи, детальні визначення кожного з 28 логічних механізмів в цьому контексті не подаються. Однак, така детальна класифікація з відповідними визначеннями міститься у статті С. Аттардо [57].

Таблиця 6. Та: Ціль (10)

Присутня	55	46,22%
Н/З	64	53,78%
Всього	119	

Дані, представлені в таблиці 6, вказують на те, що лише 46,22% гумористичних актів мають визначений об'єкт або конкретну ціль, що є менше половини від усього обсягу вибірки. У той самий час 53,78% виявились без визначеної мети чи об'єкта; це свідчить про те, що гумор формується в контексті самої ситуації [253].

Таблиця 7: NS: Наративна стратегія (11)

Діалог	44	64,71%
--------	----	--------

Монолог	16	23,53%
Авторська ремарка	4	5,88%
Полілог	3	4,41%
Вигуки	1	1,47%

Опираючись на отримані дані (див. табл. 7), можна дійти висновку: доміантними формами організації мовлення в контексті цієї вибірки є, передусім, діалог, який присутній у 64,71% випадків. На другому місці – монолог, який зустрічається в 23,53% випадків, а на третьому – у 5,88% випадків авторська ремарка, яка окреслює закадровий голос оповідача. Менш популярними формами організації мовлення є полілог, який присутній лише в 4,41% випадків, і вигуки, які зустрічаються всього в 1,47% випадків [253]. Це вказує на те, що діалог та монолог становлять основний складовий елемент структури мовлення в цьому контексті, водночас вказуючи на обмежену роль полілогу та вигуків у вибірці.

Таблиця 8. La: Мова (12-13)

Кількість джеблайнів	117
Кількість панчлайнів	113

Згідно з отриманими даними, визначено, що співвідношення джеблайнів, як супровідних елементів гумору, досягає 96,58% в порівнянні з панчлайнами, які постають кульмінацією гумору в гумористичному акті [253]. Примітний факт: контексти можуть містити не один, а кілька джеблайнів і панчлайнів, що визначаються для кожної пари опозиції скриптів. Цей аспект стає особливо важливим під час аналізу, оскільки кожна пара S/O може включати різну кількість джеблайнів, але обмежується одним панчлайном. Зазначимо, що деякі пари S/O можуть

бути позначені відсутністю джеблайнів, в той час як інші можуть охоплювати декілька таких елементів.

Таблиця 9. Особливості гумористичного акту

Одна S/O	Базовий варіант	20	58,82%	31,75%
	& Метаскрипт	7	20,60%	11,11%
	& Макроскрипт	2	5,88%	3,17%
	& Кламаук	5	14,70%	7,93%
Всього від загальної кількості		34	100%	53,96%
Декілька S/O	Базовий варіант	12	41,40%	19,04%
	& Метаскрипт	9	31,03%	14,28%
	& Макроскрипт	2	6,89%	3,17%
	&Метаскрипт; макроскрипт	5	17,24%	7,93%
	& Метаскрипт; кламаук	1	3,44%	1,58%
Всього від загальної кількості		29	100%	46,04%

Таблиця 10 ілюструє розподіл гумористичних актів за особливостями будови та функціонування гумору в межах всієї вибірки.

Таблиця 10. IV. Лінгвістичний аналіз (15)

антитеза	8	1,21%
гіперболізація	6	0,91%
сарказм	4	0,60%
фразеологізм	6	0,91%
інверсія	6	0,91%
безособові конструкції	1	0,15%

окличні речення	14	2,11%
риторичні питання	14	2,11%
паузи в мовленні	6	0,91%
пародія на офіційно-діловий стиль	1	0,15%
імпліцитне порівняння	1	0,15%
імпліцитна псевдо-антитеза	1	0,15%
підсилювальні частки	1	0,15%
жаргон	16	2,42%
іронія	10	1,51%
метафора	8	1,21%
тавтологія	9	1,36%
спонукальні вигуки	1	0,15%
підсилювальні вигуки	1	0,15%
вигуки	4	0,60%
порушення граматики	1	0,15%
антонімічна пара	1	0,15%
епітет	9	1,36%
архаїзм	1	0,15%
гра слів	4	0,60%
анафора	2	0,30%
метонімія	2	0,30%
евфемізм	3	0,45%
словотвір	1	0,15%
вставні слова	2	0,30%

еліптичні речення	7	1,06%
паралелізм	1	0,15%
порівняння	6	0,91%
алітерація	0	0,00%
префіксація	1	0,15%
Konjunktiv (умовний спосіб)	1	0,15%
підміна семантики	1	0,15%
зменшувально-пестильний стиль	1	0,15%
синонімія	1	0,15%
драматичні паузи	2	0,30%
риторичний зворот	1	0,15%
різка зміна стилю	2	0,30%
пародія	2	0,30%
вставні конструкції	1	0,15%
імперативні форми	1	0,15%
хіазм	1	0,15%
оксиморон	1	0,15%
сленг	1	0,15%
скорочення	1	0,15%
риторичні прийоми	1	0,15%
паузи	9	1,36%

Вище наведено повний перелік і частотність використання лексично-семантичних (ЛСЗ), синтаксичних (СНЗ), просодичних (ПЗ), стилістичних (СТЗ) і морфологічних (МФЗ) засобів на прикладі всієї добірки гумористичних актів, яка розглядається в дисертації в рамках корпусу

контекстів німецькомовного кінематографа [253]. Структура розподілу цих засобів виражена так:

Таблиця 11. IV. Лінгвістичний аналіз (15)

Лінгвістичний аналіз	К-сть випадків	Частотність вживання
ЛСЗ	88	21,67%
СНЗ	67	16,50%
ПЗ	13	3,20%
СТЗ	32	7,88%
МФЗ	3	0,74%
Всього	203	

Висновки до розділу III

Під час проведення дослідження ретельно проаналізовано 1739 хвилин або 28 годин і 59 хвилин аудіовізуального матеріалу з 16 кінострічок, які були зняті у період з 1985 по 2021 роки німецькою мовою та поширені в межах німецькомовного лінгвокультурного простору. Це підтверджується офіційною підтримкою дубляжу та субтитрів іншими мовами, з особливим акцентом на англійську мову. Аналіз такого значного обсягу аудіовізуального матеріалу дозволив отримати глибоке розуміння еволюції гумористичних елементів у німецькомовному кінематографі.

Гумористичні акти, розглянуті у зрізі мікроконтекстів, охоплюють ситуації та епізоди, що відбуваються в межах конкретного періоду екранного часу. Важливо відзначити, що ці гумористичні вияви не обмежуються одноразовим виникненням гумору на основі однієї опозиції скриптів. Розгляд гумору в мікроконтекстах дав змогу відібрати епізоди з більшого обсягу аудіовізуального матеріалу за допомогою транскрибування обраних сцен, які добиралися на основі ілюстративних міркувань та не обов'язково відображають гумористичний потенціал. Цей підхід дозволив систематизувати та аналізувати гумористичні елементи в

контексті більш широкого кінематографічного корпусу, забезпечуючи більш повне розуміння виникнення гумору в різних сценарійних умовах. Доцільно зауважити, що вибрані епізоди відіграли ілюстративну роль і слугували основою для докладного аналізу гумористичного потенціалу на тлі мікроконтекстів.

Таким чином, вдалося відібрати 63 гумористичні акти для подальшого аналізу, використовуючи інтегрований підхід з проєкцією на чотири рівні: 1. Філософські теорії для пояснення природи гумору; 2. Чотири функції гумору в комунікації за концепцією Д. Меєра; 3. Загальна вербальна теорія гумору В. Раскіна та С. Аттардо; 4. Лінгвістичний аналіз. Цей мультимодальний інструментарій аналізу сприяв об'єктивізації сприйняття гумору реципієнтами і дозволив адекватно розглянути мовні засоби та функції гумору у вибраних мікроконтекстах. Аналіз здійснювався 1) на когнітивному рівні, з використанням опозиції скриптів та логічних механізмів, 2) на філософському рівні, з урахуванням теорії ворожості, звільнення та невідповідності. Аспект прагматики враховано через чотири функції гумору в комунікації. Нарешті, лінгвістичний рівень розкрито шляхом використання лексико-семантичних (ЛСЗ), синтаксичних (СНЗ), просодичних (ПЗ), стилістичних (СТЗ) і морфологічних засобів (МФЗ).

Це дослідження відкриває можливості для розширення дискурсу вивчення гумору не тільки в межах німецької мови й німецькомовного кінематографа, але й у інших мовах і вербальних засобах вираження гумору в художній літературі, публіцистичній сфері і соціальних мережах, зокрема YouTube та Instagram. Частково це демонструється у четвертому розділі дисертації, де досліджено німецькомовну комічну сцену стендапу.

Розділ IV. ГУМОР У НІМЕЦЬКОМОВНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

4.1. Особливості гумору в контексті німецькомовного стендапу

Багатовимірну та мультикультурну сцену німецького стендапу формують талановиті коміки, які представляють різні соціальні й етнічні групи. Вони творять самобутній мозаїчний образ сучасної Німеччини, де різноманіття виражається не лише через культурні відмінності, але й через гострий гумор. Водночас об'єднувальним чинником під час виступів коміків як жіночої, так і чоловічої статі постає німецька мова. У цьому калейдоскопі артистів варто виокремити такі імена, як: Маріо Барт з Берліна, Бюлент Чейлан з Мангейма, Каролін Кебекус із Кьольна. Моніка Грубер з Баварії відома своїми дошкульними коментарями, а Мартін Хілл вміло пародіює Ангелу Меркель та інших політичних діячів. Окрім представників різних регіонів Німеччини, значний внесок у комедійний ландшафт країни роблять артисти з міграційним минулим. Наприклад, етнічний марокканець Абдель Карім став відомим завдяки шоу «StandUpMigranten». Команда RebellComedy, від імені якої виступають артисти іранського, єгипетського та швейцарського походження, також істотно долучилася до розвитку стендапу в Німеччині [94]. Усі вони збагачують німецьку стендап сцену плюралізмом поглядів, розширюючи горизонти глядачів й підкреслюючи множинність культурного спадку в сучасному суспільстві.

У четвертому розділі дисертаційної роботи дібрані з соціальних мереж контексти за чотирьохетапною методологією, апробованою в процесі дослідження кінематографічних контекстів. Відтак проаналізовано виступи 50 представників німецькомовної комічної сцени, яких у подальшому називатимемо коміками. Критерії добору матеріалу формувалися відповідно до рейтингу популярності німецькомовних

коміків, поширеності їхнього продукту в соціальних мережах. Зібрані дані можуть доповнюватись у майбутньому, вони не є абсолютно вичерпними з огляду на природу гумору, який є досить динамічним явищем. Список коміків сформовано за допомогою веб-пошуку із застосуванням ключових слів: «Deutsche Komiker», «Comedians», «Stand-up», «Deutscher Humor». Особлива увага зверталась на осіб, які отримували номінації у різних конкурсах, пов'язаних з гумором та стендапом, у країнах, що належать до німецькомовного лінгвокультурного простору (передусім Німеччина, Австрія, Швейцарія) [260].

Після формування списку досліджуваних коміків розглянуто їхню популярність за допомогою соціальних мереж, у першу чергу YouTube та Instagram, з огляду на поширеність цих відеохостингів. Так, за даними моніторингової компанії Kerios, яка спеціалізується на дослідженні інтернет-трендів, на початку 2023 року в Німеччині кількість користувачів соціальних мереж становила 77,53 мільйони, що складало 85,1% від загального населення. З них 70,9 мільйонів були зареєстровані на платформі YouTube, а 27,45 мільйонів – в мережі Instagram [113]. Примітно, що серед цих користувачів 83,4% припадають на особи віком від 18 до 65 років та старших. Крім того, популярним сервісом відеохостингу була китайська платформа ТікТок, проте остання не перебуває у фокусі розвідки з огляду на обмеження, передбачені обсягом дисертаційної роботи, та специфічний формат мережі, яка популяризує переважно дуже короткі розважальні контенти, що містять замало тексту, натомість значну кількість відео- та аудіоелементів, які потребують окремого дослідження.

Станом на кінець жовтня 2023 року вдалося скласти список з 50 артистів комічної сцени (в алфавітному порядку). Зазначимо, що серед них 34 мають власний або асоційований канал на YouTube, в той час як 43 відзначилися присутністю на платформі Instagram [260]:

Таблиця 12. Німецькомовні коміки

Ім'я	Час	YouTube	Аудиторія	Instagram	Аудиторія
Anke Engelke	1979 -	https://www.youtube.com/@Ladykracher/about	121K	https://www.instagram.com/anke.engelke/?hl=en	108k
Ariana Baborie	тепер	https://www.youtube.com/@ArianaBaborieofficial	13,1K	https://www.instagram.com/ariana_baborie/?hl=en	136k
Atze Schröder	1998 -	тепер	-	https://www.instagram.com/atzeschroeder_offiziell/?hl=en	116K
Bastian Pastewka	1996 -	тепер	-	https://www.instagram.com/bastianpastewka/	228K
Benjamin Wolter	2010 -	тепер	1,41M	https://www.instagram.com/benjaminwolter/?hl=en	63,9K
Bulent Ceylan	2002 -	тепер	49,5K	https://www.instagram.com/bulent.ceylan/	468K
Carl Josef	2019 -	тепер	-	https://www.instagram.com/carljoefcomedy/?hl=en	31,3K
Carolin Kebekus	2006 -	тепер	364K	https://www.instagram.com/carokebelin/	647K
Chris Tall	2013 -	тепер	43,8	https://www.instagram.com/christall_official/	1M
Christian Ulmen	1996 -	тепер	15,8K	https://instagram.com/ulmen.christian?igshid=MzRIODBiNWFIZA==	540
Dieter Hallervorden	1960 -	тепер	624K	https://www.instagram.com/dieterhallervorden/	129K
Elton	2001 -	тепер	-	https://www.instagram.com/elton_tv/?hl=en	167K
Fahri Yardim	2005 -	тепер	-	https://www.instagram.com/fahri_yardim/	172K
Faisal Kawusi	2017 -	тепер	379K	https://www.instagram.com/faisal.kawusi/	286K

		uM5iz48GsYQb0U2c Elw			
Felix Lobrecht	2015 - тепер	https://www.youtube.com/@StandUp44/vidEOS	160K	https://www.instagram.com/felix_lobrecht/	1,2M
Hape Kerkeling	1984 - тепер	-	-	https://www.instagram.com/kerkeling.hape/?hl=en	610
Hazel Brugger	2016 - тепер	https://www.youtube.com/@HazelUndThomas	350K	https://www.instagram.com/hazelsgonnahaze/?hl=en	602K
Heinz Erhardt	1928 - 1971	-	-	https://www.instagram.com/heinz_erhardt_/?hl=en	560
Ilka Bessin	2004 - тепер	-	-	https://www.instagram.com/ilkabessin/	261K
Ingo Appelt	2003 - тепер	-	-	https://www.instagram.com/ingoappelt/	4,5K
Jan Böhmer- mann	1999 - тепер	https://www.youtube.com/channel/UCg8uqLuU6NZD7kAC82XTw	129K	https://www.instagram.com/therealjanboehmermann/	1M
Johann König	тепер	https://www.youtube.com/user/HorstKevin100	3,5K	-	-
Jürgen von der Lippe	1978 - тепер	https://www.youtube.com/@JuergenvonderLippeKanal	297K	https://www.instagram.com/juergen.von.der.lippe/?hl=en	188K
Karl Dall	1967 - 2020	-	-	-	-
Karl Valentin	1882 - 1948	-	-	-	-
Kawus Kalantar	2019 - тепер	https://www.youtube.com/channel/UCrKy7OMOBZI_ubOuuVUqkXg	652	https://www.instagram.com/kawuskalantar/	40,3K
Kaya Yanar	2001 - тепер	https://www.youtube.com/@KAYAbackstage/about	321K	https://www.instagram.com/kaya.tv/?hl=en	238K

Laura Larsson	2014 - тепер	https://www.youtube.com/@LauraLarsson67/videos	10,7K	https://instagram.com/lauralarsson?igshid=MzRlODBiNWFlZA==	253K
Loriot	1976 - 2011	-	-	https://www.instagram.com/loriot501/?hl=en	419
Luke Mockridge	2012 - тепер	https://www.youtube.com/@LukeMockridge	1,61M	https://www.instagram.com/thereallukemockridge/?hl=en	875K
Maria Clara Groppler	2016 - тепер	https://www.youtube.com/@Maria-Clara-Groppler	122K	https://www.instagram.com/mariaclaragroppler/?hl=en	178K
Mario Barth	2001 - тепер	https://www.youtube.com/channel/UCJlXQls16zyFc2HS1Jrk0WQ	8,61K	https://www.instagram.com/mariobarth/?hl=en	655K
Martina Hill	2007 - тепер	https://www.youtube.com/channel/UCKuU1FMi7JeqplhGCby6MQ	118K	https://www.instagram.com/martinahillofficial/	282K
Michael Herbig	1992 - тепер	https://www.youtube.com/channel/UCaNtKNaF5rvIDMdj-baYWA	93,3K	https://www.instagram.com/bullyherbig/	387K
Michael Mittermeier	1996 - тепер	https://www.youtube.com/channel/UC8BKsziJG2J67ZV2C73oh6w	2,62K	https://www.instagram.com/michlmittermeier/	176K
Mike Krueger	1974 - тепер	https://www.youtube.com/c/MikeKr%C3%BCgerKanal	20,7K	-	-
Nizar	тепер	https://www.youtube.com/c/NizarComedy	197K	https://www.instagram.com/nizarcomedy/?hl=en	179K
Olaf Schubert	1991 - тепер	https://www.youtube.com/c/olafschubertoffiziell	9,8K	https://www.instagram.com/olafschubert_offiziell/	138K
Oliver Pocher	1999 - тепер	https://www.youtube.com/channel/UCMArwxbuD3I_gl3KwTJnvQA	13,5K	https://www.instagram.com/oliverpocher/	1,6M
Otto Waalkes	1973 - тепер	https://www.youtube.com/user/OTTOausE	245K	https://www.instagram.com/ottoause/	486K

Ozcan Cosar	2012 - тепер	https://www.youtube.com/@OzcanCosarComedy	23,9K	https://www.instagram.com/oezcancosar/?hl=en	250K
Phil Laude	2015 - тепер	https://www.youtube.com/channel/UCwCpW0IbR0Z2WJryfENq7jw	1,16M	https://www.instagram.com/phillaude/	1,6M
Ralf Schmitz	2003 - тепер	-	-	https://www.instagram.com/ralfschmitzoffiziell/?hl=en	249K
Rudi Carrell	1960 - 2006	https://www.youtube.com/channel/UCtK_3GPIwtyuYX62uczE6lw	2,15K	-	-
Simon Pearce	2012 - тепер	https://www.youtube.com/channel/UCK5KYV0bsbh9hvV5lmUsJmw	219	https://www.instagram.com/simonpearcecomeidy/	17,6K
Simon Stäblein	2012 - тепер	https://www.youtube.com/channel/UC7HFBuA_8yy-vBV7NN9jy0g	1,83K	https://www.instagram.com/simonstaeblein/?hl=en	25,8K
Teddy Teclebrhan	2009 - тепер	https://www.youtube.com/user/teddycomediy	1,35M	https://www.instagram.com/teddyteclebrhan/	1,3M
Thomas Gottschalk	1971 - тепер	https://www.youtube.com/@GottschalkTV	3,03K	https://instagram.com/thereal.thomasgottschalk?igshid=MzRIODBiNWF1ZA==	70,4K
Tommi Schmitt	2017 - тепер	https://www.youtube.com/@ZDFComedy/about	61,4K	https://www.instagram.com/tommischmitt/?hl=en	856K
Torsten Sträter	тепер	-	-	-	-

Наявність власних каналів на YouTube та активна участь в Instagram підкреслюють важливість соціальних мереж для розвитку й популяризації артистів у цьому жанрі.

Доцільно підкреслити, що категорія «Час» враховує період активності в кар'єрі артистів німецькомовної сцени стендапу. Застосовуючи цей параметр, ми можемо аналізувати та порівнювати їхні досягнення та вплив на глядачів упродовж визначеного часового інтервалу.

З іншого боку, категорія «Аудиторія» вказує на кількість підписників та шанувальників на кожній з досліджуваних платформ, де «К» = «одна тисяча», а «М» = «один мільйон». Ці дві категорії застосовуються для того, щоб систематизувати й узагальнити інформацію про артистів. Збір даних проводився з відкритих джерел, що дозволило відносно точно визначити початок і завершення кар'єрного шляху коміків. Такий підхід забезпечує надійність та об'єктивність результатів дослідження, враховуючи важливість достовірності джерел й актуальності наданої інформації.

Розподіл коміків за країнами не перебував у фокусі дослідження, оскільки усіх їх об'єднує німецька як мова виступів. При цьому популярність не розглядається на рівні вирішального чинника. Адже цей фактор не впливає безпосередньо на якість гумору, особливо в контекстах, які були вибрані виключно для ілюстративних цілей.

4.2. Якісний аналіз гумористичних актів у контексті німецькомовних соціальних мереж YouTube та Instagram

Після якісного аналізу тестової вибірки, складеної з 25 контекстів, вилучених із тривалого аудіовізуального матеріалу тривалістю 3 години 46 хвилин і 2 секунд з платформи YouTube, та порівняння з 25 контекстами, обраними із 30 хвилин і 8 секунд аудіовізуального матеріалу з мережі Instagram, не було виявлено значущих розбіжностей у структурі гумористичних актів між названими соціальними мережами відеохостингів.

Слід увиразнити, що технічні можливості щодо завантаження відеоматеріалів значно варіюються між платформами YouTube та Instagram [28, с. 67-75]. Зокрема, для непідтверджених користувачів YouTube максимальна довжина відео може становити до 15 хвилин, в той час як для підтверджених користувачів це обмеження збільшується до 12 годин [179;]. Натомість користувачам Instagram надається можливість завантажувати відео від 3 секунд до 4 годин, в залежності від формату. Проте у вибірці

найбільш популярними є відео з тривалістю до 60 або 90 секунд [252]. Такі технічні особливості призводять до значних відмінностей у загальній тривалості вибірок для кожної з мереж. Втім, цей чинник не впливає на ілюстративну цінність гумористичних актів.

Зібраний корпус мікроконтекстів для якісного аналізу, отриманий із соціальних мереж YouTube та Instagram, виявив значно більшу різноманітність гумористичних актів у порівнянні із корпусом контекстів з німецькомовних кінофільмів. Зокрема, якщо у розділі 3 була представлена класифікація гумористичних актів за шістьма особливостями, то у цьому випадку аналіз дав змогу визначити сім типів гумористичних актів:

1. Простий гумористичний акт (одна S/O);
2. Складний гумористичний акт (декілька S/O);
3. Гумористичний акт із застосуванням метаскрипту (-ів);
4. Гумористичний акт із застосуванням макроскрипту (-ів);
5. Гумористичний акт із поєднанням метаскрипту (-ів) та макроскрипту (-ів).

6. Гумористичний акт із елементами або переважно невербальним чи ситуативним гумором («кламаук»).

7. Гумористичний акт із поєднанням метаскрипту (-ів) та макроскрипту (-ів), а також невербальним чи ситуативним гумором (кламаук).

Ці сім категорій окреслюють різні аспекти та підходи до створення гумористичного контенту в соціальних мережах, розширюючи спектр можливостей для комічних виступів.

Структура аналізу, як і на попередніх етапах дослідження, складається з чотирьох рівнів, що дозволяє систематизувати та детально розглядати різні аспекти гумористичних актів:

- I. Філософська теорія пояснення гумору в гумористичному акті.
- II. Прагматична роль гумору в комунікації в гумористичному акті.

III. Аналіз гумористичного акту із використанням семантичної теорії скриптів і загальної вербальної теорії гумору.

IV. Лексико-семантичні, морфологічні, стилістичні та синтаксичні особливості в гумористичному акті.

Для зручності викладення матеріалу аналіз пропонується в порядку зростання складності: від простого гумористичного акту (одна S/O) до гумористичних актів з більш складними елементами (декілька S/O; метаскрипт; макроскрипт; кламаук).

1.1. Одна S/O

Ariana Baborie [234, 1:25-1:40]:

Мовою оригіналу:

Beim Interview eine Frage:

- *Was findet man immer in deinem Kühlschrank?*
- *Die Beantwortung dieser Frage ist sehr einfach – es ist Ketchup und Senf, denn oben links in meinem Kühlschrank ist ein Fach, dass die drin – ich esse sie nie. Ich glaube die sind ungefähr aus der letzten Jahrhundertwende, und die werden die nächsten 300 Jahre noch da sein.*

Переклад українською:

Запитання під час інтерв'ю:

- *Що завжди можна знайти в холодильнику?*
- *Відповідь на це запитання дуже проста – це кетчуп і гірчиця, бо ж у моєму холодильнику є відсік у верхньому лівому кутку, в якому вони зберігаються – я ніколи їх не їм. Я думаю, що вони з'явилися десь на початку минулого століття, і вони залишаться там ще на наступні 300 років.*

I. Застосовувана теорія для пояснення гумору: ворожості

Аудиторія може відчувати себе певною мірою вищою за мовця через його нездатність вирішити елементарну проблему, таку як викидання зіпсованих продуктів з холодильника або заміна на свіжі.

II. Функція гумору в комунікації: нав'язування соціальних норм

Функція нав'язування соціальних норм вказує на потребу використовувати продукти за призначенням.

III. SSTH / GVTH Аналіз:

SO: “Was findet man immer in deinem Kühlschrank? “...Ketschup und Senf” (=LEBENSMITTEL FÜR KONSUM) => (=KONSUM IST ZWECK) / “...oben links in meinem Kühlschrank ist ein Fach... ich esse sie nie” (=KEIN KONSUM) “die sind ungefähr aus der letzten Jahrhundertwende” (=VERDORBEN), und die werden die nächsten 300 Jahre noch da sein (=NICHT ENTSORGT) => (=KEIN ZWECK)

Лексичні маркери «Кетчуп» та «Гірчиця» активують скрипт «ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ», які, в свою чергу, активують скрипт «МЕТА – СПОЖИВАННЯ», що вступає в опозицію зі скриптом «НЕСПОЖИВАННЯ», який активується словосполученням «я ніколи їх не їм».

LM: ignoring the obvious

Логічний механізм «ігнорування очевидного» вказує на те, що мовець нібито не бачить рішення елементарної проблеми.

Si: Відповідь на запитання глядачів під час інтерв'ю

Ta: Ariana Baborie

У цьому випадку головною ціллю для гумору є сам мовець, а саме авторка жарту. Ймовірно, це вказує на цілеспрямований самовикривальний гумор.

NS: відповідь на запитання (монолог)

У цьому контексті запитання не висловлюються під час виступу і, отже, вони залишаються поза кадром. Тому доцільно відзначити, що тут використовується наративна стратегія монологу.

La: Die Beantwortung dieser Frage ist sehr einfach – es its Ketschup und Senf, denn oben links in meinem Kühlschrank ist ein Fach, dass die drin – ich esse sie nie (джеблайн 1: «Відповідь на це запитання дуже проста – це кетчуп і гірчиця, бо ж у моєму холодильнику є відсік у верхньому лівому кутку, в якому вони зберігаються – я ніколи їх не їм»). Ich glaube die sind ungefähr aus der letzten Jahrhundertwende (джеблайн 2: «Я думаю, що вони з'явилися десь на початку минулого століття»), und die werden die nächsten 300 Jahre noch da sein (панчлайн: «...і вони залишаться там ще на наступні 300 років»).

У цьому контексті можна виділити два супровідні елементи, або так звані «джеблайни», та один виразний момент кульмінації, відомий як «панчлайн».

IV. Лінгвістичний аналіз уривку:

- вставна конструкція: “*das die drin*” (СНЗ) [27].
- антитеза: “*...die sind ungefähr aus der letzten Jahrhundertwende, und die werden die nächsten 300 Jahre noch da sein*” (ЛСЗ) [53].

2.1. Декілька S/O

Phil Laude [217, 0:00-0:16]:

Мовою оригіналу:

Wenn Black Friday gekickt hat:

- *Ich kann mich einfach nicht entscheiden, so viele schöne Läden.*
- *Wollen wir reingehen?*
- *Bist du deppert, wenn ich nicht kaufe... Ich glaube, ich kaufe die ganze Straße.*

Guckt auf den Uhrstand:

- *Swiss-Made Automatikuhr für 8400 Euro hat es hergeschmiefen. Komm, da gehen wir herein. Ich fühle mich wie ein Schnäppchenjäger.*

Переклад українською:

Коли увірвалася Чорна п'ятниця:

- *Не можу ніяк визначитися, так багато гарних магазинів.*
 - *Зайдемо?*
 - *Ти здурів, якщо я не куплю нічого... Думаю, я куплю цілу вулицю.*
- Дивиться на вітрину з годинниками:*
- *Швейцарський автоматичний годинник за 8400 євро. Ходімо, зайдемо туди. Почуваюся мисливцем за знижками.*

I. Застосовувана теорія для пояснення гумору: ворожості (1-2)

Теорія ворожості реалізується через імовірне висміювання поведінки «багатих».

II. Функція гумору в комунікації: диференціації (1-2)

Функція диференціації реалізується за допомогою імпліцитного протиставлення різних соціальних класів та висміювання забезпеченого класу.

III. SSTH / GVTH Аналіз:

SO 1: “Bist du deppert, wenn ich nicht kaufe...” (=WAREN KAUFEN) / “Ich glaube ich kaufe die ganze Straße” (=DIE GANZE STRASSE KAUFEN)

Лексичні маркери «якщо я не куплю нічого» активує за допомогою логічного припущення скрипт «КУПУВАТИ ТОВАРИ», який вступає в опозицію зі скриптом «КУПУВАТИ ЦІЛУ ВУЛИЦЮ», що активується відповідним словосполученням у реченні.

SO 2: “Swiss-Made Automatikuhr für 8400 Euro hat es hergeschmießen” (=SEHR TEUER) / “Ich fühle mich wie ein Schnäppchenjäger” (=BILLIG)

Лексичні маркери, такі як «Швейцарський автоматичний годинник за 8400 євро», викликають активацію скрипту «ДОРОГО». Це базується на знаннях,

що входять у сферу широкого вжитку. Адже інформація про ринкову вартість швейцарських годинників належить до енциклопедичних знань, що виходять за рамки семантичної мережі, доступної більшості мовців. Протилежний скрипт «ДЕШЕВО» може бути активований фразою «Почуваюся мисливцем за знижками».

LM 1: potency mappings; exaggeration

Логічний механізм «перенесення/відображення елементів з різною активністю» (potency mappings) відповідає за переміщення ознак одного скрипту, такого як «ТОВАР» та («+КУПУВАТИ»), на інший скрипт, для якого ця характеристика не є типовою, наприклад, «ВУЛИЦЯ» («-КУПУВАТИ»). Це перебільшення проявляється у фразі «купити все, що є на вулиці».

LM 2: juxtaposition

Логічний механізм «протиставлення» відповідає за семантичну антонімію між скриптами «ДОРОГО» та «ДЕШЕВО».

Si: як Чорна п'ятниця могла б виглядати для супер-багатих

Ta: Phil Laude

Гумор у цьому контексті націлено на автора висловлювання, а також на певний соціальний стратум, який він, імовірно, відображає від свого імені.

NS: діалог

La: “Wollen wir reingehen?” “Bist du deppert, wenn ich nicht kaufe... (джеблайн 1: «Зайдемо?» «Ти здурів, якщо я не куплю нічого...») Ich glaube ich kaufe die ganze Straße (панчлайн 1: «Думаю, я куплю цілу вулицю»)

“Swiss-Made Automatikuhr für 8400 Euro hat es hergeschmießen (джеблайн 2: «Швейцарський автоматичний годинник за 8400 євро»). Komm, da gehen wir herein. Ich fühle mich wie ein Schnäppchenjäger” (панчлайн 2: Ходімо, заїдемо туди. Почуваюся мисливцем за знижками).

Гумористичний акт складається з двох джеблайнів та двох панчлайнів, кожен з яких відповідає наявній семантичній опозиції в скриптах.

IV. Лінгвістичний аналіз уривку:

- розмовна лексика: “gekickt”, “deppert”, “Guckt”, “hergeschmießen”, “Schnäppchenjäger” (СТЗ) [112; 170]
- еліптичне речення: “Bist du deppert, wenn ich nicht kaufe...” (СНЗ) [107].
- вставне словосполучення: “ich glaube” (СНЗ) [27].
- інверсія порядку слів: “Swiss-Made Automatikuhr für 8400 Euro hat es hergeschmießen” (СНЗ) [165].
- порівняння: “Ich fühle mich wie ein Schnäppchenjäger” (ЛСЗ) [85].

3.1. Декілька S/O; Метаскрипт

Johann König [241, 1:46-2:25]:

Мовою оригіналу:

Bin ich rein im Supermarkt [...], im Biosupermarkt mit Obst und Gemüse, und ich habe erstmal Bananen gekauft, ja, Bananen aus der Region, was war sie, Südamerika – es ist mir egal. Auf jedenfall sind die fair gehandelt, und das ist mir wichtig. Ja, diese Bananen sind fair gehandelt, ja, dann kriege ich als Endverbraucher von Anbauer, da ich bekomme die Garantie, dass in Südamerika auf den Plantagen die Kinder ordentlich bezahlt werden.

Переклад українською:

Зайшов якимось до супермаркету [...], органічного супермаркету з фруктами та овочами, і вперше купив банани, так, банани з регіону, що це було, Південна Америка – мені байдуже. У будь-якому випадку,

це чесна торгівля, і для мене це важливо. Так, ці банани продають чесно, так, тоді я, кінцевий споживач, отримую гарантію від виробника, що дітям на плантаціях у Південній Америці платять належну зарплату.

I. Застосовувана теорія для пояснення гумору: невідповідності (1-2)

Гумор виникає у обох опозиціях завдяки механізму порушення очікувань.

II. Функція гумору в комунікації: роз'яснення соціальних норм (1-2)

Гумор, хоч і не має конкретного об'єкта спрямування, але висвітлює соціальну проблему, зокрема використання дитячої праці в деяких регіонах світу, і найбільше відповідає функції роз'яснення соціальних норм.

III. SSTH / GVTH Аналіз:

SO 1: “Bananen aus der Region” (=LOKAL) / Südamerika (=NICHT LOKAL)

Опозиція скриптів виникає через використання словосполучення «із регіону», що може вказувати на місцеве виробництво, активуючи скрипт «МІСЦЕВИЙ». Однак, це словосполучення вступає в опозицію зі скриптом «НЕ МІСЦЕВИЙ», який активується лексичним маркером «Південна Америка».

SO 2: “Auf jedenfall sind die fair gehandelt” (=FAIRER HANDEL*) / “Kinder bezahlt werden” (=KINDERARBEIT)

Метаскрипт «ЧЕСНА ТОРГІВЛЯ», який можна розкласти на «ТОРГІВЛЯ» та «ДОТРИМАННЯ ЧЕСНИХ УМОВ ПРАЦІ», а також інші скрипти не в хронологічному порядку, вступає в опозицію зі скриптом «ДИТЯЧА ПРАЦЯ». Останній активується за допомогою словосполучення «дітям... платять належну зарплату».

LM 1: ignoring the obvious

LM 2: ignoring the obvious

ЛМ «Ігнорування очевидного» вказує на ігнорування місця походження продукту у першому випадку та грубе порушення норм умов праці й торгівлі – у другому.

Si: Багатій, поверхнево слідуючи суспільним трендам, приїжджає за покупками в біо-супермаркет на своєму “Порше”, щоб купити банани.

Ta: Н / З

NS: монолог

La: “...ich habe erstmal Bananen gekauft, ja, Bananen aus der Region (джеблайн 1: «і вперше купив банани, так, банани з регіону»), was war sie, Südamerika (панчлайн 1: «що це було, Південна Америка – мені байдуже»)

“...da ich bekomme die Garantie, dass in Südamerika auf den Plantagen die Kinder ordentlich bezahlt werden (панчлайн 2: «...так, тоді я, кінцевий споживач, отримую гарантію від виробника, що дітям на плантаціях у Південній Америці платять належну зарплату»)”

Гумористичний акт містить один джеблайн, що переходить у панчлайн (CO1), і один панчлайн без супровідних елементів (CO2).

IV. Лінгвістичний аналіз уривку:

- Інверсія порядку слів: “*Bin ich rein im Supermarkt...*” (CH3) [165].
- Еліптичні речення: “*Bin ich rein im Supermarkt...*” (CH3) [107].
- Вставні слова і словосполучення: “...*und ich habe erstmal Bananen gekauft, ja, Bananen aus der Region, was war sie, Südamerika – es ist mir egal*” (CH3) [27].
- Тавтологія: “*Auf jedenfall sind die fair gehandelt, und das ist mir wichtig. Ja, diese Bananen sind fair gehandelt*” (JC3) [25].

- Модальна частка: “Ja” (СТЗ) [134].

4.1. Декілька S/O; Макроскрипт

Felix Lobrecht [227, 4:13-5:04]:

Мовою оригіналу:

Ja, ich war letztens bei einer Show und die lief Kacke. [...] Und dann dachte ich mir, was kann ich machen? Dann dachte ich, mache ich eine kleine Publikumsinterkation, ja. Und dann habe ich mir eine junge Frau rausgepickt - aus der ersten Reihe. Ich habe mich nett unterhalten, also klassischen Smalltalk. “Und... wie läuft’s privat?” Und dann hat sie angefangen zu weinen... und hat erzählt, dass sie kürzlich von einem Freund verlassen wurde... für eine andere Frau... an ihrem Geburtstag... per WhatsApp... Gruppenchat.

Переклад українською:

Так, я нещодавно виступав на шоу, і воно пройшло відстійно. [...] І тоді я подумав, що я можу зробити? Тоді я подумав, що можу трохи поспілкуватися з аудиторією, так. І тоді я вибрав молоду жінку - з першого ряду. Ми мило поспілкувалися, класична світська бесіда. «Ну... і як у тебе справи на особистому фронті?». І тоді вона почала плакати... і розповіла мені, що її нещодавно кинув хлопець... через іншу жінку... на її день народження... через WhatsApp... груповий чат.

I. Застосовувана теорія для пояснення гумору: невідповідності (1-5)

Як і в минулому гумористичному акті, гумор тут реалізується за допомогою механізму порушення очікувань.

II. Функція гумору в комунікації: роз’яснення (1-5)

Гумор у цьому акті реалізується завдяки описаній ситуації і не має конкретного об’єкта спрямування. Функція роз’яснення соціальних норм вказує на багаторазове порушення норм у стосунках.

III. SSTH / GVTH Аналіз:

SO 1: “Und... wie läuft’s privat?” (=GEWÖHNLICHE FRAGE) / “Und dann hat sie angefangen zu weinen” (=UNGEWÖHNLICHE REAKTION)

Питання «Ну... і як у тебе справи на особистому фронті?» може вважатися нормальним у контексті світської бесіди, що активує скрипт «ТИПОВЕ ПИТАННЯ». Цей скрипт вступає в опозицію до скрипта «НЕТИПОВА РЕАКЦІЯ», який активується лексичними маркерами «І тоді вона почала плакати...».

SO 2: “sie kürzlich von einem Freund verlassen wurde” (=TRENNUNG*) / “für eine andere Frau” (=BETRUG*)

Опозиція скриптів «РОЗЛУЧЕННЯ» / «ЗРАДА» відбувається за принципом протиставлення поганого до гіршого. В обох випадках ці скрипти можна розглядати як макроскрипти, оскільки в них спостерігається певний алгоритм дій в хронологічному порядку, і обидва активують скрипт «СТОСУНКИ». Без цього скрипту не може відбутися ані розлучення пари, ані зрада одного партнера іншому.

SO 3: “sie kürzlich von einem Freund verlassen wurde” (=TRAURIGES EREIGNIS) / “an ihrem Geburtstag” (=GLÜCKLICHES EREIGNIS)

Лексичні маркери «...що її нещодавно покинув хлопець» активують скрипт «СУМНА ПОДІЯ», який створює протиріччя зі скриптом «ДЕНЬ НАРОДЖЕННЯ» (=«ЩАСЛИВА ПОДІЯ»).

SO 4: “sie kürzlich von einem Freund verlassen wurde” (=PERSÖNLICH) / “per WhatsApp” (=ONLINE)

Словосполучення «...що її нещодавно покинув хлопець» одночасно активує за однією зі суміжних нод у семантичній мережі скрипт «ОСОБИСТО». Цей скрипт часто виникає паралельно зі скриптом

«РОЗЛУЧЕННЯ». Проте в цьому випадку виникає суперечність зі скриптом «ОНЛАЙН», який активується словосполученням «через WhatsApp».

SO 5: “sie kürzlich von einem Freund verlassen wurde” (=PRIVAT) / “Gruppenchat” (=ÖFFENTLICH)

Нарешті, скрипт «ОСОБИСТО» із SO4 активує за допомогою логічного припущення також скрипт «ПРИВАТНО». Важливо відзначити, що цей скрипт суперечить скрипту «ПРИВСЕЛЮДНО», який виникає при озвученні словосполучення «груповий чат».

LM 1: missing link

ЛМ «Пропущена ланка» вказує на відсутність необхідної інформації для повного розуміння реакції дівчини на звичайне запитання, що розкривається у подальшому контексті.

LM 2: juxtaposition

LM 3: juxtaposition

LM 4: juxtaposition

LM 5: juxtaposition

Для ЛМ 2-5 логічним механізмом виступає «Протиставлення», тобто опозиція протилежних понять.

Si: Невдала спроба взаємодії з глядачкою з аудиторії та історія, що передувала цьому

Ta: Н / З

Гумор у цьому гумористичному акті не має конкретного об'єкта спрямування.

NS: монолог

Гумор у контексті передається за допомогою монологу із використанням прямої мови, проте виступає лише один мовець.

La: “Ja, ich war letztens bei einer Show und die lief Kacke (джеблайн 1: „Так, я нещодавно виступав на шоу, і воно пройшло відстійно.“) [...] “Und... wie läuft’s privat?” Und dann hat sie angefangen zu weinen... (панчлайн 1: „Ну... і як у тебе справи на особистому фронті?». І тоді вона почала плакати“) ... und hat erzählt dass sie kürzlich von einem Freund verlassen wurde... für eine andere Frau... (панчлайн 2: „і розповіла мені, що її нещодавно кинув хлопець... через іншу жінку“) an ihrem Geburtstag... (панчлайн 3: „на її день народження“) per Whatsapp...(панчлайн 4: „через WhatsApp“) Gruppenchat (панчлайн 5: „груповий чат“).

Для цього гумористичного акту характерне використання одного джеблайну (CO1) та п’яти панчлайнів, що відповідають кожній парі опозицій скриптів відповідно.

IV. Лінгвістичний аналіз уривка:

- жаргонізм: “*die lief Kacke*” (CT3) [112].
- розмовна лексика: “*rausgepickt*” “*Smalltalk*” “*wie läuft’s*” (CT3) [170].
- епітети: “*eine kleine Publikumsinterkation*”, “*eine junge Frau*” “*also klassischen Smalltalk*” (JC3) [117].
- риторичне питання: “*...was kann ich machen?*” (CH3) [108].
- модальна частка: “*ja*” (CT3) [134].
- паузи в мовленні: “*Und... wie läuft’s privat?*” “*Und dann hat sie angefangen zu weinen... und hat erzählt, dass sie kürzlich von einem Freund verlassen wurde... für eine andere Frau... an ihrem Geburtstag... per WhatsApp... Gruppenchat*” (ПЗ) [128].

5.1. Декілька S/O; метаскрипт; макроскрипт

Michael Mittermeier [219, 0:00-0:50]:

Мовою оригіналу:

Lederhosen in Bayern werden weitergegeben über Generationen. Die DNA von Generationen ist in diesen Lederhosen. Ich stelle mir vor, pass auf, so eine im Fernsehen amerikanische Krimiserie CSI Munich. Sie finden so einen Toten in Lederhosen und da kommt der rothaarige Chef rein.

Und, was ist passiert?

Er wurde getötet.

Ja, und?

Wir haben einen DNA-Abgleich gemacht.

Und? Ergebnisse?

Er wurde getötet, von mindestens 15 verschiedenen Personen. Und alle haben auf ihn drauf gepieselt.

Переклад українською:

Ледергозени в Баварії передаються з покоління в покоління. ДНК поколінь у цих ледергозенах. Я уявляю, як по телевізору показують американський кримінальний серіал «CSI Мюнхен». Вони знаходять мертвого чоловіка в ледергозені, і приходить рудий бос.

- *І що сталося?*
- *Його вбили.*
- *Так, і що?*
- *Ми зробили тест ДНК.*
- *І? Результати?*
- *Його вбили щонайменше 15 різних людей. І всі вони насцяли на нього.*

I. Застосовувана теорія для пояснення гумору: невідповідності (1-3)

Аналогічно до попередніх гумористичних актів, у цьому контексті гумор реалізується за допомогою механізму порушення очікувань.

II. Функція гумору в комунікації: роз'яснення соціальних норм (1-3)

Ураховуючи відсутність конкретного об'єкта спрямування гумору та описану ситуацію, найбільш доцільною видається функція роз'яснення соціальних норм, зокрема правил проведення ДНК-аналізу.

III. SSTH / GVTH Аналіз:

SO 1: “Lederhosen in Bayern werden weitergegeben über Generationen” (=LEDERHOSEN ÜBER GENERATIONEN WEITERGEBEN) / “Die DNA von Generationen ist in diesen Lederhosen” (=DNA DURCH LEDERHOSEN WEITERGEBEN)

Опозиція скриптів у CO1 реалізується за допомогою протиставлення понять «передавати ледергозени» крізь покоління, і «передавати ДНК через ледергозени», що активують відповідні скрипти.

SO 2: “im Fernsehen amerikanische Krimiserie” (=US KRIMI SERIE*) / “CSI Munich” (=DEUTSCHE STADT)

У CO2 проступає невідповідність метаскрипту «АМЕРИКАНСЬКИЙ КРИМІНАЛЬНИЙ СЕРІАЛ», до якого входять такі субскрипти, як «РОЗСЛІДУВАННЯ», «ВБИВСТВО», «ПОЛІЦІЯ», «ФБР» та інші, організовані не в хронологічному порядку, а віднесені до скрипту «НІМЕЦЬКЕ МІСТО».

SO 3: “Wir haben einen DNA-Abgleich gemacht” (=DNA TEST* FÜR DEN MORDVERDÄCHTIGEN) / “Er wurde getötet, von mindestens 15 verschiedenen Personen...” (=DNA TEST ZEIGTE JEDEN VORBESITZER) “Und alle haben auf ihn drauf gepieselt” (=DNA TEST ZEIGTE DEN URIN)

У CO3 спостерігається опозиція макроскрипту «ДНК-ТЕСТ* ПІДОЗРЮВАНИХ», який передбачає конкретну послідовність дій, розуміння яких обмежується енциклопедичними знаннями мовця та

реципієнта, та результатами тесту «ДНК-ТЕСТ ВИЯВИВ КОЖНОГО ПОПЕРЕДНЬОГО ВЛАСНИКА» і «ДНК-ТЕСТ ВИЯВИВ СЕЧУ». Без контексту жарту можна б вважати, що останній є зачіпкою в розслідуванні вбивства, але в цьому контексті ця зачіпка є абсолютно контрпродуктивною, що й викликає гумор.

LM 1: field restriction; potency mappings

ЛМ «Обмежена сфера» підкреслює, що в переносному значенні автор правий, стверджуючи, що ДНК поколінь зберігається у ледергозенах, але у буквальному розумінні це призводить до абсурду. Логічний механізм «перенесення / відображення елементів з різною активністю» (potency mappings) увиразнює перенесення ознак передачі ДНК з одного покоління в інше на шкіряних штанах, для яких ця ознака не є характерною.

LM 2: juxtaposition

ЛМ 2 реалізується за допомогою протиставлення контекстуально несумісних понять «американський серіал» та «Мюнхен».

LM 3: field restriction; reasoning from false premises

Подібно до ЛМ1, мовець технічно правий у ствердженні, що ДНК-тест може показати всіх попередніх власників та залишки продуктів життєдіяльності на ледергозенах. Однак, це не стосується розслідування. Звідси – «обмеження сфери». «Міркування на основі хибних тверджень» вказує на неправильний підхід до розслідування, де ДНК-збіги шукають не серед підозрюваних, а серед жертв, і досліджують не ймовірні інструменти вбивства, а одяг постраждалого.

Si: як міг би виглядати серіал про кримінальні розслідування у Мюнхені в Баварії

Та 1-3: Н/З

Гумор реалізується за допомогою зображення ситуації та не має конкретного об'єкта спрямування.

NS: монолог та діалог

Гумористичний акт поєднує в собі елементи монологу й діалогу, проте мовець залишається один і той самий.

La: Lederhosen in Bayern werden weitergegeben über Generationen (джеблайн 1: Ледергозени в Баварії передаються з покоління в покоління). Die DNA von Generationen ist in diesen Lederhosen (панчлайн 1: «ДНК поколінь у цих ледергозенах»). Ich stelle mir vor, pass auf, so eine im Fernsehen amerikanische Krimiserie (джеблайн 2: «Я уявляю, як по телевізору показують американський кримінальний серіал») CSI Munich (панчлайн 2: «CSI Мюнхен»). [...] “Und? Ergebnisse?” “Er wurde getötet, von mindestens 15 verschiedenen Personen (джеблайн 3: «Його вбили щонайменше 15 різних людей»). Und alle haben auf ihn drauf gepieselt (панчлайн 3: «І всі вони насцяли на нього»).

У цьому контексті використовуються три джеблайни та три панчлайни, хоча джеблайн 2 не має самостійного гумористичного потенціалу й реалізується лише в поєднанні з панчлайном 2 за допомогою рекурсії.

IV. Лінгвістичний аналіз уривку:

- тавтологія: “*Generationen*” x 2, “*Lederhosen*” x 3 (ЛСЗ) [166]
- вставне словосполучення: “*pass auf*” (СНЗ) [27]
- модальна частка: “*so*” (СТЗ) [134]
- розмовна лексика: “*rein*”, “*gepieselt*” (СТЗ) [170]
- епітети: “*der rothaarige Chef*” (ЛСЗ) [117]
- еліптичні речення: “*Ja, und?*” “*Und? Ergebnisse?*” (СНЗ) [107]

6.1. Декілька S/O; метаскрипт; кламаук

Maria Clara Groppler [206, 0:00- 0:53]

Мовою оригіналу:

Beim Schilaulen mit der Partnerin:

- *Die [...] Alpen – das natürliche Zuhause des Schneeschweins. Jahrtausende der Evolution haben aus den Hufen des Schneeschweins Kufen geformt. Elegant sieht das nicht aus, aber es ist eine effiziente Fortbewegung. In dieser Eiseskälte kann das Schneeschwein nur überleben dank seiner äußersdicken Fettschicht. [klopft auf den Helm] Ein dicker Panzer aus Chitin schützt das Schneeschwein vor Angriffen. Schneeschwein grunzt laut vor sich hin.*
- *Ich bin Schneeschwein.*
[zeigt auf eine rote Winterjacke] Die rote Warnfarbe weist auf die Aggressivität dieses Schweins hin – besonders seine langen Klauen sind sehr gefährlich. Das Kamerateam bringt sich in Sicherheit vor erst.

Переклад українською:

Катання на лижах з партнеркою:

- *Альпи – природна батьківщина снігової свині. Тисячі років еволюції виліпили з копит снігової свині бігові лижі. Хоча елегантним це не назвеш, вони є ефективним засобом пересування. Снігова свиня може вижити на морозі лише завдяки надзвичайно товстому шару жиру. – Товстий хітиновий панцир захищає снігову свиню від нападу. Снігова свиня голосно хрюкає сама до себе.*
- *Я – снігова свиня.*
- *[показує на червону зимову куртку) Червоний попереджувальний колір вказує на агресивність цієї свині – її довгі кігті, зокрема, дуже небезпечні. Знімальна група мусить евакуюватися в безпечне місце.*

I. Застосовувана теорія для пояснення гумору: невідповідності (1), ворожості (2-5)

У даному контексті гумор реалізується одночасно за допомогою механізму порушення очікувань (CO1) і через використання знущальних паралелей та порівнянь (CO2-5), що вказують на теорію ворожості.

II. Функція гумору в комунікації: роз'яснення (1), диференціації (2-5)

У CO1 функція роз'яснення соціальних норм вказує на те, що мовець згадує назву тварини, якої не існує; проте на цьому етапі паралель до його напарниці ще не проявляється. Функція диференціації реалізується для CO2-5, враховуючи знущальний характер пародії та конкретне спрямування.

III. SSTH / GVTH Аналіз:

SO 1: “Die... Alpen – das natürliche Zuhause” (=ZUHAUSE VIELER TIERARTEN) / “des Scheescheins” (=ERFUNDENES TIER)

Слово «Альпи» активує відповідний скрипт, який, зважаючи на контекст речення, веде до скрипту «ДОМІВКА БАГАТЬОХ ВИДІВ ТВАРИН». У свою чергу, цей скрипт суперечить скрипту «СНІГОВА СВИНЯ», яка, не знаходячи конкретного відповідника, активує скрипт «ВИДУМАНА ІСТОТА».

SO 2: “Jahrtausende der Evolution haben aus den Hufen des Schneeschweins Kufen geformt” (=KUFEN DES SCHNEESCHWEINS) => (=SCHI) / “Elegant sieht das nicht aus, aber es ist eine effiziente Fortbewegung” (=NICHT ELEGANT ABER EFFIZIENT)

Опозиція скриптів у CO2 має дещо неочевидний характер, реалізуючись завдяки скриптам «БІГОВІ ЛИЖІ СНІГОВОЇ СВИНІ», що за принципом схожості активують скрипт «ЛИЖІ». Для цього скрипту характерним є швидке й плавне пересування засніженою місцевістю, що суперечить характеристикам в скриптах «НЕ ЕЛЕГАНТНО, АЛЕ ЕФЕКТИВНО».

SO 3: “In dieser Eiseskälte kann das Schneeschwein nur überleben dank seiner äußersdicken Fettschicht” (=FETTSCICHT FÜRS ÜBERLEBEN IN DER

KÄLTE) / => =WINTERAUSRÜSTUNG FÜRS ÜBERLEBEN IN DER KÄLTE)

У СОЗ опозиція скриптів виникає за допомогою логічного припущення, яке із скрипту «ШАР ЖИРУ ДЛЯ ВИЖИВАННЯ НА ХОЛОДІ» активує скрипт «ЗИМОВЕ СПОРЯДЖЕННЯ», зважаючи на контекст. Ця паралель можлива тільки у комбінації зі знаннями реципієнта ключового ресурсу Si.

SO 4: “Ein dicker Panzer aus Chitin schützt das Schneeschwein vor Angriffen” (=PANZER AUS CHITIN ALS SCHUTZ) / (=HELM ALS SCHUTZ)

Як і у СОЗ, опозиція скриптів «ХІТИНОВИЙ ПАНЦІР ДЛЯ ЗАХИСТУ» викликає активацію протилежного в цьому контексті скрипту «ШОЛОМ ДЛЯ ЗАХИСТУ».

SO 5: “Schneeschwein grunzt laut vor sich hin” (=WARNUNG DES SCHWEINS) / “Ich bin Schneeschwein” (=MARIA IST IRRITIERT)

Опозиція скриптів виникає за умови, що реципієнт володіє ключовим ресурсом Si та поєднує в собі вербальні характеристики «голосно хрюкає» для позначення скрипту «ПОПЕРЕДЖЕННЯ СВИНІ» та «я – снігова свиня». Ці характеристики здатні привести до скрипту «МАРІЯ РОЗДРАТОВАНА» лише в поєднанні з невербальними проявами тембру, інтонації та міміки Марії, що свідчать про її роздратування.

SO 6: “Die rote Warnfarbe weist auf die Aggressivität dieses Schweins hin” (=FARBE ALS SYMBOL FÜR AGGRESIVITÄT) “- besonders seine lange Klauen sind sehr gefährlich” (=LANGE KLAUEN) => (=SCHISTÖCKE) => (=KEIN ECHTES TIER) / “Das Kamerateam bringt sich in Sicherheit” (=FLUCHT VOR DER GEFAHR) => (=PARODIE* EINES DOKUMENTARFILMS*)

Лексичні маркери «Червоний попереджувальний колір вказує на агресивність цієї свині» активують скрипт «КОЛІР ЯК СИМВОЛ АГРЕСИВНОСТІ». З іншого боку, лексичні маркери «її довгі кігті, зокрема, дуже небезпечні» можуть привести до активації скрипту «ПАЛИЦІ ДЛЯ ЛИЖ» виключно за допомогою невербальної візуальної складової гумористичного акту, що вказує на кламаук або ситуативний гумор. Останній уступає в опозицію скрипту «ВТЕЧА ВІД НЕБЕЗПЕКИ» через абсурдність ситуації, і, в свою чергу, активує метаскрипт «ПАРОДІЯ НА ДОКУМЕНТАЛЬНИЙ ФІЛЬМ» за допомогою лексичного маркера «знімальна група» [95, с. 127].

LM 1: false analogy

LM 2: false analogy

LM 3: false analogy

Для ЛМ 1-3 примітне використання імпліцитного порівняння, в якому Марію порівнюють із міфічною сніговою свинею та її характеристиками. Це вказує на використання лінгвістичного механізму «фальшива аналогія», який визначається як неправдиве або неадекватне порівняння з неіснуючим об'єктом.

LM 4: potency mappings; false analogy

У ЛМ 1-3, крім використання «фальшивої аналогії», виявляється ЛМ «Перенесення / відображення елементів з різною активністю». Цей механізм реалізується через перенесення характеристик скрипту «ХІТИНОВИЙ ПАНЦЕР» на «ШОЛОМ».

LM 5: parallelism; inferring consequences

ЛМ «Паралелізм» вказує на символічну спорідненість червоного кольору, що використовується для позначення загрози чи попередження, та роздратування Марії як об'єкта гумору в наведеному контексті. Цей паралелізм підкреслює відносини між об'єктами в гумористичному акті. ЛМ «Передбачувані наслідки» може вказувати на можливі події, що розгортатимуться поза кадром. Це створює напруження та очікування в глядача, який може самостійно уявляти, які наслідки можуть виникнути далі в сюжеті.

LM 6: false analogy; inferring consequences

ЛМ «Фальшива аналогія» вказує на недоречне порівняння між довгими пазурами свині та лижними палицями. Натомість лексичний маркер «Знімальна група мусить евакуюватися в безпечне місце» вказує на ймовірність конфронтації чи конфлікту. Це може створювати додатковий елемент напруження та несподіванки в гумористичному контексті.

Si: у вищезгаданій пародії на документальний фільм про природу автор вдається до порівняння Марії з міфічною сніжною свинею, яка, за його твердженням, мешкає високо в горах і переміщується по снігу за допомогою копит.

Ta: Maria Clara Groppler (2-5)

Об'єктом для гумору виступає сама Марія, але озвучує гумор мовець поза кадром.

NS: авторська ремарка і діалог

La: «Die [...] Alpen – das natürliche Zuhause des Schneeschweins (панчлайн 1: «Альпи – природна батьківщина снігової свині»). Jahrtausende der Evolution haben aus den Hufen des Schneeschweins Kufen geformt (джеблайн 1: «Тисячі

років еволюції виліпили з копит снігової свині бігові лижі»). *Elegant sieht das nicht aus, aber es ist eine effiziente Fortbewegung* (панчлайн 2: «Хоча елегантним це не назвеш, вони є ефективним засобом пересування»). In dieser Eiseskälte kann das Schneeschwein nur überleben dank seiner äußersdicken Fettschicht (панчлайн 3: «Снігова свиня може вижити на морозі лише завдяки надзвичайно товстому шару жиру»). Ein dicker Panzer aus Chitin schützt das Schneeschwein vor Angriffen (панчлайн 4: «Товстий хітиновий панцир захищає снігову свиню від нападу»). Schneeschwein grunzt laut vor sich hin» (панчлайн 5: «Снігова свиня голосно хрюкає сама до себе»). «Ich bin Schneeschwein.» «Die rote Warnfarbe weist auf die Aggressivität dieses Schweins hin (джеблайн 2: «Червоний попереджувальний колір вказує на агресивність цієї свині») – besonders seine lange Klauen sind sehr gefährlich (джеблайн 3: «...її довгі кігті, зокрема, дуже небезпечні»). Das Kamerateam bringt sich in Sicherheit vor erst» (панчлайн 6: «Знімальна група мусить евакуюватися в безпечне місце»).

У цьому гумористичному акті використано 6 панчлайнів та 3 джеблайни. Зазначимо, що інша надана інформація може розглядатися як сетап або реквізит для створення гумору.

IV. Лінгвістичний аналіз уривка:

- еліптичні речення: “*Die [...] Alpen – das natürliche Zuhause des Schneeschweins*” (СНЗ) [107].
- імпліцитні порівняння: “*Jahrtausende der Evolution haben aus den Hufen des Schneeschweins Kufen geformt*”, “*In dieser Eiseskälte kann das Schneeschwein nur überleben dank seiner äußersdicken Fettschicht*”, “*Ein dicker Panzer aus Chitin schützt das Schneeschwein vor Angriffen*” (ЛСЗ) [124].
- антитеза: “*Elegant sieht das nicht aus, aber es ist eine effiziente Fortbewegung*” (ЛСЗ) [53].

- епітети: “*das natürliche Zuhause des Schneeschweins*”, “*eine effiziente Fortbewegung*”, “*dank seiner äußersdicken Fettschicht*”, “*Ein dicker Panzer*”, “*Die rote Warnfarbe*”, “*besonders seine lange Klauen sind sehr gefährlich*” (ЛСЗ) [117].
- пряма мова: “*Ich bin Schneeschwein*” (СТЗ) [26].
- пародія на документальний стиль (...) (СТЗ) [25].

7.1. Декілька S/O; метаскрипт; макроскрипт; кламаук

Tutty Tran [221, 0:34-1:25]

Мовою оригіналу:

Wisst ihr, was ich mache? Ich mach's ganz anders, ich mach's genauso wie ich aussehe. Ich liebe, dass ich so aussehe wie ich aussehe. Mich bringt das im Alltag sehr gut weiter. Wenn die Leute sich mich im Alltag fragen, "Könnten Sie sagen, wie spät es ist?" [lächelt] "Ja... ik nicht Deutsch..." Und es funktioniert! Es funktioniert. Habe ich letztes Jahr durchgezogen, komplett durchgezogen. Bin [...] in der Spielstraße gefahren. Die Polizei hält mich an. Ein Beamter steht neben mir [zeigt die Scheibe runter]. Machen wir nichts vor - bei mir läuft, Alter. Und der Fragte mich so, "Na, war man ein bisschen schnell unterwegs gewesen?" "Ja... ik nicht Deutsch..." Man muss trotzdem den Ausweis abgeben, Führerschein, Fahrzeugpapiere. Er guckt auf meine Papiere und sagt dann so, "Sie heißen Thomas!" [mit starkem Akzent] "Ja, ich weiß nicht warum".

Переклад українською:

Знаєте, що я роблю? Я роблю це зовсім інакше, я роблю це саме так, як я виглядаю. Мені подобається, що я виглядаю так, як я виглядаю. Це дуже допомагає мені в повсякденному житті. Коли люди запитують мене в повсякденному житті: «Чи не могли б ви сказати мені, котра година?» [посміхається] «Так... я не говорити по-німецьки...» І це працює! Працює. Я повернув це минулого року, повністю повернув. Я їхав [...] вулицею з дитячим майданчиком. Мене зупинила поліція. Офіцер стоїть поруч зі мною [показує, щоб опустив скло]. Не будемо себе обманювати – я за кермом, чувак. І він запитує мене: «Ну, Ви їхали трохи не зашвидко?» «Так... я не

говорити по-німецьки...» Ви все одно повинні віддати посвідчення особи, водійські права, документи на транспортний засіб. Він дивиться на мої документи і каже: «Вас звали Томас!» «Так, я не знаю чому».

I. Застосовувана теорія для пояснення гумору: ворожості (1-3)

У цьому контексті, хоча й відбувається порушення очікувань, теорія ворожості обрана з огляду на спрямування гумору та його комунікативну функцію в гумористичному акті.

II. Функція гумору в комунікації: ідентифікації (1-3)

З огляду на контекст і засоби вербалізації, ймовірно, гумор у цьому випадку можна розцінити як самокритичний. Мовець розповідає історію з власного досвіду та акцентує увагу на своїй (азіатській) зовнішності, будуючи таким чином довірливі стосунки з аудиторією. Це характеризує комунікативну функцію ідентифікації.

III. SSTH / GVTH Аналіз:

SO 1: “Können sie sagen, wie spät es ist” (=GEWÖHNLICHE FRAGE) => (=INFORMATIONSANFRAGE) => (=ERWARTUNG VON INFORMATIONEN) => (=DEUTSCHE SPRACHE) / “Ja... ik nicht Deutsch” (=KEINE DEUTSCHE SPRACHE)

Лексичні маркери «чи не могли б ви сказати мені, котра година» викликають активацію скриптів «ТИПОВЕ ПИТАННЯ» і «ЗАПИТ ІНФОРМАЦІЇ», тоді як скрипт «НІМЕЦЬКОЮ МОВОЮ» впливає із попереднього за логічним припущенням. Фраза «так... я не говорити по-німецьки» суперечить скрипту «НІМЕЦЬКА МОВА» і робить перші два скрипти неактуальними.

SO 2: “Na, war man ein bisschen schnell unterwegs gewesen?” (=GESCHWINDIGKEITSÜBERTRETUNG*) => (=ERWARTUNG VON VERSTÄNDNIS) / “Ja... ik nicht Deutsch” (=KEIN VERSTÄNDNIS)

Запитання «Ну, Ви їхали трохи не зашвидко?» викликає активацію макроскрипту «ПЕРЕВИЩЕННЯ ДОПУСТИМОЇ ШВИДКОСТІ». Цей макроскрипт визначає певний алгоритм дій, враховуючи послідовність субскриптів, таких як «АВТОМОБІЛЬ», «КОРОБКА ПЕРЕДАЧ», «ГАЗ», «ГАЛЬМА» та інші. Очевидно, що офіцер, задаючи це питання, сподівався на зрозуміння ситуації («РОЗУМІННЯ»). Однак, відповідь «так... я не говорити по-німецьки» робить перший скрипт нерелевантним та ініціює активацію скрипту «НЕРОЗУМІННЯ».

SO 3: “Sie heißen Thomas” (=KEIN AUSLÄNDISCHER VORNAME*) / ”Ja, ich weiß nicht warum” (=DEUTSCHER VORNAME*)

Фраза «Вас звати Томас» впроваджує метаскрипт «ІМ’Я НЕ ІНОЗЕМНОГО ПОХОДЖЕННЯ». Цей метаскрипт охоплює обширну семантичну мережу, складаючись із субскриптів, кожен з яких асоціюється з іменами іноземного походження. У відповідь на це речення зі згаданим ім’ям «Томас» вислів «Так, я не знаю чому» викликає активацію метаскрипту «НІМЕЦЬКЕ ІМ’Я». Подібно до попереднього, цей метаскрипт акумулює в собі різноманітні німецькі імена, розширюючи можливі асоціації та уявлення про особу.

LM 1: missing link; self-undermining

LM 2: missing link; self-undermining

ЛМ «Пропущена ланка» вказує на відсутність інформації або передісторії, що є важливою для розуміння логіки відповіді в зазначених контекстах. ЛМ «Самопідрив» активується завдяки поєднанню акценту та зовнішнього вигляду мовця із жартом, що враховується в даному контексті.

LM 3: ignoring the obvious; self-undermining

ЛМ «Ігнорування очевидного» вказує на суперечливість між ім'ям мовця та відсутніми навичками в німецькій мові. Такий контекст може розкривати невідповідність між очікуваннями, пов'язаними з іменем, та реальними мовними навичками особи. ЛМ «Самопідрив» також виявляється у подібних ситуаціях, аналогічно до попередніх двох випадків.

Si: користуючись своїм зовнішнім виглядом, комік використовує стереотипи про азіатів для того, щоб уникнути небажаних розмов і неприємних ситуацій

Ta (1-3): Tutty Tran

Гумор у кожній з СО спрямований на самого автора, і, ймовірно, це зроблено навмисно.

NS: монолог

Гумористичний акт поєднує в собі елементи монологу та діалогу, але мовець залишається один і той самий.

La: »Ja... ik nicht Deutsch...» Und es funktioniert!« (панчлайн 1: «Так... я не говорити по-німецьки...» І це працює!) »Na, war man ein bisschen schnell unterwegs gewesen?» »Ja... ik nicht Deutsch...» (панчлайн 2: «Ну, Ви їхали трохи не зашвидко?» «Так... я не говорити по-німецьки...»); Er guckt auf meine Papiere und sagt dann so, »Sie heißen Thomas!» (джеблайн 1: «Він дивиться на мої документи і каже: «Вас звати Томас!»); »Ja, ich weiß nicht warum» (панчлайн 3: «Так, я не знаю чому»).

У цьому гумористичному акті панчлайни посідають домінуючу позицію серед функціональних елементів гумору у співвідношенні 3 до 1. Варто відзначити, що на невербальному рівні спостерігається більша різноманітність компонентів, таких як міміка, акцент, жестикуляція та рольове відтворення діалогів. Ці аспекти не піддаються аналізу за допомогою семантичної теорії скриптів, але вони є важливими елементами

сприйняття гумору. Зручніше розглядати ці фактори як комплексне явище під назвою «кламаук», що визначається як ситуативний гумор.

IV. Лінгвістичний аналіз уривку:

- риторичне питання: “*Wisst ihr was ich mache?*” (CH3) [108].
- окличні речення: “*Und es funktioniert!*” “*Sie heißen Thomas!*” (CH3) [61].
- розмовна лексика: “*Ich mach’s*”, “*Alter*”, “*guckt*” (CT3) [170].
- анафора: “*Ich mach’s ganz anders, ich mach’s genau so wie ich aussehe*” (CT3) [23].
- епіфора: “*Und es funktioniert! Es funktioniert*” “*Habe ich letztes Jahr durchgezogen, komplett durchgezogen*” (CT3) [24].
- тавтологія: “*ich mach’s*” x 2; “*aussehe*” x 3; “*im Alltag*” x 2; “*es funktioniert*” x 2; “*durchgezogen*” x 2 (JC3) [166].
- еліптичні речення: “*Habe ich letztes Jahr durchgezogen.*” “*Bin [...] in der Spielstraße gefahren*” (CH3) [107].
- вставна конструкція: “*Machen wir nichts vor - bei mir läuft, Alter.*” (CH3) [27].
- пряма мова: “*Und der Fragte mich so, ”Na, war man ein bisschen schnell unterwegs gewesen?“ ”Sie heißen Thomas!“ ”Ja, ich weiß nicht warum*” (CT3) [26].
- пародія на азіатський акцент: “*Ja... ik nicht Deutsch...*” “*Ja... ik nicht Deutsch...*” “*Ja, ich weiß nicht warum*” (CT3) [25].
- Модальні частки: “*ja*” “*na*” (CT3) [134].

Якісний аналіз, здійснений на основі зібраних аудіовізуальних контекстів із мереж YouTube та Instagram, дозволив провести ретельне осмислення засобів мовної реалізації та функцій гумору в комунікації. Це дослідження допомагає проілюструвати практичний потенціал

застосування запропонованого в цій розвідці інструментарію для аналізу гумору.

4.3. Кількісний аналіз гумористичних актів у контексті німецькомовних соціальних мереж YouTube та Instagram

Як і на прикладі матеріалу, зібраного на основі німецькомовного кінематографа, застосування кількісного підходу відкриває можливість проведення детального аналізу гумористичних актів крізь призму частоти використання конкретних параметрів за допомогою статистичних методів. До цих параметрів входять: «Комік (1)», «Початок контексту (2)», «Кінець контексту (3)», «Тривалість (4)», «Застосовувана теорія для пояснення гумору (5)», «Функція гумору в комунікації (6)», «Опозиція скриптів (7)», «Логічний механізм (8)», «Ситуація (9)», «Ціль (10)», «Наративна стратегія (11)», «Мова: кількість джеблайнів (12)», «Мова: кількість панчлайнів (13)», «Особливості (14)», «Лінгвістичний аналіз (15)». Серед загальної кількості категорій обрано кількісне визначення параметрів (2), (3), (4), (5), (6), (8), (10), (11), (12), (13), (14) і (15) [254].

Параметри «Комік (1)», «Опозиція скриптів (7)» і «Ситуація (9)» є унікальними для кожного окремого гумористичного акту і, отже, не піддаються кількісному узагальненню. На відміну від кількісного аналізу, запропонованого в розділі 3, у цьому випадку кількісний аналіз контекстів з мережі YouTube взаємодіє з аналізом контекстів з мережі Instagram [139]. Такий підхід дозволяє виділяти спільні та відмінні тенденції для обох вибірок, фіксувати особливості реалізації гумору у соціальних мережах, зокрема:

Таблиця 13. Аналіз тривалості (2-4)

Загальна тривалість	YouTube	Instagram
---------------------	---------	-----------

	0:18:26	0:17:59
--	---------	---------

Для врахування цих параметрів до уваги взята виключно безпосередня довжина аналізованих уривків. Значення виражені у форматі ГГ:ХХ:СС, де «Г» – це години, «Х» – хвилини, і «С» – секунди. Різниця в довжині між цими вибірками міститься в межах статистичної похибки.

Таблиця 14. I. Теорія гумору (5)

	YouTube		Instagram	
Невідповідності	26	36,62%	30	31,91%
Ворожості	35	49,30%	51	54,26%
Звільнення	10	14,08%	13	13,83%
Всього	71	100,00%	94	100,00%

Результати кількісного аналізу засвідчують, що найпоширенішою теорією для пояснення гумору з філософської перспективи для обох вибірок є теорія ворожості, яка виявилася в 49,30% випадків для YouTube та 54,26% – для Instagram. На другому місці в обох випадках опинилася теорія невідповідності – 36,62% для YouTube та 31,91% – для Instagram. Теорія звільнення виявилася найменш частотною серед трьох, складаючи 14,08% для YouTube та 13,83% – для Instagram [254].

Таблиця 15. II. Функції гумору (6)

	YouTube		Instagram	
Роз'яснення соціальних норм	23	32,39%	30	31,91%
Нав'язування соціальних норм	5	7,04%	9	9,57%
Диференціації	18	25,35%	32	34,04%
Ідентифікації	25	35,21%	23	24,47%

Всього	71	100,00%	94	100,00%
--------	----	---------	----	---------

Розподіл прагматичних функцій гумору в комунікації, як вказує аналіз, виявив для вибірки з YouTube домінування функції ідентифікації у 35,21% випадках, тоді як для вибірки з Instagram виявлена перевага функції диференціації у 34,04% випадках. На другому місці в обох вибірках зафіксовано функцію роз'яснення соціальних норм – у 32,39% випадках для YouTube і 31,91% випадках для Instagram. На третьому місці для вибірки з YouTube опинилася функція диференціації (25,35%), а для Instagram – функція ідентифікації (24,47%). Нарешті, функція нав'язування соціальних норм в обох випадках виявилась найменш поширеною – 7,04% для YouTube і 9,57% випадків для Instagram [254].

Таблиця 16. III. Логічні механізми (8)

Назва ЛМ в оригіналі	Назва ЛМ в перекладі українською	YouTube		Instagram	
role-reversals	перестановка ролей	2	1,83%	4	3,23%
vacuous reversal	нульовий реверс	0	0,00%	0	0,00%
garden-path	«садова доріжка»	0	0,00%	0	0,00%
almost situation	«майже» ситуація	0	0,00%	0	0,00%
inferring consequences	передбачувані наслідки	9	8,26%	10	8,06%
coincidence	співпадіння	0	0,00%	0	0,00%
proportion	пропорція	0	0,00%	0	0,00%
exaggeration	перебільшення	9	8,26%	11	8,87%
meta-humor	мета-гумор	2	1,83%	0	0,00%
role exchanges	обмін ролями	0	0,00%	0	0,00%

juxtaposition	протиставлення	23	21,10 %	21	16,94%
figure-ground reversal	інверсія образів	0	0,00%	0	0,00%
analogy	аналогія	0	0,00%	0	0,00%
reasoning from false premises	обґрунтування на хибних передумовах	10	9,17%	17	13,71%
parallelism	паралелізм	4	3,67%	1	0,81%
ignoring the obvious	ігнорування очевидного	17	15,60 %	12	9,68%
field restriction	обмеження сфери	1	0,92%	5	4,03%
vicious circle	замкнене коло	5	4,59%	1	0,81%
potency mappings	перенесення/відображення елементів з різною активністю	4	3,67%	11	8,87%
chiasmus	хіазм	0	0,00%	0	0,00%
faulty reasoning	неправдива аргументація	0	0,00%	0	0,00%
self-undermining	самопідрив	6	5,50%	1	0,81%
missing link	пропущена ланка	5	4,59%	11	8,87%
implicit parallelism	імплікований паралелізм	0	0,00%	1	0,81%
false analogy	фальшива аналогія	2	1,83%	12	9,68%
cratylism	каламбур	2	1,83%	0	0,00%
referential ambiguity	двозначність денотата	3	2,75%	3	2,42%
n/a	н/з	1	0,92%	3	2,42%

Klamauk	кламаук	2	1,83%	0	0,00%
absurd	абсурд	2	1,83%	0	0,00%
Всього		109	100,00%	12	100,00%
				4	

Варто відзначити, що в обох вибірках найпопулярнішими виявилися логічні механізми juxtaposition (протиставлення) у 21,10% випадках для YouTube і 16,94% випадках – для Instagram. На другому місці для першої вибірки розташувався логічний механізм ignoring the obvious (ігнорування очевидного) – 15,60%, а для Instagram – логічний механізм reasoning from false premises (обґрунтування на хибних передумовах) – 13,71%. На третьому місці за частотністю вживання вибірки YouTube закріпився логічний механізм reasoning from false premises (обґрунтування на хибних передумовах) – 9,17%, а в корпусі контекстів, зібраних з соціальної мережі Instagram, це місце ділять логічні механізми ignoring the obvious (ігнорування очевидного) – 9,68%; і false analogy (фальшива аналогія) – 9,68%, відповідно [254].

Таблиця 17. Ціль (10)

	YouTube		Instagram	
Присутня	39	54,93%	53	56,38%
Н/З	32	45,07%	41	43,62%
Всього	71	100,00%	94	100,00%

Для обох вибірок характерною є наявність конкретного об'єкта спрямування гумору у більш ніж половині випадків – 54,93% (так) проти 45,07% (ні) для YouTube і 56,38% (так) проти 43,62% (ні) для Instagram [ibid].

Таблиця 18. Наративна стратегія (11)

	YouTube		Instagram	
Діалог	6	23,08%	6	21,43%
Монолог	19	73,08%	19	67,86%
Полілог	0	0,00%	1	3,57%
Авторська ремарка	0	0,00%	2	7,14%
Відповіді на запитання	1	3,85%	0	0,00%
Всього	26	100,00%	28	100,00%

Для обох вибірок найпоширенішою виявилась наративна стратегія монологу, що підтверджується у 73,08% випадках для YouTube і 67,86% випадках для Instagram. На другому місці порівно розмістився діалог – з огляду на 23,08% збігів для YouTube і 21,43% для Instagram. Третє місце для YouTube охоплює NS відповідей на запитання (3,85%), тоді як для Instagram – це NS авторських ремарок на позначення закадрового голосу мовця, що є характерною рисою виключно для мережі Instagram і становить 7,14% випадків. Четверте місце для Instagram посідає полілог (3,57%) [254].

Таблиця 19. Мова (12-13)

	YouTube	Instagram
Кількість джеблайнів	72	75
Кількість панчлайнів	69	91

Для аналізу цього параметра проводилось дослідження співвідношення супровідних елементів (джеблайнів) до кульмінацій гумору (панчлайнів) у вибірках з німецькомовних соціальних мереж YouTube та Instagram. Обидва елементи мають гумористичний потенціал, але

панчлайни відрізняються більшим прагматичним ефектом (здатність розвеселити аудиторію гумору) та своїм фінальним положенням. Слід наголосити: для соціальної мережі YouTube співвідношення джеблайнів до панчлайнів знаходиться в межах похибки, тоді як для Instagram кількість панчлайнів виявилася суттєво вищою, ймовірно, через більші обмеження в часі. Це може свідчити про те, що на Instagram більше жартів вміщується в обраний часовий проміжок, порівняно з вибірками з кінематографа та соціальної мережі YouTube.

Таблиця 20. Особливості (14)

		YouTube		Instagram	
Одна S/O	Базовий варіант	4	100,00%	3	50,00%
	& метаскрипт	0	0,00%	2	33,33%
	& макроскрипт	0	0,00%	1	16,67%
	& кламаук	0	0,00%	0	0,00%
	& макроскрипт; кламаук	0	0,00%	0	0,00%
	& метаскрипт; кламаук	0	0,00%	0	0,00%
	& метаскрипт; макроскрипт	0	0,00%	0	0,00%
	& метаскрипт; макроскрипт; кламаук	0	0,00%	0	0,00%
Всього від загальної к-сті		4	100,00%	6	100,00%
Де- кілька S/O	Базовий варіант	5	23,81%	4	21,05%
	& метаскрипт	9	42,86%	4	21,05%
	& макроскрипт	1	4,76%	1	5,26%
	& кламаук	2	9,52%	0	0,00%
	& макроскрипт; кламаук	0	0,00%	1	5,26%

	& метаскрипт; кламаук	2	9,52%	7	36,84%
	& метаскрипт; макроскрипт	1	4,76%	2	10,53%
	& метаскрипт; макроскрипт; кламаук	1	4,76%	0	0,00%
Всього від загальної к-сті		21	100,00%	19	100,00%

Параметр «Особливості» став одним з вирішальних, оскільки має потенціал класифікувати гумористичні акти за типами скриптів. Вони варіюються від простих скриптів з однією опозицією до складних, які поєднують звичайні скрипти з метаскриптами, макроскриптами та ситуативним гумором (кламаук). Детальніша класифікація наведена у відповідних розділах 3 і 4 дисертаційної роботи. Важливо відзначити, що різноманіття гумористичних актів за особливостями складає 9 типів для YouTube та 11 типів – для Instagram [254]. Раніше у цій розвідці була запропонована дещо спрощена типологізація гумористичних актів за особливостями та складністю в порядку зростання.

Таблиця 21. IV. Лінгвістичний аналіз (15)

	YouTube		Instagram	
тавтологія	13	8,33%	7	3,85%
метафора	4	2,56%	3	1,65%
еліптичне речення	15	9,62%	19	10,44%
розмовна лексика	14	8,97%	14	7,69%
риторичне питання	10	6,41%	8	4,40%
модальна частка	18	11,54%	18	9,89%

контекстуальні синоніми	4	2,56%	0	0,00%
спонукальне речення	2	1,28%	0	0,00%
епітет	10	6,41%	13	7,14%
інверсія порядку слів	3	1,92%	5	2,75%
фразеологізм	2	1,28%	0	0,00%
теперішній час розповіді	1	0,64%	0	0,00%
вставне слово	1	0,64%	2	1,10%
вставне речення	0	0,00%	1	0,55%
гіперболізація	2	1,28%	5	2,75%
пародія на турецький акцент	1	0,64%	0	0,00%
окличне речення	8	5,13%	6	3,30%
епіфора	7	4,49%	2	1,10%
жаргонізм	4	2,56%	5	2,75%
безособове речення	2	1,28%	4	2,20%
неологізм	1	0,64%	2	1,10%
антитеза	5	3,21%	7	3,85%
морфологічні засоби	1	0,64%	0	0,00%
зменшувально-пестливий стиль	1	0,64%	1	0,55%
перелічування	1	0,64%	0	0,00%
пряма мова	3	1,92%	4	2,20%

анафора	6	3,85%	10	5,49%
паузи в мовленні	1	0,64%	7	3,85%
вставна конструкція	4	2,56%	8	4,40%
шепіт	1	0,64%	0	0,00%
фразеологічний вислів	1	0,64%	0	0,00%
порівняння	6	3,85%	7	3,85%
ономатопія	2	1,28%	1	0,55%
гіперартикуляція	1	0,64%	1	0,55%
пародія на азіатський акцент	1	0,64%	0	0,00%
діалектизм	0	0,00%	1	0,55%
вигук	0	0,00%	6	3,30%
Кон'юнктив II (умовний спосіб)	0	0,00%	4	2,20%
однорідні члени речення	0	0,00%	2	1,10%
пародія на документальний стиль	0	0,00%	1	0,55%
закадрові звукові спецефекти	0	0,00%	1	0,55%
пародія на жанр фільмів жахів	0	0,00%	1	0,55%
крик	0	0,00%	2	1,10%
бурмотіння	0	0,00%	1	0,55%
евфемізм	0	0,00%	2	1,10%

запинання	0	0,00%	1	0,55%
Всього	156	100,00%	182	100,00%

Слід відзначити, що поданий перелік не мав на меті подати визначені мовні особливості в межах певної лінгвістичної класифікації, а вказати на їхню різноманітність та визначити поширеність.

Запропонована опція дозволяє отримати уявлення про найбільш поширені лінгвістичні особливості для кожної вибірки. Важливо відзначити, що для YouTube цей список очолюють у порядку спадання: модальні частки (18), еліптичні речення (15), розмовна лексика (14), тавтологія (13), риторичні питання (10) і епітети (10), де число позначає кількість збігів [254].

Для відбору гумористичних виступів з соціальної мережі цей перелік упорядкований за спаданням за кількістю використання різних лінгвістичних засобів: еліптичне речення (19), модальна частка (19), розмовна лексика (14), епітети (13), анафора (10) [ibid]. Відтак, розподіл за типами мовних особливостей виглядає так:

Таблиця 22. IV. Лінгвістичний аналіз (15)

Лінгвістичний аналіз	YouTube		Instagram	
	К-сть випадків	Частотність вживання	К-сть випадків	Частотність вживання
ЛСЗ	51	32,69%	47	25,82%
СНЗ	44	28,21%	66	36,26%
ПЗ	5	3,21%	20	10,99%
ГЗ	0	0,00%	4	2,20%
СТЗ	55	35,26%	45	24,73%
МФЗ	1	0,64%	0	0,00%

Всього	156	100,00%	182	100,00%
--------	-----	---------	-----	---------

Лінгвістичний аналіз виявив певні відмінності між обраними вибірками, оскільки найбільше число збігів (55) для публікацій на YouTube припадає на використання стилістичних засобів, тоді як для Instagram це переважно синтаксичні прийоми (66). На другому місці для першої вибірки виявилася категорія лексико-семантичних засобів (51), що відповідає аналізу матеріалу з Instagram (47). Синтаксичні засоби посідають третє місце за числом збігів для вибірки з YouTube (44), водночас для Instagram цю позицію займають стилістичні засоби (45). Просодичні, граматичні та морфологічні засоби формують, відповідно, четверте, п'яте і шосте місце у кожній вибірці [254].

Висновки до розділу IV

Сцена артистів комічного жанру в країнах німецькомовного лінгвокультурного простору виділяється не лише вражаючим рівнем поширення та популярності, але й значно вищою динамічністю порівняно зі сферою німецькомовного кінематографа. Об'єктом розгляду в межах цього дослідження став корпус мікроконтекстів, зібраних із загальною тривалістю 4 години 16 хвилин і 10 секунд виступів 50 німецькомовних коміків у соціальних мережах YouTube та Instagram. За результатами розгляду можна підтвердити вищезазначену концепцію, враховуючи часті зміни не тільки у кількості підписників онлайн, але й в появі нового матеріалу та його заміні у відповідних соціальних мережах. Така велика частотність засвідчує значно швидший обмін повідомленнями між артистами й аудиторією порівняно з іншими галузями і, відповідно, ускладнює потенціал для проведення якісних та кількісних наукових досліджень гумору.

Крім уже розробленого чотирьохступеневого інструментарію для якісного аналізу й статистичних методів для кількісного вивчення, у роботі активно використовувались методи транскрибування та художнього перекладу з німецької мови на українську. Ці методи дозволили розширити виміри розуміння гумористичних актів із залученням аспектів аудіовізуальної й культурної адаптації.

Примітними особливостями вибірок гумористичних актів, представлених у формі як одиночних, так і багаторазових проявів гумору в кожному з контекстів соціальних мереж YouTube та Instagram, постають відносно менший обсяг як у аудіо-візуальному, так і текстовому форматах, а також більша різноманітність за лінгвістичними та структурними особливостями, порівняно з вибіркою з німецькомовних кінострічок. Як вже було відзначено раніше, з огляду на обмежений обсяг та часовий інтервал, відведений для гумористичних виступів, порівняно із кінематографом спостерігається більша концентрація опозицій скриптів на кожен одиницю часу в соціальних мережах. Це можна ілюструвати як на прикладі корпусів, що розглядаються в дисертації, так і на рівні узагальнення. Важливим аспектом у цьому контексті є підкреслення провідної ролі в цьому процесі соціальної мережі Instagram. У дослідженні приклади наведено виключно для ілюстративних цілей, не відображаючи при цьому особисті вподобання автора щодо гумору.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У науковому дискурсі, передусім у дослідженнях, присвячених питанням філософії, людської психології, лінгвістичних механізмів мови, гумор трактується як складний комунікативний та когнітивний феномен, який властивий лише людині. Подібно до інших вищих інтелектуальних функцій, таких як мораль і логіка, гумор визначається як важливий атрибут свідомості. Незважаючи на те, що технічно почуття гумору притаманне всім індивідам без винятку, його прояви виникають не від народження, а внаслідок набуття конкретного мовного, соціального та культурного досвіду. Це свідчить про онтологічний розвиток й еволюцію явища гумору.

У більш загальному сенсі еволюція гумору спостерігається також в ускладненні його форм вираження від насмішки над фізичними невдачами та незграбністю інших, до складних форм вербалізації гумору за допомогою полісемії, метафор, метонімії, аналогій, каламбурів та інших стилістичних засобів у сенсі свідомого застосування лексичних, фонетичних, синтаксичних, граматичних особливостей мови, зокрема німецької мови, для досягнення прагматичної мети – розсмішити реципієнта гумору.

Здатність сприймати та відтворювати гумор може бути зумовлена не лише віковими характеристиками учасників гумористичного обміну, але й низкою інших чинників, таких як кількість учасників гумористичного акту, наявність стимулу – чинника для виникнення гумору, психотип учасників, ситуація у певному фізичному середовищі, а також комплекс усталених цінностей, норм, правил і табу у суспільстві. Ці визначальні характеристики, поряд із очевидними мовними бар'єрами, пояснюють неуніверсальність гумористичного сприйняття серед представників різних лінгвоспільнот, у тім числі з проекцією на специфіку німецького гумору.

Німецький гумор відображає особливості власне німецької мови, зокрема, щодо її граматичної структури (наприклад, невідповідності деяких

родів іменників до їхніх денотатів). Можливості для альтернативних трактувань значень слів та словосполучень обмежуються також характерною описовістю й точністю висловлювань. У пов'язі з труднощами розуміння німецького гумору в іншомовному перекладі названі особливості можуть викликати у представників інших культур уявлення про відсутність почуття гумору у німців та інших німецькомовних етносів. Однак, це уявлення не відповідає дійсності, що засвідчує значний масив гумористичних текстів, фільмів, відеоматеріалів, виступів комічних артистів і навіть існування інституту вивчення гумору в Німеччині. Інтерпретація гумору в різних мовах також може відрізнитись, що вказує на властивість гумору відображати не лише мовні, але й ментальні особливості різних народів.

У процесі дослідження найбільш ефективними для пояснення феномену виникнення гумору, зокрема і в німецькомовному середовищі, виявилися три сім'ї теорій, що спрямовані на пояснення гумору, а саме теорії ворожості, звільнення та невідповідності. Кожна з цих теорій осмислює гумор з власного ракурсу та виявляє обмежене застосування для його повного пояснення. Це засвідчує можливість їхнього одночасного використання. У контексті дослідження гумор розглядається як будь-який текст усної чи письмової вербальної форми, якому властива перлокутивна функція – викликати сміх у реципієнта чи аудиторії. При цьому сміх доцільно розрізняти з огляду на те, чи він викликаний зовнішніми подразниками, чи виникає внаслідок усвідомлення гумору в мові. Перший прояв є універсальним для всіх людей, незалежно від віку, та деяких тварин, натомість другий тип проявляється на вищих рівнях володіння мовою реципієнтами, тобто при сформованих мовних компетентностях та за умов наявності знань про власну культуру та конкретний соціокультурний контекст.

У рамках аналізу функцій гумору в процесі комунікації на базі теорії Джона Меєра та його чотириступеневого підходу, що постає однією з ключових складових дослідження, важливою виявилася різниця між об'єднувальними функціями, такими як ідентифікація та роз'яснення соціальних норм, і роз'єднувальними функціями, які охоплюють нав'язування соціальних норм та диференціацію. Ці дві групи функцій утворюють своєрідний континуум, що розпочинається ідентифікацією на одному полюсі та завершується диференціацією на іншому. Це твердження ґрунтується на результатах досліджень контекстів у німецькомовному кінематографі та соціальних мережах. Виявлено, що контексти, пов'язані з однією ситуацією, можуть мати різноманітні комунікативні функції для кожної опозиції скриптів.

Ще однією фундаментальною складовою для пояснення мовних особливостей гумору в межах цього дослідження стала семантична теорія скриптів Віктора Раскіна та її розширення у вигляді загальної вербальної теорії Сальваторе Аттардо. Ці теорії дозволили виокремити важливі для дослідження аспекти, такі як концепція скрипту для позначення конкретної когнітивної одиниці інформації, яка міститься у семантичній мережі мовців, та об'єднання скриптів, що утримують загальний обсяг інформації, якою мовці володіють щодо світу та своєї культури.

Відтворення й сприйняття мови відбуваються завдяки застосуванню правил комбінування скриптів, що активують когнітивні процеси у свідомості мовців. Ці процеси відповідають за пошук відповідних значень для кожної конкретної ситуації, базуючись на знаннях про світ, оточуюче середовище та фізичні властивості об'єктів, а також їхніх взаємозв'язків. Згідно з цією теорією, гумор виникає внаслідок накладання та опозиції скриптів, що можна розглядати як своєрідну локальну антонімію через появу альтернативних трактувань, порушення очікувань або абсурд. Якщо опозиція скриптів і правила їхнього поєднання є основою семантичної

теорії скриптів, то загальна вербальна теорія гумору додає п'ять ключових ресурсів знань: логічний механізм (LM), ситуацію (Si), ціль (Ta), наративну стратегію (NS) і мову (La), які значно розширюють обсяг інформації, необхідної для усвідомлення механізмів реалізації гумору. Загальна вербальна теорія гумору, застосована в роботі, дозволила підтвердити й вирішити найбільший недолік семантичної теорії, з позиції якої будь-який гумор є наслідком накладання та опозиції скриптів у конкретному тексті, незалежно від його походження, жанру, довжини чи ситуації виникнення. Ключові ресурси у складі загальної вербальної теорії гумору розташовані в ієрархічному порядку, розпочинаючи з опозиції скриптів і завершуючи мовою, відповідальною за розміщення функціональних елементів: джеблайнів (супровідних елементів) та панчлайнів (кульмінацій) гумору. Ця особливість теорії дозволяє застосовувати її для зіставлення гумору в різних текстах, а також у різних мовних версіях одних і тих самих гумористичних актів, таких як різні версії озвучення та субтитрів у фільмах.

Якісне й кількісне дослідження засобів мовної реалізації та функцій гумору на матеріалі із 16 кінострічок у жанрі «комедія» за період з 1985 по 2021 роки, загальною тривалістю 28 годин 59 хвилин аудіовізуального контенту дозволило визначити мультимодальний підхід, що поєднує визначення філософської теорії гумору, комунікативної функції, опозиції скриптів, логічного механізму, ситуації, цілі, наративної стратегії, що лежать в основі мови гумористичних актів, як найбільш оптимальний для вирішення поставлених завдань. Для кожного гумористичного акту проведено лінгвістичний аналіз його вербальних компонентів з метою вивчення лексико-семантичних, синтаксичних, морфологічних та просодичних засобів мовної реалізації гумору. Кількісний аналіз виявив шість типів гумористичних актів залежно від їхньої конструкції: 1. Простий гумористичний акт (одна опозиція скриптів; одна S/O); 2. Складний гумористичний акт (декілька опозицій скриптів; декілька S/O);

3. Гумористичний акт із застосуванням метаскрипту (-ів);
4. Гумористичний акт із застосуванням макроскрипту (-ів);
5. Гумористичний акт із поєднанням метаскрипту (-ів) та макроскрипту (-ів).
6. Гумористичний акт із елементами або переважно невербальним чи ситуативним гумором (кламаук).

З-поміж виокремлених типів гумористичні акти відповідають теорії невідповідності 55,46%, теорії ворожості – 36,97%, теорії звільнення – 7,56%. Відповідно, розподіл комунікативних функцій гумору виглядає таким чином: роз'яснення соціальних норм – 52,95%, нав'язування соціальних норм – 11,76%, диференціація – 27,73%, ідентифікація – 7,56%. Це свідчить про перевагу механізмів гумору, що порушують очікування, та сумарну перевагу об'єднувальних функцій гумору: 60,51% над роз'єднувальними – 39,49%.

У контексті ключових ресурсів знань, що враховуються в рамках загальної вербальної теорії гумору, опозиція скриптів та ситуація виступають як унікальні для кожного обраного контексту. Серед логічних механізмів, які представляють собою когнітивні елементи, такими є розв'язання опозиції скриптів і пояснення причин гумору. З-поміж 28 елементів найбільш поширеними виявилися механізми обґрунтування на хибних передумовах (16,67%), ігнорування очевидного (14,20%) і передбачувані наслідки (12,35%).

Щодо цілі як об'єкта спрямування гумору, в 46,22% випадків вона була присутня, а у 53,78% – відсутня. Цим підтверджено тезу про домінування об'єднувальних функцій гумору в комунікації. Найбільш поширеною наративною стратегією як форми організації тексту виявився діалог, присутній у 64,71% випадків, за яким слідував монолог, що зустрічався у 23,53% випадків. Авторська ремарка, що вказує на закадровий голос диктора, опинилася на третьому місці, її було зафіксовано у 5,88%

випадків. Менш поширеними виявились полілог – 4,41% і вигуки – 1,47%, відповідно.

Супровідні елементи гумору (джеблайни) виявлені 117 разів, що перевищує кількість кульмінацій гумору (панчлайнів) у контекстах, яка становить 113 випадків. Більша кількість джеблайнів пояснюється мультикомпонентністю контекстів та імовірним бажанням мовців посилити очікуваний ефект гумору без раннього прояву кульмінації.

Лінгвістичний аналіз засвідчив, що найбільшою продуктивністю для гумору відзначаються лексико-семантичні засоби, які використовувалися у 21,67% випадків. За ними йдуть синтаксичні засоби, які зустрічалися у 16,50% випадків, стилістичні засоби – у 7,88%, просодичні засоби – у 3,20%, та морфологічні – у 0,74%. Усього у вибірці з німецькомовного кінематографа виявлено 203 експліцитні та імпліцитні засоби мовної реалізації гумору.

Для аналізу ландшафту німецькомовної гумористичної сцени в контексті соціальних мереж німецькомовних користувачів обрано відеохостинги YouTube та Instagram з фокусом на виступах артистів стендапу як ключових представників гумору в німецькомовному лінгвокультурному просторі.

Із використанням методів транскрибування здійснено відбір 4 годин 10 хвилин аудіовізуального відеоконтенту із загальної сотні годин. Цей відбір, що еквівалентний понад 250 хвилинам контенту, дав можливість здійснити якісний та кількісний аналіз.

Якісний аналіз, проведений на основі зібраних аудіовізуальних контекстів з мереж YouTube та Instagram (4 години 10 хвилин аудіовізуального контенту, дібрані із загальної кількості понад сотні годин, еквівалентний понад 250 хвилинам відео- та аудіоконтенту), свідчить, що теорія ворожості є найпоширенішою для пояснення гумору з філософської перспективи двох сформованих блоків вибірки: у 49,30% випадків для

YouTube та 54,26% – для Instagram. На другому місці в обох вибірках опинилася теорія невідповідності – 36,62% для YouTube та 31,91% – для Instagram. Теорія звільнення посіла третю ланку, склавши 14,08% для YouTube та 13,83% для Instagram. Розподіл прагматичних функцій гумору показав перевагу функцій ідентифікації та роз'яснення соціальних норм у вибірці з YouTube. Для вибірки з Instagram ідентифікація та роз'яснення соціальних норм разом складають 56,38% проти 43,62% для нав'язування соціальних норм і диференціації. В обох випадках можна стверджувати про переважну спрямованість гумору на об'єднання комунікаторів у статистичній більшості випадків на противагу роз'єднанню.

У межах 30 різних логічних механізмів, спостережених в рамках дослідження, виявлено, що логічні механізми протиставлення є найбільш продуктивними у 21,10% випадках для платформи YouTube та 16,94% – для Instagram. Друге місце для першої вибірки займає логічний механізм ігнорування очевидного з показником 15,60%, тоді як для Instagram характерний високий відсоток використання логічного механізму обґрунтування на хибних передумовах – 13,71%. На третьому місці за кількістю збігів для YouTube виявився логічний механізм обґрунтування на хибних передумовах із показником 9,17%. У випадку Instagram цю позицію ділять два логічні механізми – ігнорування очевидного та фальшива аналогія; обидва мають рівний відсоток використання, а саме 9,68%.

В обох досліджуваних вибірках виявлено, що в більш ніж половині випадків (54,93% для YouTube та 56,38% для Instagram) спостерігається наявність конкретного об'єкта спрямування гумору. Це порівняно з 45,07% для YouTube і 43,62% для Instagram, що виглядає дещо несподівано, враховуючи здебільшого переважаючу роль об'єднувальних функцій гумору в комунікації.

Ключовий ресурс наративної стратегії вказує на виражену перевагу монологу, що становить 73,08% випадків для YouTube та 67,86% – для Instagram. На другому місці з однаковою частотою використання розмістився діалог, складаючи відповідно 23,08% для YouTube та 21,43% – для Instagram. На третьому місці для YouTube спостерігається використання неструктурованих (NS) відповідей на запитання, що становить 3,85%. У випадку Instagram це представлено неструктурованими (NS) авторськими ремарками, спрямованими на відзначення закадрового голосу мовця, що складає 7,14% випадків. Ця особливість є характерною рисою виключно для платформи Instagram. Четверте місце за частотою використання наративних стратегій для Instagram займає полілог, що становить 3,57%.

У контексті мови як ключового ресурсу знань важливо відзначити, що співвідношення джеблайнів до панчлайнів у соціальній мережі YouTube знаходиться в межах похибки. Натомість на платформі Instagram кількість панчлайнів виявилася суттєво вищою. Це може пояснюватися більшими обмеженнями в часі, які характерні для Instagram, а відтак у вибраному часовому проміжку може бути вміщено значно більше жартів у порівнянні з вибірками, представленими в кінематографі та соціальній мережі YouTube.

Параметр «Особливості» вказує на наявність 9 типів гумористичних актів з урахуванням характеристик побудови скриптів на платформі YouTube. У випадку Instagram цей показник виявив 11 типів гумористичних актів. Для цілей цієї дисертації їх об'єднано у 7 різних категорій (1. Простий гумористичний акт (одна S/O); 2. Складний гумористичний акт (декілька S/O); 3. Гумористичний акт із застосуванням метаскрипту (-ів); 4. Гумористичний акт із застосуванням макроскрипту (-ів); 5. Гумористичний акт із поєднанням метаскрипту (-ів) та макроскрипту (-ів); 6. Гумористичний акт із елементами або переважно невербальним чи

ситуативним гумором (кламаук); 7. Гумористичний акт із поєднанням метаскрипту (-ів) та макроскрипту (-ів), а також невербальним чи ситуативним гумором (кламаук) за принципом розподілу складності будови від меншої до більшої, у порядку зростання.

Лінгвістичний аналіз увиразнив певні відмінності між обраними вибірками, визначаючи, що найбільше число збігів (35,26%) у публікаціях на YouTube спостерігається у використанні стилістичних засобів, в той час як для Instagram характерні переважно синтаксичні прийоми (36,26%). На другому місці за числом збігів для першої вибірки виявилася категорія лексико-семантичних засобів (32,69%), що відповідає аналізу матеріалу з Instagram (25,82%). Синтаксичні засоби займають третє місце для вибірки з YouTube (28,21%), тоді як для Instagram цю позицію займають стилістичні засоби (24,73%). Просодичні, граматичні та морфологічні засоби у кожній із вибірок розташовані на периферії, складаючи меншість у структурі використовуваних мовних засобів у німецькомовних соціальних мережах.

Дослідження дає підстави дійти висновку, що менша тривалість та виразніша різноманітність гумористичних актів за характеристиками їхньої структури (6 проти 7), а також більша кількість опозицій у скриптах та логічних механізмів на кожну секунду та хвилину часу свідчать про підвищену інтенсивність використання гумору в соціальних мережах, особливо на платформі Instagram, у порівнянні із німецькомовною сферою кінематографа. Одним із основних пояснень такого феномена є наявність конкретних фізичних обмежень у часі для аудіовізуального контенту, який має тенденцію зростання від кінематографічних фільмів до YouTube і Instagram. Обмежені часові рамки стимулюють акцентування уваги на гумористичних елементах. Важливим при цьому є те, що для виступів коміків у жанрі стендап гумор є самоціллю. Натомість у кінострічках він є одним із елементів, поряд зі сценарієм, що передбачає врахування ширшого

спектру проблем та більшу кількість негумористичних взаємодій між персонажами в рамках сценарію.

Чотирирівневий підхід до аналізу засобів мовної реалізації та функцій гумору в комунікації розкриває широкі перспективи й відкриває шлях для подальших досліджень різних форм вербального виявлення гумору, починаючи з художніх текстів і закінчуючи сферою публіцистики, політичних дебатів, терапевтики та дидактики. Оскільки лінгвістичні засоби можуть виявляти відмінності для різних мов, семантична теорія скриптів, загальна вербальна теорія гумору й функції гумору в комунікації спільно утворюють універсальний інструментарій для аналізу та дослідження гумору, незалежно від вихідної мови й цільової аудиторії.

Найбільший потенціал для подальших досліджень вбачається в сфері автоматизації процесу аналізу гумору, особливо з використанням провідних комп'ютерних технологій, зокрема нейромереж. Ці технології можуть ефективно використовувати визначені й запропоновані у роботі параметри, такі як ключові ресурси знань. Важливим аспектом є можливість автоматизованого аналізу постійно зростаючого обсягу гумористичних текстів та автоматичного визначення провідних тенденцій у їхній будові й цілях застосування гумору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрєєва І. О. Мультиmodalний аналіз дискурсу: методологічна основа та перспективи напрямку. Одеський лінгвістичний вісник. 2016. Т. 7. С. 3–8.
2. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. Художественная литература, 1990. 203 с. URL: <https://libarch.nmu.org.ua/handle/GenofondUA/62406> (дата звернення: 13.02.2024).
3. Блинова І. А., Зернецька А. А. Гумор як різновид комічного: критерії виокремлення, теорії реалізації і засоби вираження. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32 (71), № 1 ч. 2. С. 35–43. URL: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.1-2/07> (дата звернення: 27.01.2024).
4. Болдирева А. Є. Мовні засоби створення гумористичного ефекту: лінгвокогнітивний аспект (на матеріалі романів П.Г. Вудхауза): автореф. Автореферат дисертації. Одеса, 2007. 24 с. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/aref/20081124023501> (дата звернення: 08.02.2024).
5. Бронікова С. А. Гумор як технологія переконання в політичних комунікаціях. Габітус. 2021. № 27. С. 219–224. URL: <http://habitus.od.ua/journals/2021/27-2021/39.pdf> (дата звернення: 08.02.2024).
6. Василевська О., Дворніченко Л. Особливості використання гумору у консультативній взаємодії. Науковий вісник ХДУ. Серія: психологічні науки. 2018. № 5. С. 160–166. URL: <https://pj.journal.kspu.edu/index.php/pj/article/view/85/82> (дата звернення: 08.02.2024).

7. Глинка К. Теория юмора. Игорь Южанин, 2008. 206 с.
URL: <https://e-lub.net/annuals/ht1.htm#2> (дата звернення: 13.02.2024).

8. Гумор – Великий тлумачний словник сучасної мови. Slovnyk.me.
URL: <https://slovnyk.me/dict/vts/гумор> (дата звернення: 26.01.2024).

9. Дорофеева М. Конструктивізм та креативність в аудіовізуальному перекладі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2022. № 56. С. 257–272.
URL: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2022.56.57> (дата звернення: 08.02.2024).

10. Дорофеева М. Р. Галузевий переклад, редагування і постредагування у системі компетентностей перекладача. Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. сер.: філологія. 2021. Т. 2, № 52. С. 133–136. URL: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2021.52-2.32> (дата звернення: 08.02.2024).

11. Дорофеева М. Р. Когнітивні механізми обробки й відтворення інформації в аудіовізуальному перекладі. Наукові записки. Серія: філологічні науки. 2022. № 202. С. 34–44.
URL: <https://doi.org/10.36550/2522-4077-2022-1-202-34-44> (дата звернення: 08.02.2024).

12. Жлуктенко Ю. О. Проблеми адекватності перекладу. Теорія і практика перекладу. 6-те вид. Київ, 1981. С. 85–91.

13. Жугай В. В., Материнська О. В. Засоби мовної реалізації та особливості гумору в комедійному жанрі стендапу у німецькій мові. Філологія XXI століття: нові дослідження і перспективи: VI. Всеукр. наук. читання за участю молодих уч., м. Київ, 7–8 квіт. 2021 р. Київ, 2021. С. 55–57.

14. Жугай В. В., Материнська О. В. Засоби мовної реалізації та функції гумору у німецькому кінематографі. Актуальні питання гуманітарних наук. Міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 2020. Т. 2, № 30. С. 178–187. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4863.2/30.212304> (дата звернення: 27.01.2024).

15. Жугай В. Гумор в німецькомовних соціальних мережах як засіб міжкультурного спілкування. Об'єднані наукою: перспективи міждисциплінарних досліджень: Матеріали VII Всеукр. науково-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчен., м. Київ, 12–13 листоп. 2020 р. Київ, 2020. С. 245–247.

16. Жугай В. Гумористичний дискурс в німецькій лінгвокультурі в контексті кіно. Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 2023. Т. 1, № 65. С. 179–185. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/65-1-28> (дата звернення: 27.01.2024).

17. Жугай В. Засоби мовної реалізації та функції гумору в німецькомовному кінематографі. Мови та літератури у полікультурному суспільстві: Матеріали всеукр. науково-практ. інтернет-конф. молодих вчен. та здобувачів вищ. освіти, м. Маріуполь, 13 листоп. 2020 р. Маріуполь, 2020. С. 118–119.

18. Жугай В. Теорії гумору в філософському, психологічному та лінгвістичному дискурсі. Актуальні питання гуманітарних наук. Міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 2021. Т. 1,

№ 37. С. 136–141. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/37-1-22> (дата звернення: 27.01.2024).

19. Жугай В. Чотири комунікаційні функції гумору в німецькомовних соцмережах. Закарпатські філологічні студії. 2022. Т. 1, № 26. С. 104–112. URL: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.26.1.21> (дата звернення: 14.02.2024).

20. Квасник Г. В. Багатовимірність гумору: актуальні дослідження психологічного феномену. Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Психологія. 2014. № 47. С. 87–96. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhnpu_psykhol_2014_47_13 (дата звернення: 08.02.2024).

21. Квасник Г. В. Експериментальна процедура розробки методики вивчення когнітивного компонента гумору. Актуальні проблеми психології. 2015. С. 215–224. URL: <http://www.apppsychology.org.ua/data/jrn/v10/i23/23.pdf> (дата звернення: 08.02.2024).

22. Квасник Г. Дослідження суб'єктивних уявлень про гумор асоціативним методом. Збірник наукових праць «Проблеми сучасної психології». 2014. № 23. URL: <https://journals.uran.ua/index.php/2227-6246/article/view/159449/158702> (дата звернення: 08.02.2024).

23. Ковалів Ю. І. Літературознавча енциклопедія: у двох томах. Т. 1: анафора. Internet Archive. URL: <https://archive.org/details/literaturoznavchat1/page/n66/mode/1up?view=theater> (дата звернення: 11.02.2024).

24. Ковалів Ю. І. Літературознавча енциклопедія: у двох томах. Т. 1: епітет. Internet Archive.

URL: <https://archive.org/details/literaturoznavchat1/page/n342/mode/1up?view=theater> (дата звернення: 11.02.2024).

25. Ковалів Ю. І. Літературознавча енциклопедія: у двох томах. Т.2: пародія. Internet Archive.
URL: <https://archive.org/details/literaturoznavchat2/page/n186/mode/1up?view=theater> (дата звернення: 11.02.2024).

26. Ковалів Ю. І. Літературознавча енциклопедія: у двох томах. Т.2: пряма мова. Internet Archive.
URL: <https://archive.org/details/literaturoznavchat2/page/n287/mode/2up> (дата звернення: 11.02.2024).

27. Ковалів Ю. Літературознавча енциклопедія: у двох томах. Т. 1: вставні слова, словосполучення, речення. Internet Archive.
URL: <https://archive.org/details/literaturoznavchat1/page/n205/mode/1up?view=theater> (дата звернення: 10.02.2024).

28. Кросмедіа: контент, технології, перспективи колективна монографія / ред. В. Е. Шевченко. Київ: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка Ін-т журналістики, 2017. 234 с.

29. Куц Е. О. Гендерні особливості актуалізації комічного (на матеріалі дискурсу ведучих американських розважальних ток-шоу). Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. сер.: філологія. 2021. Vol. 1, no. 48. P. 117–121.
URL: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2021.48-1.28> (date of access: 08.02.2024).

30. Куц Е. О. Засоби вираження гумору в художньо-публіцистичному та кінематографічному дискурсі вуді аллена. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. серія: філологія. журналістика. 2021. Т. 1, № 2. С. 128–133. URL: <https://doi.org/10.32838/2710->

4656/2021.2-1/22 (дата звернення: 08.02.2024).

31. Лазебна О. Вербалізація чорного гумору в німецьких газетних оголошеннях про смерть. Закарпатські філологічні студії. Ужгородський національний університет. Т. 2, № 27. С. 98–102. URL: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.27.2.18> (дата звернення: 08.02.2024).

32. Материнська О. Покоління пост-міленіалів у сучасному німецькомовному та українськомовному медіапросторі. Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 2022. Т. 2, № 52. С. 127–134. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/52-2-19> (дата звернення: 07.02.2024).

33. Нелюба А. Види комічного: гумор, іронія, сатира, сарказм, гротеск. URL: <https://promovu.in.ua/humoristic/> (дата звернення: 27.01.2024).

34. Плетенецька Ю. Дискурсивні засоби створення комічного у кінокомедіях «Дім Великої матусі» і «Доктор Дулітл». Південний архів. Філологічні науки. 2018. Т. 2, № 72. С. 109–112. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pafn_2018_72\(2\)__27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pafn_2018_72(2)__27) (дата звернення: 08.02.2024).

35. Поневчинська Н. В. Когнітивний аспект дослідження гумору (на матеріалі англомовних епіграм). Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки. 2013. Т. 1, № 14. С. 64–69. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vluf_2013_14\(1\)__14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vluf_2013_14(1)__14) (дата звернення: 08.02.2024).

36. Приходько А. Концептивна проекція семантики. *Studia*

philologica. 2013. № 2. С. 11–16.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stfil_2013_2_3 (дата звернення: 13.02.2024).

37. Приходько Г. І., Приходченко О. О. Прагматика та семантика експресивів. Scientific bulletin of kherson state university series germanic studies and intercultural communication. 2023. № 1. С. 65–69.
URL: <https://doi.org/10.32999/ksu2663-3426/2023-1-9> (дата звернення: 13.02.2024).

38. Пшеничних А. М. Гумор як стратегія реперспективізації предметної ситуації у діалогочному дискурсі (на матеріалі мультимедійних ігрових кінотворів). Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: іноземна філологія. 2014. Т. 1103, № 78. С. 99–105.
URL: <https://periodicals.karazin.ua/foreignphilology/article/view/2639> (дата звернення: 08.02.2024).

39. Роєнко Л. Теорії та засоби створення гумору в сучасному художньому англомовному тексті. Scientific letters of academic society of michal baludansky. 2020. Т. 8, № 2. С. 60–62.
URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/16223/1/Scientific_Letters_2020_8\(2\)_P60-62.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/16223/1/Scientific_Letters_2020_8(2)_P60-62.pdf) (дата звернення: 08.02.2024).

40. Самохіна В. Жарт у сучасному комунікативному просторі Великої Британії та США: монографія / ред. А. Бело́ва. 2-ге вид. Харків : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2012. 360 с.
URL: <https://core.ac.uk/reader/46594090> (дата звернення: 14.02.2024).

41. Самохіна В. Сучасний англомовний жарт. 2-ге вид. Харків : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2012. 475 с. URL: <https://foreign-languages.karazin.ua/resources/24e2815c5339c4e47e659060dc79bbe7.pdf> (дата звернення: 14.02.2024).

42. Скворцов С. Ю., Зайва О. О. Методика дослідження стилів

гумору (HSQ) та шкала використання гумору як ресурсу стресоподолання (CHS): опис, адаптація та застосування. Вісник Дніпропетровського університету. Педагогіка та психологія. 2005. С. 91–95. URL: https://www.researchgate.net/publication/322488865_Metodika_doslidzenna_stiliv_gumoru_HSQ_ta_skala_vikoristanna_gumoru_ak_resursu_streso_podolanna_CHS_opis_adaptacia_ta_gastosuvanna (дата звернення: 08.02.2024).

43. Славова Л. Л., Борисенко Н. Д. Етноспецифіка кіноперекладу у дзеркалі міжкультурної комунікації. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки. 2019. № 1(89). С. 124–128. URL: [https://doi.org/10.35433/philology.1\(89\).2019.124-128](https://doi.org/10.35433/philology.1(89).2019.124-128) (дата звернення: 08.02.2024).

44. Сніховська І. Е. Когнітивно-прагматичний підхід до аналізу гумористичного тексту. Електронна бібліотека Житомирського державного університету. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/1029/1/11.pdf> (дата звернення: 08.02.2024).

45. Стасюк О., Іванова А. Опанування мовленнєвого акту прощання під час вивчення шведської мови як іноземної. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич: Видавничий дім “Гельветика”. 2021. Вип. 36. Том 3. – С. 120-124.

46. Стасюк О.С., Хассельстрем А., Добродій Д. Граматичні та прагматичні функції інфінітивної частки “att” у сучасній шведській мові. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. Одеса: Видавничий дім “Гельветика”. 2022. Вип. 53. Том 2. – С. 8–12.

47. Столяр М. Філософія сміху та гумору в сучасному історико-філософському дискурсі. *Sententiae*. 2018. Т. 37, № 1. С. 168–178. URL: <https://doi.org/10.22240/sent37.01.168> (дата звернення: 08.02.2024).

48. Хіазм. Літературознавча енциклопедія / уклад. Ю. І. Ковалів. Київ, 2007. С. 557.

49. Чепелєва Н. Наративні психотехнології / ред. Н. Чепелєва. Київ : Главник, 2007. 144 с.

50. Шмігер Т. Історія українського перекладознавства ХХ сторіччя. Київ: Смолоскип, 2009. 342 с.

51. Abelson R. P. Psychological status of the script concept. *American psychologist*. 1981. Vol. 36, no. 7. P. 715–729.

52. Andrew R. J. The Origins of Facial Expressions. *Scientific American*. 1965. Vol. 213, no. 4. P. 88–95. URL: <http://www.jstor.org/stable/24931158> (date of access: 27.01.2024).

53. Antithese. Duden. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Antithese> (Zugriff am: 09.02.2024).

54. Apte M. L. *Humor and laughter: an anthropological approach*. London: Cornell University Press, 1985. 317 p.

55. Aristotle. *Nicomachean ethics* / trans. by W. D. Ross. The Internet Classics Archive. URL: <http://classics.mit.edu/Aristotle/nicomachaen.html>.

56. Aristotle. *Rhetoric* / trans. by W. R. Roberts. The Internet Classics Archive. URL: <https://classics.mit.edu/Aristotle/rhetoric.2.ii.html> (date of access: 27.01.2024).

57. Attardo S., Hempelmann C. F. Script oppositions and logical mechanisms: modeling incongruities and their resolutions. *Humor* -

international journal of humor research. 2002. Vol. 15, no. 1. P. 3–46.
URL: <https://doi.org/10.1515/humr.2002.004>.

58. Attardo S. Humorous texts: a semantic and pragmatic analysis. Humor research series. 2001. Vol. 6, Berlin and New York. P. 238.

59. Attardo S. Linguistic theories of humor. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 1994. 426 p.

60. Attardo S. Translation and humour: an approach based on the general theory of verbal humour. The translator. 2002. Vol. 8, no. 2. P. 173–194.

61. Ausrufesatz. Duden.
URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Ausrufesatz> (date of access: 09.02.2024).

62. Badoo - germans voted “least funny nationality» in global survey. Beste kostenlose App und Website für Online-Dating – Badoo.
URL: <https://badoo.com/fr/team/press/26/> (date of access: 28.01.2024).

63. Beattie J. Essay on laughter and ludicrous composition. Essays. New York, 1971. P. 583–705.

64. Bergson H. Laughter: an essay on the meaning of the comic.
URL: <http://www.gutenberg.org/ebooks/4352> (date of access: 26.01.2024).

65. Bilyk K. Humorverständnis und der Einsatz von Witzen/Memes im DaF-Unterricht. Perspektiven auf Kultur im Fach Deutsch als Fremd- und Zweitsprache: Festschrift für Claus Altmayer zum 65. Geburtstag / Hrsg.: J. Wolbergs et al. 2022. S. 185–194.

66. Birner B. J. Language and Meaning. London / New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2018. 154 S.

67. Bota A. Medien: Humor für Deutschland. Der Tagesspiegel.
URL: <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/humor-fur->

deutschland-1435726.html (date of access: 28.01.2024).

68. Brunner P. Klamauk. Das Lexikon der Filmbegriffe. URL: <https://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/k:klamauk-4805?do=> (date of access: 28.01.2024).

69. Bülow L. Sprachdynamik im Lichte der Evolutionstheorie - Für ein integratives Sprachwandellmodell. 166th ed. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, 2017. 343 p.

70. Burger H., Luginbühl M. Mediensprache: Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. 4. Aufl. Berlin / Boston: Walter de Gruyter, 2014. 532 S.

71. Carrell A. Historical views of humor. The primer of humor research / ed. by V. Raskin. New York, 2008. P. 303–332. URL: <https://doi.org/10.1515/9783110198492.303> (date of access: 27.01.2024).

72. Carrell A. The need to incorporate audience and situation into a theory of humor. Speech Communciation Association annual convention. 1992.

73. Chiaro D. Foreword: Verbally Expressed Humour and translation: An Overview of a Neglected Field. Humour: International Journal of Humour Research. 2005. Vol. 18, no. 2. P. 135–145.

74. Chlopicki W. Humorous Texts: A Semantic and Pragmatic Analysis. Humor Research 6. Salvatore Attardo, Berlin and New York: Mouton de Gruyter, 2001. Journal of Pragmatics. 2003. Vol. 35. P. 155–159. URL: [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00062-0](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00062-0) (date of access: 27.01.2024).

75. Clark M. Humor and Incongruity. The Philosophy of Laughter and Humor. 1975. Vol. 45, no. 171. P. 20–32.

URL: <https://doi.org/10.1017/S003181910000958X> (date of access: 27.01.2024).

76. Darwin C. The expression of the emotions in man and animals. London: John Murray, 1872. URL: <http://darwin-online.org.uk/content/frameset?pageseq=1&itemID=F1142&viewtype=text> (date of access: 26.01.2024).

77. Definition of HUMOR. Merriam-Webster: America's Most Trusted Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/humor> (дата звернення: 26.01.2024).

78. Die besten Komödien aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Moviepilot.de. URL: <https://www.moviepilot.de/filme/beste/genre-komodie/land-deutschland> (date of access: 28.01.2024).

79. Die besten Witze des Jahres: 160 Mal Lachen ohne Ende. Bloggink.de. URL: <https://bloggink.de/die-besten-witze-des-jahres-6471/> (date of access: 28.01.2024).

80. Dole R. The best days are yet to come. Vital speeches of the day. 1996. Vol. 62. P. 674–679.

81. Dore M. Humour in Audiovisual Translation: Theories and Applications. New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2020. 296 p.

82. Duncan H. D. Communications and social order. New York: Bedminster Press, 1962.

83. Duncan W. Humor in Management: prospects for administrative practice and research. Academy of management review. 1982. Vol. 7. P. 136–142.

84. Eastman M. Enjoyment of laughter. New York: Simon and Shuster, 1936. 367 p.

85. Eggs F. Vergleichen und Vergleiche – Implikationen der Sprachwissenschaft für die Sprachdidaktik. Gesteuerter und ungesteuerter Grammatikerwerb. 2006. P. 202.

86. Elsen H. Linguistische Theorien. Tübingen: Narr, 2014. 264 S.

87. Encyclopedia of humor studies / ed. by S. Attardo. Los Angeles / London / New Dheli / Singapore / Washington DC: SAGE Publications, 2014. 929 p.

88. Evans M. Germany officially the world's least funny country. The Telegraph. URL: <https://www.telegraph.co.uk/culture/8560815/Germany-officially-the-worlds-least-funny-country.html> (date of access: 27.01.2024).

89. Expanding the Lexicon: Linguistic Innovation, Morphological Productivity, and Lucidity / ed. by S. Arndt-Lappe et al. Berlin / Boston: Walter de Gruyter, 2018. 303 p.

90. Freud S. Der Witz und seine Beziehung zum Unbewussten. URL: https://archive.org/details/Freud_1905_Der_Witz_k/page/n213/mode/2up (date of access: 27.01.2024).

91. Fry W. F. Sweet madness: a study of humor. Palo Alto, CA: Pacific Books, 1963. 178 p.

92. Gao Y. Analogie und Wortbildung. Eine wortbildungstheoretische Anwendung des Analogiebegriffs Wilhelm v. Humboldts: Dissertation. Passau, 2000. 153 S.

93. Goatly A. Washing the Brain - Metaphor and Hidden Ideology. 23rd ed. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2007. 431 p.

94. Göbel J. Worüber lachen Deutsche? deutschland.de. URL: <https://www.deutschland.de/de/topic/leben/worueber-lachen->

deutsche (date of access: 28.01.2024).

95. Goddard C. *Semantic Analysis - A Practical Introduction*. New York: Oxford University Press, 1998. 411 p.

96. Goldstein J. Theoretical notes on humor. *Journal of communication*. 1976. Vol. 26, no. 3. P. 104–112.

97. Graham E. E., Papa M. J., Brooks G. P. Functions of humor in conversation: conceptualization and measurement. *Western journal of communications*. 1992. Vol. 56. P. 161–183.

98. Greig J. Y. T. *The psychology of laughter and comedy*. New York: Dodd, Mead, 1923. 304 p.

99. Grice P. H. Logic and conversation. *Syntax and Semantics, Vol. 3, Speech Acts*, ed. by Peter Cole and Jerry L. Morgan. 1975. P. 45–47. URL: <https://www.sfu.ca/~jeffpell/Cogs300/GriceLogicConvers75.pdf> (date of access: 27.01.2024).

100. Grice P. H. *Studies in the Way of Words*. Cambridge / London: Harvard University Press, 1989. 406 p. URL: <https://courses.media.mit.edu/2004spring/mas966/Grice%20Logic%20and%20Conversation.pdf> (date of access: 27.01.2024).

101. Groeben N., Schelen B. *Produktion und Rezeption von Ironie*. Tübingen: Narr, 1984. 2 S.

102. Gruner C. R. Advice to the beginning speaker on using humor - What research tells us. *Communication education*. 1985. Vol. 34. P. 142–146.

103. Gruner C. R. Effect of humor on speaker ethos and audience information gain. *Jornal of communication*. 1967. Vol. 17, no. 3. P. 228–233.

104. Gruner C. R. *The game of humor*. New Brunswick, NJ: Transaction, 1997.

105. Heringer H. J. Interkulturelle Kommunikation. 5. Aufl. Tübingen: A. Francke Verlag, 2017. 255 S.

106. Hobbes T. Leviathan. New York: Penguin, 1982. 736 p.

107. Hoffmann L. Ellipse und Analepse. Grammatik und mentale Prozesse. Tübingen, 1998. P. 22–32. URL: https://home.edo.tu-dortmund.de/~hoffmann/PDF/Ellipse_Analepse.pdf (date of access: 09.02.2024).

108. Homberger D. Sachwörterbuch zur deutschen Sprache und Grammatik. Frankfurt / Main: Diesterweg, 1989. 95 p.

109. Humor. Duden.
URL: https://www.duden.de/rechtschreibung/Humor_Stimmung (Zugriff am: 26.01.2024).

110. Humor: Grenzüberschreitende Spielarten eines kulturellen Phänomens / Hrsg.: T. Hoffman et al. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen, 2008. 250 S.

111. Interjektion (Ausrufewort): Bedeutung, Beispiele, Wirkung. Wortwuchs.
URL: <https://wortwuchs.net/grammatik/interjektion/> (date of access: 10.02.2024).

112. Jargon. Duden.
URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Jargon> (date of access: 10.02.2024).

113. Kemp S. Digital 2023: Germany. DataReportal – Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-germany> (date of access: 28.01.2024).

114. Klamauk. Duden.

URL: <https://www.duden.de/node/78890/revision/1304568> (Zugriff am: 28.01.2024).

115. Koestler A. Humour. URL: <https://www.britannica.com/topic/humor> (date of access: 27.01.2024).

116. Kuipers G. Good humor, bad taste: a sociology of the joke. Berlin/Boston: Walter de Gruyter Mouton, 2015. 332 p.

117. Lausberg H. Handbuch der literarischen Rhetorik. Eine Grundlegung der Literaturwissenschaft. München, 1960. P. 676–685.

118. Lazebna O. Репрезентація гумору в жартах про секс (на матеріалі німецької мови). *Advanced linguistics*. 2023. № 11. С. 72–77. URL: <https://doi.org/10.20535/2617-5339.2023.11.275421> (дата звернення: 08.02.2024).

119. Linguistische Aspekte des Vergleichs, der Metapher und der Metonymie / Hrsg. M. Lefevre. Tübingen: Stauffenberg, 2014. 234 S.

120. Liste der beliebtesten Komödie Filme, die online verfügbar sind. Werstreamt.es. URL: <https://www.werstreamt.es/filme/genre-komodie/option-online-verfuegbar/beliebt/#worum-geht-es> (date of access: 28.01.2024).

121. Löbner S. Semantik: Eine Einführung. Berlin / New York: Walter de Gruyter, 2003. 387 S.

122. Matzner S. Die Poesie der Metonymie - Theorie, Ästhetik und Übersetzung einer vergessenen Trope. Heidelberg: Universitätsverlag Winter, 2016. 358 S.

123. Maurer D. W. Slang: origins, uses & examples in linguistics. *Encyclopedia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/topic/slang> (date of access: 10.02.2024).

124. Mazurek D. «Explicit» vs. «Implicit»: What's The Difference? Dictionary.com. URL: <https://www.dictionary.com/e/explicit-vs-implicit/> (date of access: 11.02.2024).

125. McPherson A. Why people think Germans aren't funny. BBC. URL: <https://www.bbc.com/travel/article/20170802-why-people-think-germans-arent-funny> (date of access: 28.01.2024).

126. Mettinger A. Aspects of semantic opposition in English. New York: Oxford University Press, 1994. 205 p.

127. Meyer J. C. Humor as a double-edged sword: four functions of humor in communication. *Communications theory*. 2000. Vol. 10, no. 3. P. 310–331. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x> (date of access: 27.01.2024).

128. Moesslang M. Fünf Sprechtipps für Ihre Rede: Rhetorikwissen vom Präsentationsprofi Michael Moesslang - Rhetorikmagazin. *Rhetorikmagazin*. URL: <https://www.rhetorikmagazin.de/?p=1619> (date of access: 11.02.2024).

129. Morin V. L'histoire drole. *Communications*. 1966. Vol. 8. P. 102–119.

130. Morreal (ed.) J. The Philosophy of laughter and humor. Albany: State University of New York Press, 1987. 270 p.

131. Morreall J. Taking laughter seriously. Albany: State University of New York, 1983.

132. Müller R. Die Metapher: Kognition, Korpusstilistik und Kreativität. 7. Aufl. Paderborn: mentis, 2012. 260 S.

133. Organizing the Germans' emotional world through the prism of the opposition ORDNUNG vs. CHAOS: Ambivalent emotion concepts / K. Mizin

et al. Amazonia Investiga. Vol. 12, no. 61.
URL: <https://doi.org/10.34069/AI/2023.61.01.23> (date of access: 08.02.2024).

134. Partikel. Duden – Die Grammatik. 10. Aufl. Berlin, 2022. S. 836–845.

135. Passaris C. Latest Instagram video length specifications. Clipchamp. URL: <https://clipchamp.com/en/blog/instagram-video-length-limit-reels-igtv-stories-lives/#:~:text=Instagram%20in-feed%20video%20length,1%20second%20to%204%20hours>. (date of access: 28.01.2024).

136. Peterson C., Seligman M. E. Character Strengths and Virtues: A Handbook and Classification. Washington, DC / New York: Oxford University Press, 2004. 800 p.

137. Philosophy of Humor (Stanford Encyclopedia of Philosophy). Stanford Encyclopedia of Philosophy. URL: <https://plato.stanford.edu/entries/humor/> (date of access: 26.01.2024).

138. Piankovska I. Vorlesungen in theoretischer Grammatik der deutschen Sprache. Університет – Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка. URL: https://cusu.edu.ua/images/inmov/kaf__nim-mova/Vorlesungen_in_theoretischer_Grammatik.pdf (date of access: 09.02.2024).

139. Plato. The collected dialogues of Plato. Princetown: Princetown University Press, 1978. 1743 p.

140. Pocheptsov G. Language and humour. A collection of linguistically based jokes, anecdotes, etc. topically arranged, with an introductory chapter on the linguistic foundations of humour. 4th ed. Kyiv:

Vysca Skola Publishers, 1974. 320 p.

141. Rapp A. The origins of wit and humor. New York: Dutton, 1951. 208 p.

142. Raskin V. Semantic mechanisms of humor. 24th ed. Dordrecht: D. Reidel Publishing Company, 1985. 284 p.

143. Raskin V. Semantic mechanisms of humor. Proceedings of the fifth annual meeting of the Berkeley linguistics society. 1979. P. 325–335. URL: <https://doi.org/10.3765/bls.v5i0.2164> (date of access: 27.01.2024).

144. Raskin V. Theory of humor and practice of humor research: editor's notes and thoughts. The primer of humor research. 8th ed. Berlin, 2008. P. 1–17.

145. Rebotier A. Zeitmetaphern. Linguistische Aspekte des Vergleichs, der Metapher und der Metonymie. Tübingen, 2014. S. 225.

146. Ruch W. Psychology of humor. Raskin, V. The primer of humor research. Berlin, 2008. P. 17–100.

147. Ruiz Moneva M. A. Attardo, Salvatore (2001). humorous texts: a semantic and pragmatic analysis. Estudios Ingleses de la universidad Complutense. 2006. Vol. 14. P. 191–214. URL: https://www.researchgate.net/publication/235224275_ATTARDO_Salvatore_2001_Humorous_Texts_A_Semantic_and_PragmaticAnalysis_Humor_Research_Series_6_Berlin_and_New_York_Mouton_de_Gruyter238_pages_hardback_ISBN_3-11-017068-X.

148. Saeed J. I. Semantics. 2nd ed. Malden / Oxford / Carlton, 2005. P. 1–77.

149. Sancto R. Zum Totlachen! 10 German Comedies. Paste Magazine. URL: <https://www.pastemagazine.com/comedy/10-german-comedies-zum->

totlachen (date of access: 27.01.2024).

150. Sarkasmus. Duden.

URL: https://www.duden.de/rechtschreibung/Sarkasmus#google_vignette (date of access: 10.02.2024).

151. Saude C. J. Application of the General Theory of Verbal Humor to texts in The Onion: thesis. Oslo, 2018. 56 p.

152. Schippan T. Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache. Tübingen: Niemeyer, 1992. 47 S.

153. Schulte-Loh C. Zum Lachen auf die Insel. München / Berlin: Piper Verlag GmbH, 2017. 241 S.

154. Schutz C. E. Political humor. London: Associated University Presses, 1977.

155. Searle J. R. Speech acts. Cambridge: Cambridge University Press, 1969.

156. Semantiktheorien: Lexikalische Analysen im Vergleich / Hrsg.: S. Staffeld, J. Hagemann. 22. Aufl. Tübingen: Stauffenburg, 2017. 262 S.

157. Sharifan F. Cultural Linguistics: Cultural Conceptualisations and Language. 8th ed. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2017. 171 p.

158. Shelley C. Plato on the psychology of humor. Humor - international journal of humor research. 2003. Vol. 16, no. 4. URL: <https://doi.org/10.1515/humr.2003.020> (date of access: 06.02.2024).

159. Shopenhauer A. The world as will and idea (vol. 1 of 3) / trans. from ger. by R. Haldane, J. Kemp. London: Routledge & Kegan Paul, 1907. 546 p. URL: <https://www.gutenberg.org/files/38427/38427-pdf.pdf> (date of access: 27.01.2024).

160. Skirl H., Schwarz-Friesel M. *Metapher*. 2. Aufl. Heidelberg: Universitätsverlag Winter, 2013. 100 S.

161. Slapstick. Collins English Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/slapstick> (date of access: 28.01.2024).

162. Sornig K. Rezension: *Linguistic Theories of Humor*. Grazer Linguistische Studien. 1996. Bd. 45. S. 139–145.

163. Spencer H. *Physiology of laughter*. Essays, scientific, political, and speculative. 1891. Vol. 2. P. 452–466.

164. Stasiuk O., Stroganova G. Intertextual Communication Tactics in German Parliamentary Discourse. *Analele Universității din Craiova. Seria Științe Filologice. Lingvistică*. Craiova: Universitatea din Craiova. – Anul XLIV, Nr. 1-2.– pp. 416-429. URL: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2019.43.3.17> (date of access: 08.02.2024).

165. Sternefeld W. *Syntax. Eine merkmalsbasierte generative Beschreibung des Deutschen*. Syntax. Eine merkmalsbasierte generative Beschreibung des Deutschen. Tübingen, 2006. S. 349–354.

166. Tautologie. Duden. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Tautologie> (date of access: 09.02.2024).

167. The emotion concept of SHAME as one of the markers of social infantilism: Cross-cultural analysis based on language corpora data / K. Mizin et al. *Revista Amazonia Investiga*. 2021. Vol. 10, no. 48. P. 97–106. URL: <https://doi.org/10.34069/ai/2021.48.12.11> (date of access: 08.02.2024).

168. *The Routledge Handbook of Language and Humor* / ed. by S. Attardo. New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2017. 539 p.

169. Twain M. The awful german language. Georgetown University. URL: <https://faculty.georgetown.edu/jod/texts/twain.german.html> (date of access: 28.01.2024).

170. Umgangssprache. Duden. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Umgangssprache> (date of access: 09.02.2024).

171. Veatch T. C. A theory of humor. *Humor, the international journal of humor research*. 1998. P. 161–216.

172. Veraksyich T., Lazebna O. Linguistic and stylistic potential of phraseological units and set expressions in the formation of a linguistic portrait of a man (case study: the texts of interviews in german periodicals). *Humanities science current issues*. 2022. Vol. 1, no. 56. P. 120–125. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/56-1-17> (date of access: 08.02.2024).

173. Viktoroff D. *Introduction a la psycho-sociologie du rire*. Paris: Presses Universitaires de France, 1953. 198 p.

174. Volpe M. The persuasive force of humor: Cicero's defense of Caelius. *Quarterly journal of speech*. 1977. Vol. 63. P. 311–323.

175. Wanzer M. B., Booth-Butterfield M., Booth-Butterfield S. Are funny people popular? An examination of humor orientation, loneliness, and social attraction. *Communication quarterly*. 1996. Vol. 44. P. 42–52. URL: <https://doi.org/10.1080/01463379609369999> (date of access: 27.01.2024).

176. Was ist grün, hat vier Beine. Witze-Blogger.de. URL: <https://www.witze-blogger.de/witze9413/sport-witze/was-ist-gruen-hat-vier-beine> (date of access: 28.01.2024).

177. William H. Lectures on the English comic writers / ed. by H. William. London: J. Templeman, 1841. 412 p. URL: <https://lccn.loc.gov/15008270> (date of access: 27.01.2024).

178. Winick C. The social contexts of humor. *Journal of communication*. 1976. Vol. 26, no. 3. P. 124–128.

179. YouTube upload limit: everything you need to know. New Territory Media. URL: <https://newterritory.media/youtube-upload-limit/> (date of access: 28.01.2024).

180. Zhuhai V. Die Anwendung der Skript-Theorie bei der Analyse von Humor in den deutschen Sozialnetzwerken. Brüche und Kontinuitäten: Aktuelle Themen der Ukrainischen Germanistik nach Februar 2022. 2023. S. 228–237. URL: <https://doi.org/10.36730/2023.1.buk> (Zugriff am: 27.01.2024).

181. Zhuhai V. Humorous Discourse in German Linguistic Culture in the Context of Cinema. *Topical Issues in the Humanities: Intercollegiate Collection of Scientific Papers of Young Scientists of Ivan Franko Drohobych State Pedagogical University*. 2023. Vol. 1, no. 61. P. 179–185. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/65-1-28> (date of access: 27.01.2024).

182. Zhuhai V. Verbal realisation of humor and its features in the German-speaking stand-up comedy genre. *Philological sciences, intercultural communication and translation studies: an experience and challenges: International scientific and practical conference, Czestochowa, 23–24 April 2021*. Czestochowa, 2021. P. 200–202.

183. Zhuhai V. Verbindende und trennende Funktionen des Humors in der Kommunikation. Долаємо кордони разом з німецькою мовою: Матеріали XXIX Міжнар. наук.-практ. конф. Асоціації українських

германістів, Львів, 23 September 2022. Львів, 2022. P. 165–167.

184. Zhykharieva O., Kushch E., Stavtseva V. Suggestive potential of Franklin D. Roosevelt's presidential speech 'Annual Address to the US Congress'. *Revista Amazonia Investiga*. 2021. Vol. 10, no. 37. P. 116–124. URL: <https://doi.org/10.34069/ai/2021.37.01.12> (date of access: 08.02.2024).

185. Zugänge zu Metaphern - Übergänge / Hrsg.: M. Lessing, D. Wieser. München: Wilhelm Fink, 2013. 171 S.

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

186. Alvar C. Halbe Brüder. Werstreamt.es. URL: <https://www.werstreamt.es/film/details/576218/halbe-brueder/> (date of access: 28.01.2024).

187. Appelt I. Bedingungslos Grundeinkommen. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/Ci0a7kRojOG/> (date of access: 28.01.2024).

188. Appelt I. Kabarett aus Franken. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/CjXsphEsY4r/> (date of access: 28.01.2024).

189. Appelt I. Wer hat die Depression. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/BhbdqKxBw9N/> (date of access: 28.01.2024).

190. Barth M. Wenn Du bei Starbucksde 'nen Cappuccino bestellst. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/Cm9PZH1KlGf/?hl=en> (date of access: 28.01.2024).

191. Becker W. Goodbye, Lenin! Werstreamt.es.

URL: <https://www.werstreamt.es/film/details/39893/good-bye-lenin/> (date of access: 28.01.2024).

192. Brugger H. Passt gut auf eure Babys auf. Instagram.
URL: <https://www.instagram.com/p/CnTzWQQMQhb/?hl=en> (date of access: 28.01.2024).

193. Brühl D. Nebenan. Werstreamt.es.
URL: <https://www.werstreamt.es/film/details/2483429/nebenan/> (date of access: 28.01.2024).

194. Ceylan B. Da bekommt der «Saugroboter» eine ganz andere Definition. Instagram.
URL: <https://www.instagram.com/p/CnSSfAKsIRt/> (date of access: 28.01.2024).

195. Ceylan B. Ökosexuelle: Ein Auszug meines Solo-Bühnenprogramms „Luschtobjekt“. Instagram.
URL: <https://www.instagram.com/p/Cm9q8AHsQgi/> (date of access: 28.01.2024).

196. Comedyde. Hape Kerkeling - Cafe Korten, 2012. YouTube.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RjrnIzXKBrA> (date of access: 28.01.2024).

197. Cosar Ö. Wie war das bei euch in der Schulzeit? Instagram.
URL: https://www.instagram.com/reel/ChFOA27K3v1/?utm_source=ig_web_copy_link (date of access: 28.01.2024).

198. Dagtekin B. Fack ju Göhte. WerStreamt.es.
URL: <https://www.werstreamt.es/film/details/29009/fack-ju-goehte/> (date of access: 28.01.2024).

199. Dörrie D. D. Männer. 1985. Werstreamt.es.

URL: <https://www.werstreamt.es/film/details/42960/maenner/> (date of access: 28.01.2024).

200. Feldhusen A. Stromberg - der Film. 2014. Werstreamt.es.
URL: <https://www.werstreamt.es/film/details/5721/stromberg-der-film/> (date of access: 28.01.2024).

201. Fernanda K. Katharina Fernanda. Instagram.
URL: https://www.instagram.com/reel/CIV6a6DgUfx/?utm_source=ig_web_copy_link (date of access: 28.01.2024).

202. Garbarski S. Es war einmal in Deutschland. IMDb.
URL: https://www.imdb.com/title/tt5609734/?ref_=nv_sr_srsq_0_tt_4_nm_0_q_bye%20bye%20germany (date of access: 28.01.2024).

203. Garbarski S. Es war einmal in Deutschland... Werstreamt.es.
URL: <https://www.werstreamt.es/film/details/1043217/es-war-einmal-in-deutschland/> (date of access: 28.01.2024).

204. Golafshan A. Die Goldfische. Werstreamt.es.
URL: <https://www.werstreamt.es/film/details/1576216/die-goldfische/> (date of access: 28.01.2024).

205. Goller M. Friendship! Werstreamt.es.
URL: <https://www.werstreamt.es/film/details/22214/friendship/> (date of access: 28.01.2024).

206. Groppler M. C. Eine Doku über das Schneeschwein gesprochen von Phil Laude. Wie inspiriert euch das Schneeschwein? Instagram.
URL: <https://www.instagram.com/p/CnHLUuHJgQm/?hl=en> (date of access: 28.01.2024).

207. Haußmann L. Sonnenallee. 1999. Werstreamt.es.
URL: <https://www.werstreamt.es/film/details/35009/sonnenallee/> (date of access: 28.01.2024).

access: 28.01.2024).

208. Hill M. Habt ihr an alles gedacht? Instagram.
URL: <https://www.instagram.com/p/CStgU1golyt/> (date of access: 28.01.2024).

209. Hr Comedy. Cüneyt Akan: Wir Männer sind sehr einfache Wesen! 2020. YouTube.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fgUuJMfKLZ4> (date of access: 28.01.2024).

210. Julia Anneken. Olaf Schubert - der lustigste Comedian Deutschlands, 2014. YouTube.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ApJyTzW8bSc> (date of access: 28.01.2024).

211. Kalantar K. Wer von euch ist bereit für Kinder?! Ich hasse reißerische Titel und ich hasse Skandale! Instagram.
URL: <https://www.instagram.com/reel/CIMXMyfuOze/> (date of access: 28.01.2024).

212. Kawusi F. Gehfehler. Instagram.
URL: <https://www.instagram.com/faisal.kawusi/> (date of access: 28.01.2024).

213. KAYA Backstage. Höflich, höflicher, Schweiz., 2019. YouTube.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LCAUpnUVwMU> (date of access: 28.01.2024).

214. Kebekus K. Caro hat eine Marktlücke entdeckt, die einigen Menschen viel Zeit sparen könnte: Eine Bewertungs-App für potentielle „Knatter-Partner!“. Instagram.
URL: <https://www.instagram.com/p/CIHAV9MqThh/> (date of access: 28.01.2024).

215. Ladykracher. Best Of Streitgespräche: 20 Jahre Ladykracher, 2022. YouTube.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BQtSo9zMk64> (date of access: 28.01.2024).

216. LateNightBerlin. Ihr könnt euch bei Fahri Yardım für den Lottogewinn bedanken, 2021. YouTube.

URL: <https://www.youtube.com/shorts/QAgkMXqOqAE> (date of access: 28.01.2024).

217. Laude P. Schnäppchen! Instagram.

URL: https://www.instagram.com/p/ClgqP5Viz_M/ (date of access: 28.01.2024).

218. Levy D. Alles auf Zucker! Werstreamt.es.

URL: <https://www.werstreamt.es/film/details/9961/alles-auf-zucker/> (date of access: 28.01.2024).

219. Mittermeier M. Obacht, wenn CSI Munich ermittelt! Instagram.

URL: <https://www.instagram.com/p/CnWRUYxNIOy/> (date of access: 28.01.2024).

220. Mockridge L. Wenn der Taxipreis, wie eine Uhrzeit aussieht. Instagram.

URL: <https://www.instagram.com/p/CnR7P4fqXea/?hl=en> (date of access: 28.01.2024).

221. MySpass Stand-up. Alltagsrassismus und hässliche Kinder? Tutty Tran, 2021. YouTube.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xcUuWbPb0C8> (date of access: 28.01.2024).

222. MySpass Stand-up. Carl Josef - Blutgruppe BBQ, 2021. YouTube.

URL: https://www.youtube.com/watch?v=bFdb_ubwULs (date of access: 28.01.2024).

223. MySpass Stand-up. Carolin Kebekus und die SkinnyBitches - Live Köln Comedy-Nacht XXL, 2017. YouTube.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yIvxPlsZ9vg> (date of access: 28.01.2024).

224. MySpass Stand-up. Christian Schulte-Loh ist der lustige Deutsche, 2014. YouTube.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qH9H7XfgVKo> (date of access: 28.01.2024).

225. MySpass Stand-up. Deutsche vs.Türken: Bülent Ceylan, 2022. YouTube.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DV5RcHptMYA> (date of access: 28.01.2024).

226. MySpass Stand-up. Faisal Kawusi - Zu alt für Clubs: Live Köln Comedy-Nacht XXL, 2021. YouTube.
URL: https://www.youtube.com/watch?v=ZFQu09I5_Nw (date of access: 28.01.2024).

227. MySpass Stand-up. Felix Lobrecht - Schlussmachen im Gruppenchat - NightWash live, 2016. YouTube.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=00V8Zdk0bjU> (date of access: 28.01.2024).

228. MySpass Stand-up. Feuchte Träume - Maria Clara Groppler - NightWash Talent Award, 2018. YouTube.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=d5wQwceVmuY> (date of access: 28.01.2024).

229. MySpaas Stand-up. Frauen richtig anbaggern: Atze Schröder, 2022. YouTube.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sop04mzks8Q> (date of access: 28.01.2024).

230. MySpaas Stand-up. Markus Krebs - Impfpas für die Katz: Live Köln Comedy-Nacht XXL, 2021. YouTube.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RqJ12Q9X9A0> (date of access: 28.01.2024).

231. MySpaas Stand-up. Özcan Cosar - Özcan's erstes Weihnachtsfest: Live Köln Comedy-Nacht XXL, 2021. YouTube.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-BlcacNt8jg> (date of access: 28.01.2024).

232. Pastewka B. Unnötiges Talent. YouTube.
URL: https://www.youtube.com/watch?v=pOjOGqc97kM&ab_channel=morgenhörterauf (date of access: 28.01.2024).

233. Pocher O. Tour live Wahnsinn. Instagram.
URL: https://www.instagram.com/tv/CZFiLHuIEvX/?utm_source=ig_web_copy_link (date of access: 28.01.2024).

234. Rausgegangen. Ariana zeichnet Toilettenpausen auf? Fragen auf Knopfdruck mit Ariana Baborie, 2022. YouTube.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FIHbuj3qqK4> (date of access: 28.01.2024).

235. Rosenmüller M. H. Wer früher stirbt ist länger tot. Werstreamt.es.
URL: <https://www.werstreamt.es/film/details/16206/wer-frueher-stirbt-ist-laenger-tot/> (date of access: 28.01.2024).

236. Samdereh Y. Almanya - Willkommen in Deutschland.

2011. Werstreamt.es.

URL: <https://www.werstreamt.es/film/details/17902/almanya-willkommen-in-deutschland/> (date of access: 28.01.2024).

237. Schröder A. Du brauchst keine großen Themen. Instagram.

URL: https://www.instagram.com/atzeschroeder_offiziell/p/CltjQnSDCHQ/ (date of access: 28.01.2024).

238. Schubert O. Olaf Schubert hat den perfekten Tipp für Bewegungsmuffel. Instagram.

URL: https://www.instagram.com/p/CnM6YsuJ_-5/ (date of access: 28.01.2024).

239. Schweiger T. Barfuss. 2005. Werstreamt.es.

URL: <https://www.werstreamt.es/film/details/7286/barfuss/> (date of access: 28.01.2024).

240. Stablein S. Markt Erschließung. Instagram.

URL: <https://www.instagram.com/p/CikW1pNA3y5/?hl=en> (date of access: 28.01.2024).

241. SWR-Spätschicht. Johann König: Mit dem Porsche zum Bio-Supermarkt: Spätschicht, 2012. YouTube.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=j8JfbVLmfVk> (date of access: 28.01.2024).

242. Tall C. Na, wer würde den Satz auch gerne mal alles sagen? Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/CnFGV-ZoFDH/> (date of access: 28.01.2024).

243. Thorwarth P. Nicht mein Tag. Werstreamt.es.

URL: <https://www.werstreamt.es/film/details/56000/nicht-mein-tag/> (date of access: 28.01.2024).

244. Turbine Medien. Dieter Hallervorden: Didi in «Palim Palim» (Nonstop Nonsense), 2014. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iZN0k7upy7A> (date of access: 28.01.2024).

245. TV total Classics. Über Randgruppen lachen? Darf er das? - Chris Tall bei TV total, 2015. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nwAL06N3XX4> (date of access: 28.01.2024).

246. Ulmen.tv. Uwe Wöllner beim Speed Dating Teil 1, 2014. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=m5rbL8aenPk> (date of access: 28.01.2024).

247. Von Bülow V. Das ist eins meiner Stücke gefällt es ihnen. Ich finde es ist sehr lustig und wen findet ihr am nettesten den Mann oder die Frau? Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/CLoDugJBImC/?hl=en> (date of access: 28.01.2024).

248. Von der Lippe J. Viele wiegen sich ja im neuen Jahr nun öfter, um gewisse Vorsätze besser umsetzen zu können. Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/CnY67ySBys_/?hl=en (date of access: 28.01.2024).

249. Wnendt D. Er ist wieder da. Werstreamt.es. URL: <https://www.werstreamt.es/film/details/577247/er-ist-wieder-da/> (date of access: 28.01.2024).

250. World Wide Wohnzimmer. KORREKT oder WEG! (Dennis vs. Benni) - Wer falsch antwortet, wird geboxt, 2023. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HXhesKD9y1Y> (date of access: 28.01.2024).

28.01.2024).

251. Yanar K. Kurz- und weitsichtig. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/reel/CONwxO4H5wY/?hl=en> (date of access: 28.01.2024).

252. YouTube upload limit: everything you need to know. New Territory Media. URL: <https://newterritory.media/youtube-upload-limit/> (date of access: 28.01.2024).

253. Zhuhai V. Analyse von Humorakten aus Deutschen Comedyfilmen v2. URL: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1oSyGA5chwDpaRbkjqwKoj5jEEKWW4kgzFAzQwUrJCJo/edit?usp=drive_link (date of access: 28.01.2024).

254. Zhuhai V. Analyse von Humorakten aus Youtube & Instagram v1. Google Docs. URL: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Mndv1kb5s0hZduQXiMC5VR3JIE7OJSyWxm7lwIR0HVA/edit?usp=sharing> (date of access: 28.01.2024).

255. Zhuhai V. Analyse von Kontexten aus Deutschen Kinos. URL: https://docs.google.com/document/d/1d3HN_HD_SqB3oUQrjHmcJOM4FPdmnQSGgQouVTQ7TrQ/edit?usp=sharing (date of access: 28.01.2024).

256. Zhuhai V. Analyse von Kontexten Instagram (25). Google Docs. URL: <https://docs.google.com/document/d/1vjz4z7Af3SfbJOUesuvDVTIBerC-UQHsnd7eCXmUOtE/edit#heading=h.4t2ckvke714w> (date of access: 29.01.2024).

257. Zhuhai V. Analyse von Kontexten YouTube (25). Google Docs. URL: <https://docs.google.com/document/d/1KsTgKVI8OTiTImPDwxPQCwY-s4O6pLscEbrbQhWBUFE/edit?usp=sharing> (date of access: 29.01.2024).

258. Zhuhai V. Deutsch Comedy Filmversionen. Google Docs.
URL: <https://docs.google.com/document/d/1ud8UBhQW1qKNCzQLW6gsKUaPd3draczFml7AhFxxZjo/edit?usp=sharing> (date of access: 29.01.2024).

259. Zhuhai V. Deutsche comedy Filme.
URL: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1QBfab-s0Do8F8w3pWFGJv1R6j0T4I3Qj6T9ryzc9Lr8/edit?usp=sharing> (дата звернення: 28.01.2024).

260. Zhuhai V. Deutsch-sprachige Komiker.
URL: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1PlacCc3JVay9oh0OnJU1WlaRiFaAukgAfS9WQNdcFPI/edit?usp=sharing> (date of access: 28.01.2024).