

ЧОТИРИ КОМУНІКАЦІЙНІ ФУНКЦІЇ ГУМОРУ В НІМЕЦЬКОМОВНИХ СОЦМЕРЕЖАХ

FOUR FUNCTIONS OF HUMOR IN COMMUNICATION IN THE GERMAN-LANGUAGE SOCIAL MEDIA

Жугай В.В.,

orcid.org/0000-0003-1381-6028

аспірант кафедри германської філології та перекладу

Навчально-наукового інституту філології

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

У статті розглянуто можливість застосування теорії Дж. Меєра про чотири комунікаційні функції гумору на матеріалі гумористичних виступів німецькомовних коміків у мережах YouTube та Instagram. Такий формат дослідження дозволяє перевірити не лише практичну можливість застосування чотиріступінчатої теорії про комунікаційні функції гумору в контексті німецького гумору, а і зробити це не в письмовій формі, що характеризує предмет цієї розвідки.

Гумор часто можна зустріти в розумінні комічного або дотепного, можливим видається поділяти смішне на власне гумор, іронію, сарказм, проте, керуючись логікою видатного дослідника гумору В. Раскіна, це дослідження відштовхується від позиції, що гумор – це те, що викликає сміх в контексті жарту. Відомо, що гумор може знаходити свою реалізацію в різних формах, як вербальних, так і невербальних, наприклад слепстик-комедія (slapstick), що реалізувалась без допомоги слів, як у німому кіно, в тому числі роботах Чарлі Чапліна чи таких мультсеріалах як Looney Tunes (1930–1969) або Tom and Jerry (1940–1994), США. В рамках цього дослідження увагу зосереджено саме на вербальних формах вираження гумору.

Проаналізовано німецький простір мережі Інтернет із застосуванням фільтрів релевантності та часу в пошуковому Google і виявлено 50 імен коміків, артистів та представників німецькомовної розважальної індустрії (надалі – коміків), чиї імена фігурували найчастіше, зокрема у контексті вручень нагород та номінацій в Німеччині й інших країнах німецькомовного простору, як Австрія і Швейцарія. Також було встановлено умовні часові рамки з 1960 по 2023 рр., зважаючи на період активності коміків, і відібрано виступи, що зібрали найбільшу кількість переглядів та реакцій, що свідчить про їх високу успішність у німецькомовній аудиторії.

У ході дослідження вдалося встановити співвідношення чотирьох функцій гумору в комунікації від найбільш поширених, таких як ідентифікація, до найменш популярних – нав'язування соціальних норм на прикладах 63 гумористичних актів з 50 контекстів німецькою мовою в соціальних мережах YouTube та Instagram.

Ключові слова: гумористичний акт, соціальне явище, соціальні мережі, мовець, слухач, функції в комунікації, ідентифікація, роз'яснення соціальних норм, нав'язування соціальних норм, диференціація, контекст.

The article considers the possibility of applying J. Meyer's theory of the four functions of humor in communication in the context of humorous performances of German-speaking comedians on YouTube and Instagram. This research format allows us to test not only the practical feasibility of applying the four-stage theory of the communicative functions of humor in the context of German humor but also to do so in a non-written form, which characterizes the subject of this research.

Humor can often be interpreted as comic or witty, and it seems possible to divide it further into humor, irony, and sarcasm. However, following the logic of the prominent humor researcher V. Raskin, this study dwells on the position that humor is what causes laughter in the context of a joke. It is known that humor can find its realization in various forms, both verbal and non-verbal, for example, slapstick comedy, which was realized without the help of words, as in silent films, including the works of Charlie Chaplin or such cartoon series as Looney Tunes (1930–1969) or Tom and Jerry (1940–1994), USA. In this study, attention is focused on verbal forms of humor expression.

The German Internet space was analyzed using Google's relevance and time filters, and 50 names of comedians, artists, and representatives of the German-speaking entertainment industry (hereinafter referred to as comedians) were identified. Their names appeared most often, particularly in the context of awards and nominations in Germany and other countries of the German-speaking area, such as Austria and Switzerland. Also, a conditional time frame from 1960 to 2023 was established, considering the comedians' activity period, and the performances that gathered the largest number of views and reactions were selected, indicating their high success among the German-speaking audience.

In the course of the study, it was possible to establish the correlation of four functions of humor in communication from the most common, such as identification, to the least popular – imposing social norms on the examples of 63 humorous acts from 50 contexts in German sourced on YouTube and Instagram.

Key words: humorous act, social phenomenon, social networks, speaker, hearer, functions in communication, identification, clarification of social norms, enforcement of social norms, differentiation, context.

Постановка проблеми. Американський гуморознавець та автор першої лінгвістичної теорії про гумор Віктор Раскін назвав гумор універсальним явищем, а здатність цінувати й насолод-

жуватися гумором – притаманною всім людям, навіть якщо види гумору кардинально різняться між собою [1, с. 16]. За В. Раскіним, обсяг і ступінь взаєморозуміння в гуморі безпосередньо

залежать від наявності спільного соціального підґрунтя у його учасників [1, с. 16]. Кожен гумористичний акт виникає в певній культурі, яка існує в межах суспільства, для якого є характерні спільні соціальні цінності, норми та звичаї, що, в свою чергу, безпосередньо впливає на успішність сприйняття такого гумору представниками цього соціуму [1, с. 5]. Британський літературознавець Джон Янг Томсон Грейг запропонував власну думку, згідно з якою ніщо не є смішним саме по собі, оскільки смішне запозичує цю властивість у особи чи групи осіб, які над ним сміються [2, с. 71]. Для досягнення сміху, оповідач повинен бути добре знайомим з особою чи групою осіб, які складають аудиторію для жарту. З огляду на це, встановити, що якийсь жарт будь-якою мовою, зокрема німецькою, є смішним або ні, представляється неможливим без визначення певної аудиторії. Тим не менше, можна проаналізувати реакції глядачів, зокрема в Інтернет-мережах YouTube та Instagram, а також звернути увагу на кількість переглядів, що свідчать про успіх чи невдачу коміка.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У науковій спільноті існує певний консенсус щодо того, що здатність до гумору є визначною та винятковою характеристикою для людини, хоча подібні реакції були помічені за приматами та іншими видами ссавців [3, с. 131]. Філософ Анрі Бергсон вважає, що комічне не може існувати за межами людської суті [4, с. 62]. Деякі види поведінки тварин можуть здаватися кумедними і, таким чином, нагадувати ненавмисні прояви людського гумору. Разом з тим, можна стверджувати, що комічність тут викликана персоніфікацією поведінки тварини, що робить такий сміх метафоричним продовженням людського гумору [1, с. 14].

Антрополог Махадев Л. Апте говорить про «жартівливі стосунки» (з англ. *joking relationships*), які він розуміє як шаблонну грайливу поведінку, що виникає між двома індивідами, і яка визначає особливу спорідненість або тип соціальних зв'язків між ними [5, с. 29–31]. З цього випливає, на думку М. Апте, що жартівливі стосунки можуть демонструвати групову ідентичність або солідарність з групою. Таким чином, саме на основі усвідомлення й визнання жарту як автором (оповідач), так і аудиторією, яка сприймає цей жарт, спільної особливої спорідненості або соціальних зв'язків між ними, оповідач і його аудиторія будують свої жартівливі стосунки [5, с. 66]. Сучасне розуміння гумору має місце в контексті певної культури, що обумовлює існування гумору виключно в межах суспільства. Гумор – це складний історично, полі-

тично та культурно сформований феномен, про що свідчить той факт, що в різних куточках світу можуть існувати радикально відмінні культури сміху та у представників народів може бути різне «почуття гумору».

Американський мовознавець Емі Керелл також висуває подібну теорію до тієї, що сформулював раніше Т. Грейг, згідно з якою ніщо не є смішним, поки аудиторія не визнає його смішним [6, с. 304]. Отже, аудиторія грає невід'ємну роль при створенні і дії гумору.

Ще одним прихильником ідеї щодо невід'ємності гумору від суспільства є Девід Віктороф: «Ніхто ніколи не сміється на самоті – сміх завжди є сміхом певної соціальної групи». (3 англ. *One never laughs alone laughter is always the laughter of a particular social group*) [7, с. 14]. Отже, щоб визначити щось смішним, особа має перебувати у складі певної соціальної групи, а сміх, за Вікторофом, – це кінцевий результат і доказ наявності гумору в жарті чи жартах, розказаних аудиторії оповідачем [7, с. 14].

Вагомий внесок у дослідження гумору був зроблений французьким філософом Анрі Бергсоном у його есе «*Laughter: An Essay on the Meaning of the Comic*» («Сміх: Есе про значущість комічного»), опублікованому в 1900 році. Бергсон зробив важливе спостереження зокрема про те, що сміх – це соціальне явище, та про те, що будь-який комічний ефект у тій чи іншій формі базується на протиріччі та / або на безглузді, втілених у конкретній (візуальній чи вербальній) формі. Анрі Бергсон також вважав сміх, а отже й гумор, інструментом, спрямованим проти когось і для їх приниження [4, с. 62].

Сучасник А. Бергсона Зигмунд Фрейд описує соціальну природу гумору, перераховуючи шість аспектів, які сприяють і супроводжують подію, що містить гумор:

(а) найсприятливішою умовою створення комічного задоволення є загальний веселий настрій, в якому людина «схильна до сміху»;

(б) такий же сприятливий ефект дає очікування комічного, налаштованість на отримання комічного задоволення;

(в) несприятливі умови для комічного виникають з того виду психічної діяльності, якою зайнята в даний момент конкретна людина;

(г) можливість для вивільнення комічного задоволення зникає і в тому випадку, якщо увага зосереджена саме на порівнянні, з якого може виникнути комічне задоволення;

(г) якщо комічна ситуація збігається в часі з сильним афектом, це сильно порушує її ефект;

(д) виникнення комічного задоволення може заохочуватися за допомогою будь-яких інших супутніх обставин [8, с. 282–285].

Таким чином, З. Фрейд надав контрольний список з шести умов, необхідних, на його думку, для успішної гумористичної події [6, с. 304].

Більш сучасний дослідник гумору запропонував чотириступеневу класифікацію функцій гумору. Так, 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”) американський професор університету Канзасу Джон Меєр майже за 100 років після А. Бергсона знову пропонує розглядати гумор як соціальний феномен [9, с. 310]. Згідно з дослідженнями у цій сфері, людям властиво менше сміятися під час перегляду кумедних шоу, коли вони наодинці, аніж у групі. Люди, що здатні розпізнавати та цінувати гумор, мають більший успіх у спілкуванні в компаніях [9, с. 310]. Професор Д. Меєр розрізняє такі чотири комунікаційні функції гумору: ідентифікація, роз’яснення соціальних норм, нав’язування соціальних норм та диференціація [9, с. 311]. Нижче детально проаналізовано кожну з цих функцій.

Реагування на гумор, за В. Раскіним, є частиною людської поведінки, здібностей або компетенцій, такими як й інші важливі соціальні та психологічні прояви людини розумної: мова, мораль, логіка чи віра [1, с. 2].

Список причин для сміху може налічувати невимірну кількість об’єктів і стимулів. Англійський есеїст та літературний критик Вілліам Газлітт запропонував свою класифікацію, яка хоч і не претендує на вичерпність, дозволяє поглянути на гумор з широкої перспективи [10, с. 8–9].

За В. Газліттом, люди сміються з абсурду, а також з потворства та каліцтва. Сміх може викликати як опудало, так і пантоміма або карикатура, чи карлик, що стоїть біля велетня. Ми сміємося над одягом іноземців, а вони над нашим. Будь-хто, одягнений за останнім віянням моди, або зовсім не за модою, так само може стати об’єктом насмішок. Людям властиво сміятися з пустощів, а також з того, що викликає недовіру, здається абсурдним або пробуджує заздрість. Ми говоримо, що абсурдний аргумент або твердження є смішним. Ми сміємося, аби продемонструвати задоволення собою, або своє презирство до інших. Ми сміємося над дурнями, простаками, незграбністю, лицемірством чи підлабузництвом [10, с. 8–9].

Як видно з прикладів, наведених вище, стимули для гумору можуть бути як візуальними, так і вербальними. У випадку, якщо гумор про-

являється вербально, у нього зазвичай є один або декілька адресатів. Адресантом може виступати співрозмовник, автор тексту або ведучий телебачення чи радіо [1, с. 3].

Одиничне проявлення гумору в тому чи іншому контексті Віктор Раскін називає гумористичним актом. Його складовими є 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’). Таким чином, учасниками гумористичного дискурсу є мовець (S) і слухач (H), стимул (St) – висловлювання або ситуація, що містить гумор, досвід (E) – обмеження та специфіка сприйняття гумору, зумовлена віком, психологія (P) – тип особистості, яка бере участь у гумористичному акті, ситуація – це певне фізичне середовище чи контекст, в якому виникає гумор [1, с. 4–5].

Зважаючи на специфіку гумору та велику кількість культурно-специфічних нюансів, сконцентруємось на ще одному критерії, який має назву «суспільство» (So).

Суспільство є чи не найважливішим критерієм для гумору, оскільки останній існує в межах соціуму і може сприйматися або не сприйматися його членами, а також членами іншого суспільства з відмінним набором соціальних цінностей, норм та звичаїв [1, с. 5].

Постановка завдання. Метою цієї розвідки є дослідження застосування Загальної вербальної теорії гумору та теорій про чотири функції гумору в комунікації до аналізу німецького гумору на емпіричному матеріалі, зокрема на матеріалі виступів коміків. Методом цільової вибірки було дібрано виступи німецькомовних коміків за допомогою моніторингу німецькомовних засобів інформації та доборою імен, що найчастіше впливали за популярністю чи у контексті відзначень номінаціями та нагородами у країнах німецькомовного простору. У ході дослідження було довільним чином відібрано 50 контекстів німецькою мовою, що містять гумористичні акти, за В. Раскіним (4849 слів, 30315 знаків) серед списку зі 50 коміків, чий період активності припадає між 1960 роком і теперішнім часом, проте переважним чином, з 1991 року і пізніше. Об’єктом дослідження слугували виступи коміків з вербальним гумором у соціальних мережах YouTube та Instagram.

Виклад основного матеріалу. За Віктором Раскіним, учасники спілкування можуть бути в різній мірі ознайомлені з соціальними скриптами, способами спілкування та досвідом, а також відрізнятися у своєму бажанні оцінити гумор. Якщо

члени аудиторії ознайомлені з очікуваними скриптами або моделями взаємодії, вони здатні зрозуміти жартівливе відхилення від них. На додачу, однак, вони повинні бути готовими до того, щоб оцінити гумор, а не образитись, відчувати роздратування, страх чи інші сильні емоції» [9, с. 316].

Ще одним важливим фактором у сприйнятті гумору є елемент сюрпризу. З цього твердження випливає, що поняття, що породжують гумор, мають бути лише в певній мірі невідомими для аудиторії. Якщо ці елементи вже відомі або зовсім невідомі аудиторії, то остання не зможе зрозуміти жарт, оскільки раптове сприйняття нової перспективи втрачається, а гумор не виникає [9, с. 316].

Зважаючи на вищеназвані фактори, можна виокремити чотири потенційні ефекти гумору в комунікації. У першому випадку аудиторія, ознайомлена з темою гумору, може ідентифікувати гумор. Останній у цьому випадку сприяє розподіленню спільного значення між комунікаторами. У другому випадку аудиторія з нижчим ступенем ознайомлення з темою гумору та рівнем готовності до сприйняття може вбачати в гуморі інструмент для роз'яснення проблеми. По-третє, аудиторія, яка певною мірою не згодна чи не ознайомлена з переданою проблемою, може сприйняти гумор як нав'язування соціальної норми. Нарешті, аудиторія, яка сильно не погоджується з предметом гумору, навіть при значному ступені ознайомленості з проблемою, зазнає ефекту диференціації через використання гумору [9, с. 317].

Рівень ознайомлення та сприйняття аудиторією проблеми, яка передбачається або породжується вживанням гумору, відіграє вирішальну роль для визначення функції гумору. Функції можна розглядати як своєрідний континуум, що починається з ідентифікації, переходить у роз'яснення, нав'язування соціальних норм, а в іншому випадку – диференціації [9, с. 317]. Цей континуум стратегій, що починаються з ідентифікації, переходять у роз'яснення соціальних норм, нав'язування соціальних норм, і завершається диференціацією, ілюструє розподіл основних комунікативних функцій гумору на стратегії, що об'єднують, і ті, що розділяють:

1. Ідентифікація. Ідентифікування комунікаторів з їх аудиторією дає можливість підвищити рівень довіри до оповідача та сприяти згуртованості груп. Почуття можуть вільно передаватися за допомогою гумору, в той час як за інших обставин вони можуть блокуватися соціально прийнятною точкою зору. Оцінка почуття гумору є важливою частиною будівництва та поглиблення стосунків з людьми, оскільки взаємна недовіра та невпевненість зменшуються. Функція іден-

тифікації дозволяє оповідачеві не лише зняти напругу за допомогою гумору, але й змусити свою аудиторію почуватися вищою в тому сенсі, що остання почуватися рівноправною з мовцем. Для досягнення цього ефекту, деякі мовці використовують самопринизливий гумор, щоб побудувати тісніші взаємовідносини зі своєю аудиторією: *“Завдяки своєму прізвищу, я можу в Англії казати: Wegen meines Names kann ich in England sagen: ‘Because my last name ist Schulte-Loh, I am used to ending on a low’ (з нім. та англ. “Оскільки мене звали Крістіан Шульте-Лоу, я звик опинятися на дні”)* [11, с. 103].

2. Роз'яснення. 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 (Гольдштейн, 1976; Грунер, 1967, 1985), але і в сучасну епоху коротких шоу та швидкого контенту також забезпечує більшу увагу у ЗМІ. Стислий жартівливий рядок отримує більше уваги в ефірах новин на радіо та телебаченні, ніж ретельна презентація політичних позицій, як у наступному прикладі про Брекзит: *Ich hatte es gehnt, ein Referendum, so etwas ist nie eine gute Idee. Jetzt ist England raus, und der ehemalige französische Präsident Jacques Chirac hat wohl doch rech behalten: “Man kann Menschen nicht vertrauen, die so schlecht kochen.” (з нім. Я підозрював, що референдум ніколи не був гарною ідеєю. Тепер Англія вийшла, і колишній президент Франції Жак Ширак мав рацію: «Не можна довіряти людям, які так погано готують».)* [11, с. 14].

Гумор, який виникає в результаті гри слів, може слугувати для прояснення соціальної норми без подальшого виправлення або осуду будь-кого з учасників. Гумор тут слугує для того, щоб протиставити ситуацію до проблеми. Заступання за межі соціальних норм висвітлюється з акцентом на очікуваній нормі, а не на серйозності порушення. Гумор походить від відносно доброзичливого протиставлення або унікальної презентації ситуації: *Wörter wie “awesome” oder “great” benutzt in diesem Zusammenhang kein Brite. Man ist schließlich nicht in Amerika. Der Engländer bemüht solch positive Attribute nur im Falle des absoluten Gegenteils. Verliert jemand sein Portmonnaie, ist das “great.” (З нім. Жоден британець не вживає в прямому контексті слова “дивовижно” або “чудово”. Це ж не Америка, вешті-решт. Англійці використовують такі позитивні характеристики лише у випадку абсолютної протилежності. Якщо хтось загубив гаманець, тоді це “чудово”)* [11, с. 50].

3. Нав'язування соціальних норм. Гумор дозволяє оповідачеві делікатно виконувати соціальні норми у висловленні критики, зберігаючи певний ступінь ідентифікації з аудиторією [9, с. 320]. Гумор також може навчити соціальних норм та їх застосування. Ці норми виникають у когнітивній площині та стосуються очікувань щодо поведінки в конкретних ситуаціях. Будь-які відхилення від таких очікувань можуть розцінюватися як жартівливі і викликати насмішки або сміх, щоб дисциплінувати тих, хто не дотримується належним чином правил соціальної групи [9, с. 320].

Гумор із залученням дітей часто виконує функцію нав'язування соціальних норм, оскільки порушення норм, що створюють смішний ефект, висвітлюють те, чого дитина ще не повинна знати. Таким чином, аудиторія знайома з проблемою, але існує розбіжність щодо перспективи, що породжує гумор. Перспективи дітей часто створюють гумор з їх різнорідного, незвичного погляду на соціальні норми та діяльність дорослих. Тим не менше, такі повідомлення часто вказують на необхідність виправлення або застосування соціальних знань та норм. У одного вчителя діти писали листи до Бога із запитаннями, які вони хотіли б задати. Одна дівчина написала: «*Ти справді невидимий, чи це просто фокус?*» Хлопчик хотів знати: «*Чому недільна школа в неділю? Я думав, це мав бути наш день відпочинку*» [9, с. 320]. Гумор у таких випадках викликається відсутністю знань або «правильної» соціокультурної точки зору з боку дітей. Іноді такий тип гумору може насправді передбачати, що діти «виправляють» деякі точки зору дорослих на світ, наприклад, коли один хлопчик пише: «*Я ходив на це весілля, і вони цілувалися прямо в церкві. Хіба це нормально?*» [9, с. 320-321]. Одна дівчина запитала: «*Замість того, щоб дозволяти людям помирати і постійно створювати нових, чому б Вам просто не зберегти тих що є зараз*» [9, с. 321]. Ці запитання вказують на певну невідповідність знань дитини або перспектив дорослих, які потребують корекції шляхом викладання або через розуміння загальноприйнятої перспективи.

Подібним чином інші вчителі просили маленьких дітей закінчити старі прислів'я самостійно, щоб побачити, що діти придумують. Один першокласник зазначив, що «*краще бути в безпеці, ніж... ударити учня 5 класу*» (з англ. “*Better safe than sorry*”) [9, с. 321]. Інший звернув увагу на те, що «*Найтемніший час завжди перед... переходом на літній час*» (з англ. “*It's always darkest before daylight*”). Також надійшла пропозиція

дитини, що «*дітей слід бачити, а не... шльопати або карати*» (з англ. “*Children should be seen and not heard*”) [9, с. 321]. Ці твердження є жартівливими, бо вони є явним порушенням загальних очікувань чи знань, оскільки вони не відповідають загальновідомим висловам, і вони також викликають сподівання, що вони будуть виправлені у процесі дорослішання дітей та вивчення загальновідомих приказок як частини культурних знань про своє суспільство.

Наступні приклади пропонуються із уривків з відповідей на тести школярів на музичних заняттях. Одна дитина написала, що: «*Утриматися означає не робити цього. Рефрен у музиці – це та частина, яку вам краще не намагатись співати*» [9, с. 321], а інший урочисто зазначив, що «*Бетховен помер в останній частині свого життя*». Одному студенту було зрозуміло, що «*опера – це пісня великого розміру*» [9, с.321], а інший написав, що «*більшість авторитетів сходяться у думці, що музика античності була написана давно*» [9, с. 321]. Ступінь «неправомірності» цих відповідей вражає більше, і потреба у виправленні є очевидною. Тим не менш, одержувачі цих повідомлень часто вважають їх жартівливими.

Функція гумору з нав'язування соціальних норм дозволяє робити наголос на порушенні норм, яке, хоча і породжує веселощі, потребує виправлення, що полягає у сміху над особою та прийнятті відповідальності за це порушення: [...] *Kein Fahrer [hat] einen so bleibenden Eindruck hinterlassen wie Dickie. Dickie wurde mir vorgestellt als jüngerer Bruder eines sehr erfolgreichen und mittlerweile wohlhabenden Veranstalters. Alles, was sein älterer Bruder an Ambition, Geschäftssinn und Antrieb in seinen Genen hat, ist bei Dickie pendelartig in die andere Richtung ausgeschlagen. [...] Man mochte meinen, Dickie wäre eigentlich der perfekte Fahrer, lässt er sich schließlich nie aus der Ruhe bringen. Das Problem war nur, Dickie genießt das Leben in vollen Zügen. Und zwar gerne aus der Dose.* (з нім. ...*Жоден водій не залишив такого незабутнього враження, як Дікі. Дікі представили мені як молодшого брата дуже успішного і нині заможного промоутера. Все, що є в генах його старшого брата в плані амбіцій, ділового чуття і драйву, в Дікі, як маятник, хитнулося в інший бік. [...] Можна було б подумати, що Дікі буде ідеальним водієм, адже він ніколи не виходить з себе. Єдина проблема полягала в тому, що Дікі звик сповна насолоджуватися життям і полюбає робити це з пляшки*) [11, с. 113]. У цьому прикладі протиставляються особисті

якості «в плані амбіцій, ділового чуття і драйву» до «любові насолоджуватися життям» в значенні пристрасті до алкоголю. Оповідач натякає на своє несхвалення такої поведінки водія, хоча у контексті жарту це експліцитно не висловлюється, а натомість набирає форму гумору. Об'єкт для гумору піддається висміюванню, що свідчить про потребу у виправленні порушень соціальних норм, зокрема водіння у тверезому стані.

4. Диференціація. Як завершальну із чотирьох функцій гумору комунікатори використовують диференціацію, протиставляючи себе своїм опонентам, свої погляди – поглядам опонента, власну соціальну групу – іншій тощо. Гумор використовується як для об'єднання, так і для протиставлення. Ця функція гумору в риториці є найбільш роз'єднуючою, оскільки часто об'єкти для гумору не мають можливості відповісти або захиститися. Різкі коментарі на користь протиборчих сприймаються як жартівливі по суті. Ця функція гумору однозначно ефективна для диференціації (поділу) соціальних груп: «своїх» (оповідача та його аудиторії) та «чужих» (об'єктів висміювання, які не погоджуються з перспективою): *Man hat auf einer schottischen Beerdigung mehr spaß als auf einer deutschen Hochzeit* (з нім. «На шотландських похоронах веселяться більше, ніж на німецькому весіллі») [11, с. 152]. Цей жарт з'явився у контексті коментаря шотландського відвідувача на шоу німецького коміка в Единбурзі і був націлений на критику німців і їх почуття гумору.

Однак існує багато випадків, коли члени однієї соціальної групи розповідають анекдоти про власну групу. Такий гумор, імовірно, об'єднує членів однієї групи проти проблеми чи типу поведінки, що виступає об'єктом висміювання, слугуючи формою ідентифікації через взаємовизнаний диференційний гумор. Члени однієї групи явно не погоджуються на раціональному рівні з порушеннями, які стали причиною гумору, і ймовірно заперечуватимуть, якщо «стороння особа» розказуватиме ті самі зневажливі жарти про їх групу. Функція диференціації гумору допомагає мовцям робити чіткі розмежування та поділи між протилежними (соціальними) групами, думками та людьми, що належать до відповідних соціальних кіл. Ось наприклад жарт із виступу німецького коміка в Британії: – *Also gut, was machen Sie beruflich?* / – *Ich arbeite fürs Holocaust-Zentrum.* / – *Na ja, mein Großvater hat was Ähnliches gemacht...* (з нім. – *Гаразд, а чим Ви заробляєте на життя?* / – *Я працюю в "Центрі Голокосту".* / – *Ну, мій дід займався чимось подібним...*) [11, с. 86].

Опираючись на чотириступеневу теорію про функції гумору в комунікації та частково використовуючи термінологію, запропоновану раніше Віктором Раскіним, було розглянуто їх практичне застосування на предметі дослідження.

Опрацювання інтернет-джерел та відеохостингів, які є набагато більш динамічними та актуальними джерелами інформації, ніж традиційне телебачення, дозволяє проводити подібні дослідження дистанційно, не перебуваючи безпосередньо в Німеччині чи іншій німецькомовній країні впродовж тривалого періоду часу. Мережі YouTube та Instagram було відібрано тому, що за неофіційною статистикою, перша користується більшою популярністю серед людей від 25 років і старше, а друга мережа набирає все більшої популярності серед обидвох категорій, проте найбільше – серед молоді. Це підтверджується і в рамках цього невеликого дослідження: серед 50 коміків лише у 34 є власний або асоційований канал на YouTube, в той час як в Instagram сторінку мають 43.

Услід за шістьма аспектами, які сприяють гумору і супроводжують гумористичний контекст, як згадувалось раніше за З. Фрейдом, розглянемо такі складові гумористичного акту, користуючись термінологією В. Раскіна, як: мовець (S), слухач (H), ситуація (Si – 'Situation') і суспільство (So – 'Society'), а також з'ясуємо комунікативну функцію гумору за теорію Дж. Меєра. Такі аспекти як стимул (St), досвід (E) і психологія (P) комунікаторів не видається можливим проаналізувати в практичній площині, тому в контексті цієї роботи їх не буде розглянуто. Отже, структура аналізу матиме такий вигляд: S -> H -> Si -> So і F (функція гумору в комунікації) [1, с. 4–5].

Аналіз 50 контекстів та 63 гумористичних актів виявив 11 (YouTube) і 17 (Instagram) випадків застосування комунікативної функції ідентифікації, наприклад: *Ich bin ein 80er Jahren Kind, ne? Wir hatten früher ganz andere Probleme. Unser größtes Problem früher war – wir mussten viel warten. Das können die Kids gar nicht mehr. Wir müssten warten. Wenn ich zum Beispiel einen Kumpel auf dem Spielplatz getroffen habe, und der ist nicht gekommen – musste ich bis zum nächsten Tag in der Schule warten um zu erfahren ob er überhaupt noch lebt. "Alter, wo warst du? Ich dachte, du bist tot." "Nein, bei uns gab es Lasagne"* (з нім. «Я виріс у 1980-х, зрозуміло? Раніше у нас були зовсім інші проблеми. Найбільшою нашою проблемою було те, що нам доводилося багато чекати. Теперішні діти зовсім не вмють це робити. А нам доводилось чекати. Наприклад, якщо я зустрівся

з другом на дитячому майданчику, а він не з'являвся, мені доводилося чекати до наступного дня в школі, щоб дізнатися, чи живий він ще. «Чувак, ти де був? Я думав, що ти вмер». «Ні, ми їли лазанью») [12]. У цьому прикладі, взятому з виступу коміка Чюнейта Акана (нім. Cüneyt Akan) на YouTube, оповідач ідентифікує себе з усіма людьми в аудиторії в залі, які також виросли у 1980-х роках минулого століття і знають, про що йдеться, тож здатні сприйняти жарт.

Аналіз гумористичного акту виглядатиме наступним чином:

S: Комік

H: Аудиторія в залі

Si: Дитинство у 1980-х

So: Німеччина (100% німецькомовна аудиторія)

F: Ідентифікація

Ось інший гумористичний акт з мережі Instagram, який належить коміку Інго Аппельт: «Коли жінка переживає критичні дні, у кого депресія? У чоловіка, звісно ж» (з нім. *Die Frau hat ihre Tage, wer hat die Depression? Na, der Mann natürlich*) [13]. Цей жарт, розказаний жінкою, націлений на інших жінок в аудиторії, які переживали або переживають подібні проблеми в стосунках з чоловіком і здатні ідентифікувати себе з оповідачкою.

Аналіз:

S: Комік

H: Аудиторія в залі

Si: Поведінка жінки при менструації

So: Німеччина (100% німецькомовна аудиторія)

F: Ідентифікація

Дослідження також виявило, що другою за сумарною частотою використання є функція диференціації, наприклад: Мій батько 40 років прожив і пропрацював у Німеччині, а в кінці свого життя заявив, «Щось вже багато турків у Німеччині з'явилося». «Але як так? Ти ж сам турок.» [З турецьким акцентом] «Я інший турок!» (З нім. *Mein Vater hat 40 Jahre in Deutschland gelebt, gearbeitet und am Ende seines Lebens sagte – “Es gibt schon viele Türken in Deutschland.” “Aber was soll das? Du bist selber Türkisch. [Mit Türkischem Akzent] “Ich bin ein andere Türke!”*) [14]. Цей жарт, розказаний представником турецької етнічної спільноти в Німеччині, націлений на інших турків, які перестали вважати себе такими і почали скаржитись на прибуття своїх співгромадян, як небажаних прибульців до Німеччини.

Аналіз:

S: Комік

H: Аудиторія в залі

Si: Турки, які вважають себе німцями

So: Німеччина і турецька етнічна спільнота, яка володіє німецькою

F: Диференціація

Ще один приклад з мережі Instagram: «Англійці та французи чудово підходять один одному: в одних є королева Камілла, а в інших – відпустка на королівські конюшні.» (з нім. *Engländer und Franken passen wunderbar zusammen: Die haben Queen Camilla, wir haben Urlaub auf dem Reiterhof*) [15]. У жарті протиставляються англійці та французи і їх нерівноцінні стосунки.

Аналіз:

S: Комік

H: Аудиторія в залі

Si: Історичні стосунки англійців та французів

So: Німеччина

F: Диференціація

Третьою за популярністю категорією гумористичних актів виявились акти, що виконують функцію роз'яснення, наприклад: «Я зайшов у супермаркет [...], супермаркет з фруктами та овочами органічного походження, і я вперше купив банани, так, банани з регіону, що це було, Південна Америка – мені байдуже. У будь-якому випадку, це чесний бізнес, і це для мене важливо. Так, ці банани були вирощені етичним чином, так, тоді я як кінцевий споживач отримую гарантію від виробника, що діти на плантаціях в Південній Америці отримують належну оплату праці.» (з нім. *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 its mir egal. Auf jedenfall sind die fair gehandelt, und das ist mir wichtig. Ja, diese Bananen sind fair gehandelt, ja, dann kriege ich als Endverbracuher von Anbauer, da ich bekomme die Garantie, dass in Südamerika auf den Plantagen die Kinder ordentlich bezahlt werden.*) [16]. У жарті висвітлюється, проте не засуджується, гостра соціальна проблема, що існує в країнах Південної Америки, що розвиваються. Оповідач вдається до функції роз'яснення.

Аналіз:

S: Комік

H: Аудиторія в залі

Si: Використання дитячої праці в Південній Америці

So: Німеччина

F: Роз'яснення

Приклад з мережі Instagram з висвітленням особливого бачення ситуації, що містить гумор, без елемента засудження: *Bedingungsloses*

Grundeinkommen. Für die jungen Leute heißt das einfach nur: die Eltern (з нім. «Безумовний базовий дохід, а для молоді – просто батьки») [17].

Аналіз:

S: Комік

H: Аудиторія в залі

Si: Стосунки батьків й дітей

So: Німеччина

F: Роз'яснення

Четвертою за популярністю в ході цієї розвідки виявилась комунікативна функція гумору – нав'язування соціальних норм, наприклад: «Скажи мені, чим ти витираєшся?» «Рушником». «Так, я бачу, але яким рушником?» «Ну тим, що там висить». «Рушник, який там висить з блискітками, – це для рук», «Ним витирають руки й обличчя». «Ти ж не використовуєш його для того, щоб витирати дупу?» «Чому ні? Ось [витирається ним], підтирається, [нижче], готово! Тепер сухо! [...]» (з нім. “Sag mal, womit trocknest du dich da ab?” “Mit einem Handtuch.” “Ja, das sehe ich, aber mit was für einem Handtuch?” “Mit dem was da hängt.” “Das Handtuch, dass da hängt, ist ein Verspeckenhandtuch“ “Damit trocknet man sich die Hände und das Gesicht ab”. “Damit trübelt (?) man nicht den Arsch trocken”. “– Wieso? Hier [trocknet sich], trocken, [trocknet sich mehr unten], trocken! Jetzt trocken! [...]”) [18]. Гумор у цьому контексті може слугувати інструментом для висміювання чоловіка у його неперемінливості і нав'язуванні дисципліни у використанні особистих засобів гігієни.

Аналіз

S: Комік

H: Глядачі фільму

Si: Гендерні відмінності у ставленні до особистого використання рушників

So: Німеччина

F: Нав'язування соціальних норм

Оскільки гумор не обмежується штучно до одного жарту в межах гумористичного акту в одному контексті, то в ході дослідження зустрічалися контексти з двома функціями, наприклад: “Keiner macht mehr Witze über Rohlstuhlfahrer. Warum nicht? Ihr müsst Witze machen über alle: über Behinderte, über Schwule, über Schwarze. Gut, nicht über schwule Schwarze, das wäre zu krass. Ja? Es gibt nur eine Regel – ihr müsst noch über sich selber lachen können. Nehmt euch selber nicht so ernst! Weil, wenn ihr jetzt... Viele sagen, ich mache keine Witze über Rohlstuhlfahrer. Ja, aber stellt ihr euch aber über den. Also bildlich gesprochen. Ja? Haben wir heute hier Rohlstuhlfahrer? Mak kurz aufstehen.” (з нім. «Ніхто не жартує сьогодні про

інвалідів. Чому ні? Жартувати треба про всіх: про інвалідів, про геїв, про темношкірих. Ну, не про темношкірих геїв, це було б занадто грубо. Так? Є тільки одне правило – треба ще вміти сміятися над собою. Не сприймайте себе занадто серйозно! Тому що якщо ви зараз... Багато хто каже, що я не жартую про людей на візках. Так, але ви ставите себе вище за нього. Образно кажучи. Так? Чи є у нас сьогодні в залі інваліди-візочники? Нумо, встаньте на секунду».) У цьому контексті присутні два гумористичні акти – про відсутність жартів про меншини, який виконує функцію роз'яснення позиції оповідача, і гумористичний акт диференціації, націлений на інвалідів-візочників [19].

Аналіз:

S: Комік

H: Аудиторія в залі

Si: Критика цензури в комедії

So: Німеччина

F: Роз'яснення; Диференціація

У рамках цього невеликого дослідження вдалося встановити практичну можливість застосування теорії про чотири функції гумору в комунікації: ідентифікації; роз'яснення, нав'язування соціальних норм і диференціації, сформульованих професором Канзаського університету США Джоном Меєром у 2000 у тандемі з термінологією, запропонованою видатним дослідником гумору в лінгвістиці Віктором Раскіним, зокрема концепції гумористичних актів та термінів: «оповідач», «слухач», «ситуація» і «суспільство», до аналізу гумору в контексті німецькомовних виступів коміків у соціальних мережах YouTube та Instagram.

Висновки. Загалом було проаналізовано 50 контекстів і 63 гумористичні акти від 50 артистів комічної сцени за період 1960–2023 рр. в німецькомовних країнах (Німеччина, Австрія, Швейцарія) у мережах YouTube та Instagram та встановлено наступне співвідношення використання оповідачами комунікативних функцій в гуморі: YouTube – ідентифікація: 11 (33,3%); роз'яснення: 6 (18,2%); нав'язування: 4 (12,1%); диференціація: 12 (36,4%). З них: контексти з подвійними функціями: 8/25 (32%), Instagram – ідентифікація: 17 (56,6%); роз'яснення: 3 (10%); нав'язування: 3 (10%); диференціація: 7 (23,4%). З них: контексти з подвійними функціями: 5/25 (25%), що дозволяє зробити припущення, що в контексті німецького гумору домінує комунікативна функція ідентифікації (11 і 17 збігів), на другому місці – функція диференціації (12; 7), на третьому – роз'яснення (6; 3), і найменш популярною виявилась функція нав'язування соціальних норм (4; 3). Загалом було зафіксовано 13 кон-

текстів, що містили понад один гумористичний акт і виконували більше однієї комунікативної функції. В подальшому необхідним є збільшення вибірки для виведення узагальнень щодо функціонування гумору в різних контекстах.

Це дослідження продемонструвало практичну можливість застосування уже згаданих теорій і пропонує інструментарій для подальшого вивчення та поглибленого аналізу гумору як

в німецькій, так і в інших мовах з метою дослідження ролі вербального гумору в комунікативних процесах, виступах відомих осіб, політиків, журналістів, письменників та інших осіб. Наразі існує великий потенціал для вивчення гумору в діахронії та синхронії в художній літературі, публіцистиці, кінематографії та в порівняльній лінгвістиці, окрім уже усталених досліджень з історії, лінгвістики, психології та соціології.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Raskin V. *Semantic Mechanisms of Humor*. Dordrecht-Boston-Lancaster : D.Reidel, 1985. 302 p.
2. Greig J.Y.T. *The Psychology of Laughter and Comedy*. George Allen & Unwin. London, 1923. 304 p.
3. Darwin C. R. *The expression of the emotions in man and animals*. John Murray. 1st edition. London, 1872. 131 p.
4. Bergson H. *An Essay on the Meaning of the Comic*. *The Project Gutenberg EBook of Laughter*. 2009. URL: <https://www.gutenberg.org/files/4352/4352-h/4352-h.htm> (access date: 17.01.2023).
5. Apte M. L. *Humor and Laughter: An Anthropological Approach*. New York : Ithaca, 1985. P. 31–66.
6. Carrell A. *Historical views of humor*. *The Primer of Humor Research I* edited by Victor Raskin. Berlin. New York : De Gruyter Mouton. 2008. P. 303–332. URL: <https://doi.org/10.1515/9783110198492.303> (access date: 17.01.2023).
7. Viktoroff D. *Introduction a la psycho-sociologie du rire*. Paris: Presses Universitaires de France, 1953. P. 14.
8. Freud S. *Der Witz und seine Beziehung zum Unbewussten*. Leipzig/Vienna: Dueticke. English translation: *Jokes and Their Relation to the Unconscious*. New York : Penguin Books, 1976. P. 282–285.
9. Meyer J.C. *Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication*. *Communication Theory*. Volume 19, Issue 3, 1. August 2000. P. 310–331. URL: https://www.academia.edu/12308428/Humor_as_a_Double_Edged_Sword_Four_Functions_of_Humor_in_Communication (access date: 17.01.2023).
10. Hazlitt W. *Letters on the English comic writers. Lecture I. On wit and humour*. *Collected Works*. Vol. 8, 5–30. P. 8–9.
11. Schulte-Loh C. *Zum Lachen auf die Insel*. München : Piper Verlag GmbH, 2017. 239 p.
12. Cüneyt A. *Wir Männer sind sehr einfache Wesen!* Hr Comedy Festival. 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fgUuJMfKLZ4> (access date: 17.01.2023).
13. Appelt I. *Männer und Frauen Probleme*. 2018. URL: https://www.instagram.com/p/BhbdqKxBw9N/?utm_source=ig_web_copy_link (access date: 17.01.2023).
14. Kaya Y. *Höflich, höflicher, Schweiz*. 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LCAUpnUVwMU> (access date: 17.01.2023).
15. Appelt I. *Kabarett aus Franken. Heute wieder. 21 Uhr. BR – Bayerischer Rundfunk Fernsehen*. 2022. URL: <https://www.instagram.com/p/CjXsphEsY4r/> (access date: 17.01.2023).
16. König J. *Mit dem Porsche zum Bio-Supermarkt. Spätschicht*. 2012. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=j8JfbVLmfVk&t=171s> (access date: 17.01.2023).
17. Appelt I. *Nuhr im Ersten. Auch das noch. Heute Abend. 22:50. ARD*. URL: <https://www.instagram.com/p/Ci0a7kRojOG/> (access date: 17.01.2023).
18. Engelke A. *Princess Kath Official*. 2022. URL: https://www.instagram.com/reel/CiV6a6DgUfx/?utm_source=ig_web_copy_link (access date: 17.01.2023).
19. Tall C. *Lustig machen über Minderheiten? Ist es möglich, dies zu tun?* Chris Tal bei TV total. 2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nwAL06N3XX4&t=7s> (access date: 17.01.2023).