

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ
Кафедра англійської філології та методики викладання іноземної мови

Рекомендовано до захисту
Протокол засідання кафедри № _____
від «_____» _____ 2024 р.
Завідувач кафедри І. І. Морозова
(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

**ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ КООПЕРАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК В
АНГЛОМОВНОМУ КОМІЧНОМУ ДРУЖНЬОМУ КІНОДИСКУРСІ**

Виконавець:

студентка: II курсу магістратури, групи АМП-61
Купченко Сніжана Анатоліївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник роботи:

Набокова Ірина Юріївна, доцент кафедри
англійської філології, кандидат філологічних
наук
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою:

кількість балів: _____

Підпис керівника

Кваліфікаційну магістерську роботу захищено на засіданні Екзаменаційної комісії

Протокол № _____ від «_____» _____ 2024 р.

Голова Екзаменаційної комісії

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

Харків – 2024

ЗМІСТ

(кваліфікаційна магістерська робота з дискурсології)

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КООПЕРТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК У КІНОДИСКУРСІ.....	6
1.1. Кінодискурс як об’єкт лінгвістичного аналізу	6
1.2. Засоби створення комічного у кінодискурсі.....	15
1.3. Кооперативні стратегії і тактики.....	19
Висновки за розділом 1.....	26
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КООПЕРАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ДРУЖНЬОМУ КІНОДИСКУРСІ.....	28
2.1. Особливості ситкому як жанру кінодискурсу.....	28
2.2. Кооперативні стратегії і тактики на матеріалі серіалу “ <i>Friends</i> ”.....	29
2.3. Кооперативні стратегії і тактики на прикладі серіалу “ <i>The Big Bang Theory</i> ”.....	43
Висновки за розділом 2.....	47
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	54
ABSTRACT.....	56

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасні лінгвістичні дослідження відзначаються зростаючим інтересом науковців до комунікативного аспекту мови, який розглядається як форма життєдіяльності людини, спосіб вираження особистості та організації міжособистісної комунікації в процесі спільної діяльності. Акцент досліджень змістився з аналізу мовної системи на результати комунікативної діяльності. Наше дослідження відповідає цій тенденції, оскільки присвячене дискурсивно-прагматичному аналізу мовленнєвої поведінки учасників комунікації. Дослідження дружнього дискурсу суттєво сприяє збагаченню знань про соціальну взаємодію. У контексті дружнього спілкування англomовні фільми, серіали та ситкоми істотно впливають на сучасну популярну культуру, формуючи певні мовленнєві моделі та уявлення про соціальні норми. Дослідження кооперативних стратегій і тактик, отже, допомагають глибше зрозуміти, яким чином люди конструюють і підтримують соціальні зв'язки, що є особливо важливим у мультикультурному середовищі.

Вивчення кооперативних стратегій і тактик у дружньому дискурсі може сприяти виявленню нових мовних засобів, що застосовуються для досягнення комунікативних цілей. Вивчення механізмів створення комічного у дружньому дискурсі надає можливість краще усвідомити специфіку англomовного гумору та його взаємозв'язок із кооперативними стратегіями, що, в свою чергу, збагачує наше розуміння мовленнєвих актів та їх соціального значення.

Об'єктом дослідження є англomовний комічний дружній кінодискурс, а **предметом** – засоби реалізації кооперативних стратегій і тактик у даному типі дискурсу.

Мета дослідження полягає у встановленні номенклатури кооперативних стратегій і тактик, що реалізуються у мовленнєвій поведінці комунікантів у англomовному комічному дружньому кінодискурсі.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- розглянути специфіку кінодискурсу, дружнього дискурсу та комічного кінодискурсу;
- визначити засоби реалізації комічного у кінодискурсі;
- розглянути існуючі типології кооперативних стратегій і тактик дискурсу;
- проаналізувати засоби реалізації кооперативних стратегій і тактик у англомовному комічному дружньому кінодискурсі (на матеріалі ситкомів).

Мета і завдання дослідження реалізуються за допомогою таких **методів**, як: *метод суцільної вибірки* – для відбору матеріалу наукової розвідки; *описовий і порівняльний методи* – для викладу наявних трактувань поняття; *методи аналізу й синтезу, індукції та дедукції* – для теоретичного узагальнення матеріалу і формулювання висновків; *метод прагматичного аналізу* – для дослідження цілей, комунікативних дій та особливостей мовленнєвої поведінки учасників комунікації в умовах комунікативної ситуації; *метод дискурс аналізу* – для дослідження комунікаційних стратегій і тактик.

Матеріалом дослідження слугували 180 дискурсивних фрагментів, що містять приклади реалізації кооперативних дискурсивних стратегій і тактик у англомовному комічному дружньому кінодискурсі, отриманих методом суцільної вибірки зі скриптів 1 і 6 сезонів серіалу “*The Big Bang Theory*” та 3, 4 і 5 сезонів серіалу “*Friends*”.

Наукова новизна дослідження полягає у розширенні номенклатури засобів реалізації кооперативних стратегій і тактик в англомовному комічному дружньому кінодискурсі.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання його результатів у спеціальних курсах з теорії комунікації, дискурсології, а також у наукових дослідженнях студентів та аспірантів.

Структура курсової роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів з висновками, загальних висновків та списку використаних джерел. Обсяг основної частини роботи становить 47 сторінок, загальний обсяг – 57 сторінок.

Список бібліографічних джерел містить 42 найменування, з яких 16 іншомовних джерел.

Апробацію результатів дослідження здійснено у статті «Кооперативні стратегії і тактики в англomовному комічному дружньому кінодискурсі».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КООПЕРТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК У КІНОДИСКУРСІ

1.1. Кінодискурс як об'єкт лінгвістичного аналізу

Дискурсологія виникла порівняно нещодавно, у другій половині ХХ століття, як мовознавча дисципліна, яка вивчає сукупність мовленнєворозумових дій комунікантів, зв'язану з пізнанням, осмисленням і презентацією світу мовця та осмисленням мовної картини світу мовця адресатом. З виникненням цієї дисципліни, у лінгвістиці з'явився новий об'єкт вивчення — дискурс. Багатозначність цього терміну обумовлена зростаючим інтересом до його дослідження не лише серед лінгвістів, але й у представників інших гуманітарних дисциплін, таких як філософія, історія, дискурсивна психологія тощо.

У 1950-х роках американський лінгвіст і соціолог Зелліг Харріс публікує статтю «Аналіз дискурсу», в якій вперше вводить поняття «дискурс» як лінгвістичний термін. Він визначає дискурс як «послідовність речень, сказаних або написаних однією або кількома людьми в конкретній ситуації». Згодом це поняття стає центральним у ряді наукових досліджень і входить до наукового обігу як самостійний термін, викликаючи водночас численні дискусії [33, с. 15].

За нідерландським лінгвістом Т. ван Дейком дискурс є комплексним явищем, з безліччю рівнів і структур, кожна з яких має власні категорії і елементи, які можуть комбінуватися незліченною кількістю способів. Він розглядав дискурс у вузькому значенні як текст чи розмову та широкому як «комунікативну подію, що відбувається між мовцем, слухачем (спостерігачем та ін.) в процесі комунікативної дії в певному часовому, просторовому та іншому контексті» [28].

Вперше зафіксовано полісемічність терміна «дискурс» у ХІХ ст. У «Німецькому словнику» (нім. *“Deutsches Wörterbuch”*) братів Грімм 1860 р. зазначені такі визначення дискурсу: 1) діалог, бесіда; 2) мова, лекція [31].

П. Серіо виділяє такі визначення дискурсу: 1) еквівалент поняття «мовлення» (будь-яке конкретне висловлювання); 2) дискурс як об'єкт дослідження «граматики тексту», яка аналізує послідовність висловлювань; 3) у межах теорії висловлювання дискурс розглядають як «ситуацію висловлювання», що включає суб'єкта, адресата, час і місце висловлювання; 4) дискурс як розмову, яка є основним типом висловлювання; 5) дискурс як мовлення; 6) термін «дискурс» використовується для позначення системи обмежень, що накладаються на висловлювання [39, с. 834].

Французький лінгвіст Еміль Бенвеніст у своїх працях розглядає “*discours*” як характеристику «мови, що привласнюється мовцем». На його думку, дискурс — це «будь-яке висловлення, що зумовлює наявність комунікантів: адресата, адресанта, а також наміри адресанта певним чином впливати на свого співрозмовника». Еміль Бенвеніст розділяє процес використання мови (дискурс) і результат цього процесу (текст) [37 с. 509].

У 60-х рр. XX ст. Мішель Фуко, розвиваючи ідеї Еміля Бенвеніста, пропонує своє визначення дискурсу: «сукупність висловлювань, що належать одній системі формацій, тому можемо говорити про кліматичний дискурс, економічний дискурс, політичний дискурс». Науковець вважає, що кожна наукова дисципліна володіє своїм дискурсом, а саме специфічним для цієї дисципліни знанням у вигляді системи пов'язаних між собою понять [25, с. 326]. На думку Н. П. Литвиненко, текст виступає «серцевиною» дискурсу. Коли текст потрапляє в потік свідомості людини, яка його сприймає, він стає дискурсом, відображаючи процес мовлення. Дискурс — це своєрідна динамічна модель тексту, текстова комунікація, пов'язана з комунікативною діяльністю суб'єкта [17, с. 304].

У фокусі нашого дослідження перебуває кінодискурс, увага до вивчення якого останнім часом досягла свого піку. Полікодова природа цього поняття призводить до змін у його трактуванні. Як феномен на перетині різних дисциплін, кінодискурс є об'єктом дослідження лінгвістики, літературознавства, соціолінгвістики, антропології, семіотики та теорії кінематографу [3, с. 99].

Кінематограф став одним із важелів впливу на суспільні маси і сучасну культуру. Він певною мірою формує реальність та впливає на наше сприйняття суспільства і взаємин між людьми, а персонажі кінотворів часто стають джерелом нових ідей і тенденцій. Американська дослідниця С. Козлофф зазначає, що саме голлівудське кіно відіграло ключову роль у поширенні та популяризації англійської мови у світі [34]. Теорія кіно набула статусу окремої академічної дисципліни ще в 1960-х роках, увібравши в себе ідеї з психоаналізу, антропології, літературної теорії, семіотики та лінгвістики [41]. З точки зору лінгвістики, кінодискурс є унікальним феноменом, оскільки поєднує вербальні, невербальні та паравербальні елементи. У широкому сенсі дослідження кінодискурсу охоплює не лише текстову складову, але й аудіо, відео та графічні елементи [34; 41].

За словами І. М. Лавріненко, кінодискурс можна трактувати як зв'язний текст, що містить вербальні та невербальні компоненти, а саме: аудіовізуальний ряд твору та його екстралінгвістичні компоненти, які надають йому смислової та ідейної цілісності. Іншими словами, кінодискурс — це креолізоване утворення, наділене інформативністю, медійністю, комунікативно-прагматичною скерованістю, яке виникло у результаті колективного авторства з метою створення повідомлення для реципієнта (глядача) [16, с. 20].

У межах семіотичної теорії кінодискурс репрезентує єдність і синтез різнотипових мовних і немовних знаків, де знаки-індекси включають інтонацію, вигуки, шифтери, природні й технічні шуми, закадрову музику, відеоряд, знаки-ікони — звуконаслідування, жести, міміка акторів, знаки-символи, як правило, представляють мовний компонент — титри, написи в самому фільмі (письмові), мова акторів, закадровий текст (усні) [4, с. 103].

Якими ж є ключові риси, які б відрізняли кінодискурс від наратології? За М. Куном і Й. Шмідтом до них належать:

- наявність кількох наративних структур, об'єднаних через монтаж; візуально-аудіальний вимір наративної репрезентації;

- мультимедіальний оповідач або «комбінована аудіо-візуально-вербальна інстанція» [35, с. 384], що включає специфічні кінематографічні прийоми;
- подвійна хронологія (тривалість фільму та тривалість охоплених подій);
- наявність колективного автора;
- зрозуміла причинно-наслідкова логіка розвитку подій навіть за відсутності послідовного наративу;
- жанрова та мовна стереотипізація;
- темпорально-просторовий континуум, що забезпечує відповідність акустичних і візуальних знаків конкретному простору;
- важлива роль звуків і шумів для створення ефекту присутності;
- імпліцитна взаємодія між оповідачем і глядачем через внутрішні монологи та закадровий голос;
- «множинна фокалізація», яка змінює перспективу між оповідачем і персонажами, і відсутність домінування між вербальним і візуальним компонентами [35, с. 405].

Кінодискурс класифікують за кількома критеріями: 1) за змістом: художній (ігрове кіно) та документальний; 2) за метою та комунікативними принципами: **кооперативний** (орієнтований на гармонійну взаємодію) та **конфліктний** (наявні реальні або уявні суперечності між суб'єктами); 3) за характером інформативності: інформативний і фатичний; 4) за жанром і цільовою аудиторією: театральний, драматичний, **комедійний**, психологічний, детективний, історичний, молодіжний та анімаційний кінодискурс [32, с. 74].

У кінодискурсі відбувається остаточна інтерпретація сенсу, який був закладений у фільмі. Кінотекст є частиною кінодискурсу і містить дві різні семіотичні системи: лінгвістичну та нелінгвістичну, де кінодіалог виступає як лінгвістичний елемент фільму. Кінодискурс є більш широким поняттям, ніж «кінотекст» і «кінодіалог», оскільки він охоплює взаємодії з іншими галузями науки, такими як література, театр, мистецтво тощо.

Цікавим є те, що кінодискурс має здатність проникати в живу мову. Деякі мовці інтегрують у свої ідеолекти мовні елементи з фільмів, використовуючи їх як дотеп або алюзію.

Дискурс кінофільмів має багато рис, спільних з реальними комунікативними взаємодіями. Однак існують і розбіжності. Вербальні взаємодії героїв іноді відображають такі мовні особливості, які в повсякденній мові проявляються рідко або в меншій мірі. Наприклад, у комедіях часто зустрічаються численні дотепні репліки та коментарі (створюючи враження своєрідного змагання в дотепності), які в реальному житті трапляються набагато рідше.

Дослідник корпусної лінгвістики П. Квагліо, проаналізувавши дискурс серіалу *"Friends"*, дійшов висновку, що його мова відзначається більшою чіткістю, насичена емоційними та інформативними маркерами, і містить менше наративних елементів. Також у кіно діалоги зазвичай позбавлені неправильної вимови, мовних помилок, застережень і виправлень, які часто зустрічаються в розмовному стилі [38, с. 189].

С. Козлофф заявляє про неправомірність ототожнення діалогу в кіно і діалогу природної мови. У світі фільму діалог може прагнути до імітації природного розмови, але не більше того. Основна відмінність даних феноменів полягає в тому, що діалог в кіно покликаний, скоріше, «перенаправити» інформацію на глядача, тоді як в природній комунікації співрозмовники не акцентують уваги на інформації, вже відомій співрозмовнику, відповідно, у кіно слова мають подвійний ефект [34].

Кінодискурс включає в себе кіносценарії, які слугують літературною основою для створення фільму. Кіносценарії представляють собою адаптовані драматургічні тексти, доповнені відеорядом, що допомагає передавати емоції. Однак поняття «кінодискурс» і «кіносценарій» не є тотожними. По-перше, може існувати кілька версій сценарію (перший, другий, третій), а також різні його форми (попередній, режисерський тощо). По-друге, фільм може відхилятися від сценарію, коли режисер вносить зміни – наприклад, якщо жарт не викликає сміху

або актор стикається з труднощами в репліці. По-третє, словесна інформація кіносценарію не реалізується в кінодискурсі в повному обсязі: вона частково передається в звуковій формі (звучить мова героїв фільму), частково перетворюється в відеоряд (дії, гра акторів), а щось переходить в **підтекст**. Кінодискурс створюється на основі сценарію з використанням кіномови, яка включає виражальні засоби кіномистецтва: кадри, монтаж, музичний супровід, шумові ефекти, плани (великий, далекий, панорамний), темп, міміку, жести, мову персонажів або диктора тощо [15, с. 11].

Що ж таке **підтекст** у кінотворі? І. М. Кубрак і Т. А. Палей розглядають підтекст у кінодискурсі як глибинний сенс, що реалізує інтенцію автора, експліцитно або імпліцитно, об'єктивується протягом усього кінодискурсу за допомогою лінгвістичних, екстралінгвістичних і композиційних прийомів і забезпечує його повноцінне розуміння [там само].

Відомий американський режисер Мартін Скорсезе у своїй лекції про мову кіно говорив, що один кадр фільму, з'єднавшись із другим його кадром, здатний створити в уяві глядача якийсь третій образ, абсолютно відмінний від перших двох кадрів. Це і є **підтекст**, який робить кінематограф унікальним. І якщо з фільму прибрати хоч один кадр, загальне сприйняття глядача може кардинально змінитися [40].

Підсумовуючи вищесказане, варто зазначити, що в кінотексті переважає лінгвістична система, тоді як нелінгвістичні семіотичні елементи докладно аналізуються в кінодискурсі. Провідна дослідниця англomовного кіно С. Козлофф акцентує на значущості невербальних компонентів фільму, підкреслюючи необхідність їх вивчення. Вона вважає, що акторська гра, особливості зйомки, монтаж і звукові ефекти найтісніше пов'язані з вербальними елементами, допомагають зосередити увагу глядача на підтексті і непомітні при читанні кіносценарію або титрів. Поняття «кінодискурс» з'являється у зв'язку з розширенням об'єкта лінгвістичного аналізу кінотексту [34].

Екстралінгвістичні фактори відіграють ключову роль у визначенні сутності кінодискурсу, часто маючи пріоритет над лінгвістичними. Вони

охоплюють не лише елементи комунікативної ситуації, але й культурно-ідеологічне середовище, в якому відбувається комунікація.

Позамовні фактори включають різні культурно-історичні знання адресата, екстралінгвальний контекст, такий як обстановка, час і місце подій у фільмі, а також невербальні засоби – малюнки, жести, міміку, які відіграють важливу роль у створенні та сприйнятті кіно [34, с. 332].

Що саме охоплює мовна (комунікативна) ситуація? Вона складається з оточення (обставин, умов, приводу та теми спілкування), тобто об'єктивного контексту, а також психологічного аспекту (характеристики мовців, їх взаємини, ставлення до інших, фонові знання, цілі та завдання, а також очікуваний ефект). Крім того, мовна ситуація визначає доступні канали та форми комунікації.

Чеський дослідник драми і театру І. Велтрусський підкреслює, що ситуація може по-різному впливати на діалогічний дискурс, змінюючи його розвиток і характер, що може призводити до смислових зрушень, навіть до повної протилежності значенню висловленого. У свою чергу, мова модифікує сприйняття ситуації. Отже, актуальне змістовне наповнення окремих дискурсивних одиниць формується одночасно лінгвістичними та екстралінгвістичними контекстами, які створюють «діалектичну антиномію» [42].

Так як у цій роботі ми розглядаємо саме англomовний комічний дискурс, то вважаємо доречним надати його визначення далі.

Комічний дискурс. Під терміном «комічний дискурс» мається на увазі текст, що використовує як мовні, так і позамовні засоби для вираження основної комічної (сміхової) інтенції, та розвивається в контексті сміхової та ігрової комунікації.

На відміну від комічного тексту, що є статичним результатом мовної діяльності, комічний дискурс охоплює динамічний процес як когнітивного, так і комунікативного характеру. Він включає ситуацію (фрагмент реальності, на тлі якого відбувається мовленнєва взаємодія) та результат мовної діяльності. Комічний дискурс – це багатовимірне явище, часто розмите, тоді як комічний

текст існує у дво- або тривимірному просторі. Додаткові виміри дискурсу надають когнітивні аспекти (інформація сприймається крізь призму когнітивних упереджень) та соціальна ситуація, а також екстралінгвістичні фактори, такі як інтонація, міміка та жести.

Комічний дискурс має свої мовні особливості, включаючи маркери гумору, сатири, сарказму, іронії та трагікомічного. Він характеризується специфікою стилю, тематики та певними стереотипами, які формуються на основі ціннісних домінант і ключових концептів, що відображають менталітет нації, соціальної групи або індивіда. Крім того, комічний дискурс має особливі жанри та форми, механізми трансформації комічного (як лінгвістичні, так і екстралінгвістичні), а також інтенсифікатори комічного, такі як стилістично-риторичні прийоми та асоціативні механізми.

У межах дискурс-аналізу можна здійснити типологію комічного, базуючись на основній комунікативній меті дискурсу, характері сміху (злий, іронічний або добрий, пустотливий сміх), реакції на певний комічний текст чи мовленнєвий акт (гумористичний, сатиричний, іронічний, саркастичний, трагікомічний дискурс, дискурс чорного гумору тощо) та каналі комунікації (усний, письмовий, комбінований візуально-письмовий або відео-вербальний). Попри наявність спільних рис серед цих типів комічного дискурсу, кожен з них має свої унікальні характеристики та ознаки [1].

Дружній дискурс. Лінгвістичний аналіз феномена дружби базується на факті, що дружні стосунки виникають і підтримуються через вербальну комунікацію. Дружня розмова розглядається як різновид повсякденного спілкування, яке не має інституційних обмежень, тобто кожен має доступ до такого виду комунікації. Це узгоджується з розумінням дружнього дискурсу як неінституційного [29].

У сучасному англomовному світі, як доведено, концепт дружби «слабшає». У минулому значення слова *“friend”* мало інше семантичне наповнення порівняно з теперішнім часом. Такий важливий компонент, як духовна близькість та глибоке душевне спілкування, поступово втрачається, і на перший

план виходить акцент на спільному приємному проведенні часу (це підтверджують й інші автори).

Наприклад, у лінгвістичному полі дружби в англомовному світі, термін «друг» часто вживається не лише в традиційному значенні тісної емоційної підтримки, але й у контекстах менш глибоких, таких як професійні або тимчасові відносини, наприклад, колеги або знайомі. Деякі дослідники також вказують, що поняття дружби розширилося і стало менш визначеним, зокрема через вплив культурних та соціальних змін в англомовному середовищі.

Враховуючи складність та багатогранність дружби як соціально-психологічного феномену, у цьому дослідженні ми схилиємось до широкого визначення дружби, а саме як «особистих стосунків між людьми, що базуються на духовній близькості, спільних інтересах та емоційних переживаннях. Формування і розвиток дружби залежать від частоти контактів, приналежності до однієї групи та спільної діяльності».

Дружба характеризується глибоким взаєморозумінням між людьми. Друзі можуть спілкуватися майже без слів, розуміючи один одного через тонкі сигнали, як-от ледве помітні жести чи зміни інтонації, які залишаються незрозумілими для оточуючих. Однак, вони також підкреслюють, що міжособистісні стосунки, зокрема дружба, зароджуються і розвиваються через вербальну комунікацію. Як підтверджують дослідження, дружба формується у внутрішньому світі людини, проявляючись зовні, зокрема через **дружні бесіди** [20, с. 137].

Ці висновки були зроблені на основі аналізу концепту «дружба», який формує ментальну базу для комунікативної ситуації «дружньої бесіди» та визначає її дискурсивну природу. Сучасні дискурсологічні дослідження ґрунтуються на положенні, що в основі дискурсу лежать ментальні моделі – структури зафіксованого колективного досвіду, які проявляються в процесі діяльності та організовують дискурсивний простір у всіх його аспектах. Отже, комунікативна ситуація виступає як ментальний конструкт, що є результатом обробки свідомістю суб'єкта конкретного перцептивного досвіду [30, с. 93].

Тож, «дружня бесіда» включає концептуалізацію суб'єктом свого попереднього досвіду взаємодії з іншою людиною, категоризацію їхніх відносин як дружніх і віднесення поточної комунікації до формату дружньої розмови. Це і визначає комунікативну ситуацію «дружня бесіда» як дискурсний феномен. Визначення конкретного типу дискурсу пов'язане зі специфікою соціальної дії, що дозволяє характеризувати його як певний або чий. До цього списку можна додати і «дискурс друзів» (чий?) або «дружній дискурс» (який?) [20].

Дослідники дружби зазначають, що теми дружнього спілкування дуже різноманітні: переважають новини особистого характеру та власні думки про події в навколишньому світі, але не дивлячись на це, дружня бесіда може охоплювати широкий спектр тем, що ускладнює її прив'язку до конкретної комунікативної сфери. Тут підкреслюється інтерактивний, процесуальний характер мовлення, який можна метафорично уявити як створення «об'єктива», через який учасники спілкування разом сприймають світ [20].

Тому комунікативну ситуацію «дружня бесіда» варто розглядати в динамічному ключі, що відповідає розумінню дискурсу як складної комунікативної події.

1.2. Засоби створення комічного у кінодискурсі

Суть ситуаційної комедії та секрет її популярності полягають у гумористичній насиченості сюжетів. Кожен жарт у серіалі має свою закономірність і підпорядковується певним правилам побудови. Діалог у ситкомі зазвичай структурований і складається з трьох основних елементів: сетапу, панчлайн та пайпу.

Сетап (*setup*) – це початкова частина, яка вводить глядача в контекст і готує до жарту. **Панчлайн** (*punchline*) – це кульмінація діалогу, яка приносить комічний ефект. **Пайп** (*pipe*) – елемент, що безпосередньо не пов'язаний з жартом, але необхідний для розуміння причинно-наслідкових зв'язків у розвитку подій.

Жарти в ситкомах діляться на **основні** (*blow*) і **другорядні** (*button*). Основні жарти розміщуються у важливих структурних моментах, таких як перед рекламною паузою. Вони служать для утримання уваги глядачів і спонукають їх продовжити перегляд після перерв. У середньому, в ситкомі зустрічається один жарт кожні 10 секунд ефірного часу. Правильне розташування цих жартів підсилює загальний комічний ефект, коли менш смішні моменти виграють завдяки контрасту з більш вдалим. Жоден інший жанр не має такої щільності комедійних елементів.

Ще однією характерною особливістю гумору в ситкомах є короткі та легко зрозумілі жарти, а саме: абсурдні коментарі, падіння, кумедні вирази обличчя або пози. Найважливіше тут те, щоб ці жарти швидко сприймалися й глядач міг одразу засміятися. Найлегші для розуміння – це візуальні жарти, тому вони домінують у ситкомах і зазвичай переважають навіть над вербальними.

Формування комічного ефекту та гумору в ситкомах має свої особливості. Герої серіалів не жартують навмисно; сміх у більшості випадків виникає внаслідок ситуацій, у які вони потрапляють. Сценаристи не вигадують жарти навмисно, а будують їх на характері персонажів і ситуації, в яку вони поміщені, тому вони виглядають так органічно. Такий підхід вимагає ретельної розробки характерів героїв, що уможливорює в подальшому створення комічних моментів через різні ситуації. Загалом гумор у ситкомах базується на сюрпризах, несподіванках і парадоксах – прийомах, які мають на меті обдурити очікування глядачів.

Згідно з Р. С. Колесник мовні засоби реалізації комічного треба досліджувати у наступних аспектах: синтаксичному та стильовому, морфологічному, фонетичному та лексичному [12 с. 156].

Серед **фонетичних засобів** виділяємо наступні: омонімію та паронімію.

Морфологічні засоби налічують: виокремлення слова всередині іншого слова, малапропізм (неправильне вживання слова, коли одне слово замінюється іншим, яке схоже за звучанням).

До **лексичних засобів** належать: авторські okazіональні новоутворення, промовисті власні назви, натяки на непристойності, неологізми, дисфемізми, буквальні тлумачення, каламбури, незвичні інтерпретації, а також неправильне розшифрування аббревіатур за умови, що аудиторія обізнана з їхнім справжнім значенням.

Синтаксичні засоби включають модифікацію відомого фразеологізму відповідно до конкретної ситуації.

До **стилістичних засобів** належать: метафора, алюзія, іронія, передражнювання, алегорія, карикатура, гіпербола, антитеза, градація, літота, оксиморон, паралелізм, шарж, гротеск, зведення до абсурду, парадокс, несподівані епітети, пародія, змішання стилів або невідповідність мовного стилю ситуації, алогічність, травестія [12, с. 220].

Як зазначає перекладознавець Харченко О. В., аудіовізуальний «дискурс комічного», що зазвичай проявляється у вигляді кінокомедій та телевізійних ситкомів, включає дві семіотичні системи: вербальну та невербальну (візуальну). Він характеризується використанням засобів комічного як лінгвістичного (різні трансформації та інтенсифікатори гумору), так і екстралінгвістичного характеру [26, с. 141].

Нижче ми розглянемо детальніше деякі з поширених прийомів створення комічного у ситуаційних комедіях.

Евфемізація. Прийом евфемізації полягає у використанні м'якших або пом'якшених висловлювань на заміну різких або грубих фраз на табуйовані, непристойні або ж навіть інтимні теми. Нерідко цей прийом застосовується не для того, щоб нейтралізувати суть явища, а для того, щоб створити комічний ефект. Грубі або різкі вислови замінюються м'якшими, більш пристойними відповідниками, які все ж асоціативно передають справжній зміст, що сприймається глядачем як комічний прийом. Справжній сенс евфемізмів зазвичай стає зрозумілим із контексту або візуального ряду.

Прийом невідповідності стилю або мовного регістру змісту тексту чи ситуації. Комічний ефект цього прийому досягається через вживання виразів, що

логічно не відповідають змісту тексту чи ситуації, зазвичай це пишномовні вислови, архаїзми та лексика найвищих мовних реєстрів. Науковець О. М. Калита називає це явище «вживанням різностильової лексики в межах мікроконтексту» [10, с. 57].

Прийом невинного очікування зазвичай включає три основні елементи, два з яких є цілком логічними й послідовними, а третій – несподіваний і не відповідає попереднім, несучи комічний ефект. Комізм виникає завдяки «інгерентній властивості жарту» – когнітивному механізму інконгруентності, що полягає в порушенні норм (онтологічних, логічних, жанрових, мовних), яке створює парадокс: відхилення від норми формує нову норму і стає основою сміхового сприйняття світу. У цьому прийомі, де всі три елементи функціонують як однорідні члени речення, комізм досягається через асоціативне усвідомлення їхньої несумісності (інконгруентності) глядачем [13, с. 172].

Прийом подвійної актуалізації сталих словосполучень. Він полягає в обігранні двозначності фразеологізму. Тобто, фразеологічний вираз у тексті набуває не лише свого традиційного, усталеного значення, але й передає звичайне лексичне значення його окремих компонентів [24, с. 195; 14].

Каламбур. Каламбур виникає внаслідок взаємодії різних значень слова в межах одного контексту, а також значень омонімів, антонімів чи слів, що мають спільний корінь. Він може бути сформований також шляхом зіткнення слів, які звучать подібно, але мають різні значення, або через руйнування стійких словосполучень. Для створення каламбуру важливий відповідний контекст, який дозволяє читачеві або слухачеві звертати увагу на обидва значення слова. Іншими словами, у такій ситуації в одному тексті використовується два контексти, в кожному з яких одне й те ж слово має своє унікальне значення. Іноді в контексті не може бути зовнішньої вказівки на можливість сприйняття слова в двох значеннях, але внутрішня мотивація (інтенція автора, інтонація) завжди присутня. Залежно від того, на якому мовному рівні виникають каламбури, їх можна розділити на три основні групи: фонетичні, лексичні та фразеологічні. Лексичні каламбури ґрунтуються на використанні слів з кількома значеннями,

проте зазвичай вони виникають у зв'язку зі співзвучністю з іншими словами, такими як власні імена, терміни, аббревіатури та okazіоналізми [10, с. 54; 21, с. 385].

Отже, комічне базується на грі зі змістом, де ключовим когнітивним механізмом виступає інконгруентність. Комічне сприймається як аномальне, оскільки його основні механізми пов'язані з порушенням норм та суперечностями.

1.3. Кооперативні стратегії і тактики

Комунікація має діяльнісний характер, оскільки в ній беруть участь співрозмовники, які виступають суб'єктами спілкування і представляють свої установки, цінності, особистісні характеристики, психологічні якості, мотиви та цілі. Процес комунікації буде ефективним, якщо діяльність комунікантів буде чітко спланована, з відповідним вибором стратегій і тактик спілкування [19, с. 377].

Аналіз комунікативних стратегій і тактик зумовлений активними науковими дослідженнями в галузі дискурсології, зокрема виникненням двох напрямків: когнітивно-дискурсивного та прагматично-дискурсивного. Когнітивний підхід акцентує увагу на впливі адресанта на зміну моделі сприйняття світу адресата, тоді як прагматичний підхід досліджує взаємодію стратегій обох сторін, їх соціально-рольовий статус та цілі комунікації. Т. ван Дейк зазначає, що саме комунікативні стратегії формують загальний «стиль» взаємодії між учасниками комунікації [22, с. 350].

Мовна комунікація є структурованим процесом, що базується на плануванні мовленнєвих дій і виборі найефективніших способів досягнення цілей комунікантів. Кожне висловлювання та їх послідовність виконують різні функції та мають численні цілі, що визначають вибір мовленнєвих засобів, які найкраще відповідають завданням спілкування [19, с. 380].

Коли адресант передає інформацію, його основною метою є досягнення ефективності повідомлення, тобто результативності, однак він також враховує різні підходи, які можуть краще відповідати конкретній ситуації спілкування. Це дозволяє розглядати мовну комунікацію з точки зору загальної стратегії (з урахуванням мети) і конкретної тактики (для її досягнення).

Будь-який комунікативний акт ґрунтується на необхідності передати інформацію співрозмовнику. Однак, крім простого повідомлення, комуніканти завжди мають на меті досягнення певних немовленнєвих цілей, які впливають на поведінку співрозмовника. Для реалізації будь-якої мети потрібне ретельне планування та прогнозування. У природній комунікації рідко трапляються ситуації, коли мету можна досягти лише одним зверненням. Мовленнєва поведінка є гнучкою і співрозмовники адаптують свої дії відповідно до обставин, задля досягнення поставленої мети.

Комунікативна стратегія в широкому сенсі охоплює планування комунікативного процесу для досягнення довготривалих результатів. Усі мовленнєві дії, спрямовані на досягнення комунікативної мети, формують комунікативні стратегії та тактики [23, с.107].

За словами українського мовознавця А. П. Загнітка, **комунікативна стратегія** – це «цілеспрямований комплекс мовленнєвих дій, що базуються на когнітивних процесах узагальнення попереднього комунікативного досвіду для планування дискурсу, поєднаний із реалізацією цього плану та орієнтований на майбутні мовленнєві акти, з урахуванням прогнозування ситуації. Це набір мовленнєвих дій, спрямованих на вирішення загального комунікативного завдання мовця». **Комунікативна тактика**, у свою чергу, являє собою одну або кілька дій, які допомагають реалізувати конкретну стратегію [7, с. 194].

На думку українського мовознавця Ф. С. Бацевича **комунікативна стратегія** – це «оптимальне втілення намірів мовця для досягнення конкретної мети спілкування, що включає контроль та вибір ефективних комунікативних ходів, а також їх гнучке коригування у відповідній ситуації» [2, с. 121]. **Комунікативна тактика** у його баченні – це «визначена лінія поведінки на

певному етапі комунікативної взаємодії, спрямована на досягнення бажаного результату або уникнення небажаного; це мовленнєві прийоми, що дозволяють реалізувати комунікативну мету і виконують функцію способів реалізації стратегії мовлення» [2, с. 119]. За словами вченого, особистісні стосунки між комунікантами, врахування соціальних факторів та орієнтація в психічних, когнітивних та інших сферах адресата впливають на формування та реалізацію стратегій у комунікативному процесі для досягнення комунікативної мети [2, с. 122].

В залежності від типу комунікативної взаємодії розрізняють **кооперативні стратегії**, коли комуніканти узгоджують свої цілі та стратегії, що забезпечує ефективність і оптимальність спілкування. У таких випадках учасники можуть адаптувати свою комунікативну поведінку, щоб відповідати моделі партнера [22, с. 350]. Ці стратегії реалізуються в інформативних та інтерпретативних діалогах (полілогах), таких як поради, обмін думками, розповіді та повідомлення [2, с. 121].

Натомість **некооперативні або конфліктні стратегії** відзначаються відсутністю узгодженості цілей і стратегій між комунікантами, а також асиметричними відносинами, що часто призводить до переривання спілкування та небажання продовжувати взаємодію [22, с. 350]. Ці стратегії виявляються в конфліктах, суперечках, претензіях, погрозах та ухилянні від відповідей [2, с. 264].

Розглянемо класифікацію позитивних комунікативних стратегій за Гулієвою. Д. О. [6, с. 119], яку подаємо нижче.

1. **Схвалення.** Комунікативна стратегія схвалення полягає в тому, що суб'єкт прагне висловити позитивну оцінку щодо певного об'єкта. Залежно від присутності або відсутності об'єкта оцінки (людини) у комунікативній ситуації, такі висловлення можуть бути очними або заочними. Вираження схвальної оцінки зазвичай супроводжується демонстрацією емоційного ставлення до об'єкта. Позитивно оцінюючі дії можуть втілювати різні тактики, зокрема щире захоплення, задоволення, полегшення, радість,

приємне здивування, зацікавленість, а також нещире захоплення або іронічну / саркастичну похвалу. Часто така оцінка підкріплюється аргументами, які пояснюють її підстави. Вербальні та невербальні дії схвалення доповнюють одна одну, і в разі суперечливості невербальні сигнали можуть вказувати на нещирість або іронічність. Крім того, невербальні дії іноді можуть повністю замінювати вербальні. Реакції адресатів на схвалення можуть варіюватися від мовчазної чи вербальної згоди, підтримки до незгоди [там само].

2. **Похвала.** Комунікативна стратегія похвали спрямована на висловлення визнання, підтримки та заохочення іншої людини. Вона ініціюється суб'єктом і може бути як очною, так і заочною, щирою або нещирою. Позитивні оцінки в межах похвали можуть виражати визнання, підтримку або стимулювання адресата (щира похвала) чи уникнення конфлікту (нешчира похвала). Іноді об'єктом похвали може бути сам мовник, що називається самопохвалою. Якщо суб'єкт невдало обирає аспект, що підлягає похвалі, це призводить до нерелевантної похвали. Похвала часто включає використання метафор і гіпербол. Вона може супроводжуватися аргументацією, а невербальні компоненти співпрацюють із вербальними: у щирій похвалі вони взаємодіють узгоджено, у нещирій – суперечливо, проте невербальні засоби не можуть існувати окремо. Реакція адресатів на похвалу зазвичай проявляється у формі невербальної згоди або мовчазної підтримки [там само].
3. **Комплімент.** Комунікативна стратегія компліменту спрямована на те, щоб створити у адресата позитивний настрій для подальшого кооперативного спілкування, при цьому демонструючи прихильне ставлення до нього. Комплімент одночасно вигідний як для мовника, так і для адресата. Комплементарні дії реалізують тактики зняття напруги, встановлення контакту та ініціювання змістового діалогу. Як і похвала, комплімент не може бути повністю невербальним – невербальні елементи взаємодіють із вербальними узгоджено. Компліменти зазвичай не потребують аргументації. Відповідь на комплімент часто виражається мовчазною згодою, невербальними знаками, відповідним компліментом або подякою [там само].

4. **Лестощі.** Комунікативна стратегія лестощів полягає у прагненні суб'єкта отримати вигоду, демонструючи прихильне ставлення до адресата. Ця стратегія включає тактику маніпулятивного вираження прихильності. Лестощі завжди ініціюються суб'єктом і відбуваються у присутності адресата, а також вони не можуть бути виключно невербальними – вербальні й невербальні компоненти взаємодіють узгоджено. Лестощі зазвичай не потребують додаткової аргументації. Реакція адресатів на лестощі часто виражається мовчазним прийняттям або неприйняттям, що зазвичай проявляється через невербальні сигнали [там само].

Також коротко розглянемо класифікацію за Козяревич Л. В. [11], так як вона значно відрізняється від представленої Гулієвою. Д. О. [6, с. 119], Ця класифікація включає наступні стратегії:

- Стратегія солідаризації з адресатом
- Стратегія збереження позитивного фокусу інформації
- Стратегія самопрезентації мовця
- Стратегія моральної підтримки
- Стратегія інтерпретації негативної ситуації
- Стратегія солідаризації з адреастом
- Стратегія зміни фокусу інформації з негативного на позитивний
- Стратегія самопрезентації мовця [11].

Комунікативна стратегія ґрунтується на співпраці і реалізується у ситуаціях співробітництва, де фокус спілкування направлений на партнера. У таких ситуаціях учасники прагнуть створити сприятливий та емоційно комфортний комунікативний процес. Кооперативна стратегія спілкування зазвичай виявляється у тактиках похвали, згоди, зміни теми діалогу, вибачення, а також у тактиках емоційної підтримки та співчуття адресату.

Тактика похвали в комунікації полягає у наданні позитивної оцінки адресатові, його якостям, діям або думкам. Ця тактика є ключовою для успішної взаємодії, особливо в контексті дотримання принципів ввічливості.

Відповідність максими симпатії, яка закликає демонструвати доброзичливість до співрозмовника, тісно пов'язана з тактикою похвали. Для створення прихильного враження та позитивного впливу на адресата, англомовні комуніканти часто використовують перебільшення позитивної оцінки через суперлативи [9, с. 53].

Тактика співчуття є елементом кооперативної стратегії комунікації, яка передбачає вираження емпатії до адресата та готовність вислухати його переживання. Використання цієї тактики сприяє зміцненню доброзичливих стосунків між співрозмовниками та створює атмосферу довіри й взаєморозуміння.

Ще одна поширена тактика кооперації – це **підтримка емоційного стану адресата**. Вона полягає у реакції на емоції співрозмовника і спрямована на їх покращення. Емоційну підтримку можна виразити через підбадьорення або втішання.

Тактика згоди у спілкуванні полягає в уникненні конфліктів і неприємних ситуацій шляхом підтримки взаєморозуміння між співрозмовниками. Вона протиставляється відомій ідеї про те, що істина народжується у суперечках. Сучасне трактування цього твердження визнає, що хоча під час суперечок можна досягти істини, це часто призводить до втрати симпатії та доброзичливих відносин. Іншими словами, тактика згоди дозволяє зберегти взаєморозуміння і сприяє позитивній атмосфері спілкування, навіть якщо для цього співрозмовникам доводиться йти на поступки та проявляти коректність [8, с. 66].

Ця тактика тісно пов'язана з тактикою зміни теми розмови, проте при зміні теми комуніканти не обов'язково погоджуються з опонентом, а скоріше прагне уникнути конфліктних моментів і спрямувати розмову в інше русло. Незважаючи на це, тактика все ж передбачає лояльність та толерантність до поглядів співрозмовника, а також прагнення зберегти дружню атмосферу, ставлячи це вище за відстоювання власної позиції [там само].

Тактика поради також є важливим елементом кооперативної комунікації, що сприяє досягненню позитивного результату у взаємодії між людьми. Її суть

полягає в тому, що одна сторона пропонує інший варіант дії або рішення, яке може допомогти вирішити проблему або досягти бажаного результату [5, с. 12].

Розгляньмо також класифікацію запропоновану Лук'янець М. Г. Вона виокремлює не лише кооперативні та конфліктні стратегії, а також і компромісні. До кооперативних, на її погляд, відноситься стратегія співпраці та пристосування; до компромісних – стратегія компромісу; до конфліктних – конкуренція та уникнення [18, с. 213].

Найбільш релевантними до нашої роботи є стратегії кооперації, тому звернемо увагу саме на них.

Респонсивна **стратегія співпраці** націлена на активний пошук адресатом способів досягнення спільної мети. Застосовуючи цю стратегію, адресат бере активну участь у діалозі, захищаючи свої інтереси, але водночас прагне досягти взаєморозуміння з адресантом. Його зусилля зосереджені не на доведенні своєї позиції, а на знаходженні рішень для подолання можливих непорозумінь. Використання респонсивної стратегії співпраці зумовлене бажанням адресата знайти спільну мову з адресантом шляхом вибору відповідних мовних засобів, дружнього тону спілкування та створення позитивної комунікативної атмосфери. Дотримуючись цієї стратегії, адресат вдається до **тактик переконання, ствердження, пропозицій та/або порад** [там само].

Респонсивна **стратегія пристосування** є формою пасивної співпраці з боку адресата, спрямованою на уникнення конфліктів і підтримання гармонійних відносин через згоду з адресантом. Цю стратегію адресат застосовує, коли результат взаємодії важливіший для адресанта, і він готовий добровільно поступитися власними інтересами. Проте така стратегія може бути сприйнята як прояв слабкості адресата і зашкодити його репутації, адже передбачає зниження вимог. Основними респонсивними **тактиками** реалізації цієї стратегії є **поступка і часткова згода** [там само].

Таким чином, респонсивні стратегії та тактики забезпечують узгоджені, спрямовані в одному напрямку дії комунікантів, орієнтовані на співпрацю.

Висновки за Розділом 1

1. Дискурсологія зосереджується на мовленні як на способі вираження та осмислення світу, що формується у комунікації між людьми. Сучасні дослідження підходять до дискурсу як до комплексного когнітивно-комунікативного феномену, що об'єднує мовний та екстралінгвістичний контекст, включаючи не лише текст, але й наміри, передумови, соціальні та когнітивні фактори.

2. Кінодискурс є багатошаровим і полікодовим феноменом. Цей тип дискурсу поєднує різні знакові системи – вербальні, невербальні та паравербальні елементи, зокрема звукові, візуальні й текстові компоненти, які синтезуються в цілісне повідомлення. Завдяки цьому кінематограф не тільки відображає, але й формує соціокультурні уявлення, впливаючи на сприйняття реальності та взаємин.

Основною особливістю кінодискурсу є його здатність охоплювати складні наративні структури, які взаємодіють через монтаж, аудіовізуальну репрезентацію та специфічні кінематографічні прийоми. Серед унікальних рис кінодискурсу виділяють комбіновану аудіо-візуально-вербальну оповідну інстанцію, яка забезпечує зв'язок між глядачем і персонажами, передаючи події через звукову та візуальну синхронізацію. Фільми також використовують техніки множинної фокалізації – зміни перспектив між персонажами та оповідачем, що створює ефект присутності й залученості.

3. Класифікація кінодискурсу враховує різні підходи: від змістового розподілу на художній та документальний до жанрових варіацій та цільової аудиторії. Сценарій виступає як початковий план, але остаточний сенс формується у процесі зйомки й монтажу. У відображенні комунікативних ситуацій кінодискурс подекуди відрізняється від природної мови – діалоги стають більш чіткими, виразними й стилізованими для передачі задуму авторів.

4. Комічний дискурс має низку унікальних мовних і стилістичних характеристик, таких як іронія, сатиричні та саркастичні елементи, які відображають цінності та

менталітет певних соціальних груп чи індивідів. Важливими складовими є також жанрова й тематична специфіка та наявність стереотипів, що визначають характер гумору та дозволяють посилювати комічний ефект через стилістичні прийоми та асоціативні механізми. Підтекст у кінодискурсі – це прихований смисл, що глибше пояснює або доповнює зміст сцени й відображає наміри автора. Він є важливим елементом, через який глядач отримує більше інформації, ніж подано на поверхні. Підтекст формується лінгвістичними, екстралінгвістичними та композиційними засобами.

5. Дружній дискурс – це вид щоденного, неформального спілкування, в якому дружні зв'язки розвиваються через вербальну взаємодію, без інституційних обмежень. Дружній дискурс будується на ментальних моделях і відображає досвід попередніх взаємодій, що робить його дискурсивним явищем. Тематика дружніх бесід є надзвичайно широкою і через це важко прив'язати такі розмови до конкретної сфери.

6. Серед наукових підходів до дослідження комунікативних стратегій виділяють когнітивно-дискурсивний і прагматодискурсивний підходи. Перший досліджує, як мовець впливає на сприйняття співрозмовника, тоді як другий розглядає взаємодію стратегій обох сторін, враховуючи їхню соціальну роль і цілі. Комунікативні стратегії включають загальні мовленнєві плани, спрямовані на досягнення довгострокових результатів. Тактика ж полягає в конкретних діях, що реалізують ці стратегії. Кожна стратегія адаптується до ситуації через узгодження вербальних і невербальних компонентів.

7. До кооперативних стратегій належать наступні: схвалення, моральної підтримки, інтерпретації негативної ситуації, співпраці, зміни фокусу інформації з негативного на позитивний. Ці стратегії реалізуються за допомогою тактик: згоди, переконання, зміни теми розмови, вибачення, емоційної підтримки, співчуття та поради.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КООПЕРАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ДРУЖНЬОМУ КІНОДИСКУРСІ

2.1. Особливості ситкому як жанру кінодискурсу

Англомовні ситкоми привертають неабияку увагу, оскільки цей жанр зародився в США та Великобританії і став надзвичайно популярним сьогодні. Вони тривають лише 20 хвилин, поєднуючи мінімум об'ємної інформації з максимумом розважальної, що створює позитивне враження від часу, проведеного перед екраном.

Вважається, що формат «ситком» вперше виник у США на радіо. У 1926 році на чиказькій радіостанції WGN вийшло шоу “*Sam and Henry*”, засноване на гумористичних коміксах.

Термін «ситком» офіційно з'явився в 1951 році, одразу після прем'єри телекомедії “*I Love Lucy*”.

Крім обмеженого часу, у ситкомах передбачена також мінімальна кількість рекламних вставок (дві), які транслюються під час показу однієї серії на телебаченні. Центром сюжету зазвичай стають кілька персонажів, які живуть у звичних для них умовах. На думку Б. Міллса, ключовою структурною особливістю ситкомів є виникнення нової проблеми в кожній серії, що порушує звичний уклад і розвиває сюжет. Важливо, що кожна серія має унікальний сюжет з обов'язковою розв'язкою [36, с. 15].

Однією з традиційних рис ситкому є закадровий сміх. Перші ситкоми записували з аудиторією, яка мала реагувати на гумористичні епізоди під час зйомок. Проте звукову доріжку сміху можна додавати кількома способами:

- 1) Зйомка серії за участі глядачів, як у театральній виставі.
- 2) Запис реакції глядачів під час перегляду вже відзнятої серії (часто застосовується, коли зйомки проходили поза студією).

3) Накладання попередньо записаного сміху. Ця практика, відома як «консервований сміх» (англ. *canned laughs*), виникла в США для спрощення процесу і зменшення витрат на зйомки.

З кінця 1990-х років нові ситками почали поступово відмовлятися від використання закадрового сміху, оскільки він став викликати роздратування у глядачів.

Ще однією характерною рисою ситкомів є їхній тісний зв'язок із повсякденним життям людей. Сюжет зазвичай зосереджується на звичних труднощах, таких як проблеми на роботі, у сімейних відносинах, міжособистісні конфлікти або романтичні переживання героїв.

Однією з ключових лінгвістичних рис ситкому є застосування різноманітних гумористичних прийомів, як-от гра слів, жарти, каламбури, іронія та сарказм. Вони слугують для створення комічного ефекту та підкреслення характерних особливостей персонажів.

Також ситками часто застосовують стандартні лексичні та граматичні конструкції, що властиві повсякденному мовленню. Крім цього, у ситуаційних комедіях часто використовують скорочення та аббревіатури, характерні для розмовної мови. Все це допомагає створити більш невимушену та реалістичну атмосферу, завдяки чому персонажі виглядають доступнішими та ближчими до глядача.

2.2. Кооперативні стратегії і тактики на матеріалі серіалу “*Friends*”

Розгляньмо перший дискурсивний фрагмент:

(1) *Season 3 - Episode 7: The One with the Race Car Bed (00:05:06 – 00:05:30)*

(Janice's ex-husband is announcing a mattress sale in his store to celebrate their divorce. Monica sees a TV commercial and goes to the store and finds her perfect mattress.)

Monica: *Oh, oh... Phoebe, come here. This is my new bed! You gotta feel this bad boy!*

Phoebe: *Monica, it still feels so weird, you know? Chandler's your friend. Oh, my God! All right, take this bed. You can make other friends [1].*

Фібі з Монікою знаходяться у близьких дружніх відносинах, тому Фібі намагається відмовити її від покупки ліжка у колишнього чоловіка Дженіс. Вона застосовує **стратегію співпраці і тактику переконання та поради**, але швидко змінює їх на **тактику згоди**, коли лягає на ліжко.

Так званий *setup*, який вже готує нас до жарту, у даному випадку це те, як Моніка лягає на ліжко з вигуками “*Oh, oh...*” і пропонує Фібі “*feel this bad boy!*” (відчуй цього поганого хлопця). Кембриджський словник дає наступне визначення для цієї ідіоми: **bad/big boy – idiom, informal, humorous, mainly US** *Meaning: an impressive, big, etc. example of a type of thing* [27]. У такому значенні ця ідіома вже від початку несе гумористичний характер, який виник у результаті її прямого значення. Цей прийом ми згадували у нашій роботі під назвою «подвійної актуалізації». Також фраза “*feel this bad boy!*” ймовірно має прихований натяк на непристойність, що є одним із лексичних засобів створення комічного.

У словах Фібі “*Monica, it still feels so weird, you know? Chandler's your friend. Oh, my God! All right, take this bed. You can make other friends*” (Моніко, це якось неправильно, розумієш? Чендлер твій друг. О Боже! Добре, бери це ліжко. Ти знайдеш інших друзів) комічне досягається завдяки ретельній розробці характеру Фібі. У серіалі вона часто подається як дивакувата та неординарна особистість, тому ці її слова з одного боку сприймаються як жарт для глядача, але за серіалом цілком таки могли б бути сказані нею серйозно. З боку ж сценаристів жарт будувався на ефекті несподіванки. Несподіванка полягала у тому, що Фібі спочатку переконує Моніку не купувати матрац, але миттєво змінює свою думку: “*You can make other friends.*”

(2) Season 3 - Episode 12 : The One with All the Jealousy (00:08:46 – 00:10:15)

Monica: *Hi.*

Phoebe: *How was last night with Julio, seniorita?*

Monica: *He's so amazing. He's so sexy and smart, which makes him even sexier. Oh, my gosh. I got to tell you this. Last night, we were fooling around, and all of sudden he stops to write a poem.*

Joey: *Get out. I couldn't stop if a meteor hit me.*

Chandler: *Okay, we have our stripper... a Miss Crystal Chandelier.*

Joey: *Sure, you name a kid that, what do you expect them to grow up to be?*

Monica: *Anyway, when he left, he forgot to take the poem with him. Now, I am totally dense about poetry, but... I think this is pretty good, all right? Check it out. Read it.*

Joey: *"The Empty Vase. Translucent beauty..."*

Chandler: *To yourself.*

Chandler: *That's pretty good.*

Monica: *Oh, good. I think so, too. Pheebs?*

Phoebe: *Oh, yeah.*

Monica: *Great. I'm so glad you guys like it. Yay. All right, I got to go to work.*

Joey: *No, no. I'm not done.*

Monica: *All right, then just give it back when you're through. Okay, see you guys.*

Phoebe: *Bye-bye.*

Monica: *Bye.*

Phoebe: *Oh, my God. Oh, my God! Poor Monica!*

Chandler: *What? What? What?*

Phoebe: *What? He was with her when he wrote this poem. Look. "My vessel so lovely. With nothing inside. Now that I've touched you, you seem emptier still." He thinks Monica's empty. She's the empty vase.*

Chandler: *You really think that's what he meant?*

Phoebe: *Totally! Oh, God. Oh, and she seemed so happy, too.*

Joey: *Done! [2]*

Дружні відносини між людьми завжди характеризуються цікавістю до життя один одного, що ми і бачимо тут, бо як тільки друзі бачать Моніку, вони питають, як пройшло її побачення. Моніка не тільки очікувала цього питання, але це і була ціль її приходу. Для людини природно шукати схвалення і

підтримки, а особливо у колі друзів. Стратегію Чендлера у даному випадку можна окреслити, як **стратегію схвалення**. З його боку це цілком виправдано і чесно, бо він не побачив у вірші нічого погано, у той час як Фібі зрозуміла, що вірш принижує Моніку, але все ж не сказала їй про це. Отже, стратегію Фібі можна охарактеризувати як **стратегію моральної підтримки**, а її тактику – як **тактику згоди**.

Комічне у цьому відрізку неодноразово реалізується завдяки ретельно продуманому образу Джої. У серіалі його часто змальовують, як не вельми розумного чи освіченого парубка, проте й як палкого коханця та відданого друга. Розглянемо перший жарт, де Моніка каже: *“Last night, we were fooling around, and all of sudden he stops to write a poem”* (Вчора ввечері ми, так би мовити, дуріли, і несподівано він зупинився і почав писати мені вірша) і Джої відповідає *“Get out. I couldn’t stop if a meteor hit me”* (Що? Та я б не зупинився якби і метеорит в мене влучив). У контексті серіалу він не стільки жартував, а швидше кепкував із «сентиментальності» Хуліо, у той самий час наголошуючи на тому, що нічого не могло б змусити його відволіктись, коли він із дівчиною, а тим паче така «дурниця».

Погляньмо на другий жарт. Чендлер після розмови по телефону підходить до друзів і каже: *“Okay, we have our stripper... a Miss Crystal Chandelier”* (Отож, у нас буде стриптезерка... Міс Кришталева Люстра). На що Джої серйозно відповідає: *“Sure, you name a kid that, what do you expect them to grow up to be?”* (Звісно, якщо називаєш так дитину, то ким ти очікуєш, вона виросте?) Саме той факт, що Джої думає, що це справжнє ім’я дівчини, викликає сміх. Але не можна не сказати й про важливість відеоряду тут, так як на екрані після цих слів Джої глядач бачить дещо спантеличені обличчя Моніки і Чендлера. Моніка вирішує скористатись **тактикою зміни теми розмови** і пропонує їм оцінити вірш Хуліо. Далі у ході їх розмови ми бачимо ще декілька незначних жартів за участі Джої, а саме: коли Чендлер просить його читати *“to yourself”* (мовчки), коли Моніка хоче вже забрали вірш, але Джої каже *“I’m not done”* (Я ще не закінчив) та вкінці цієї сцени, де він нарешті дочитує і заявляє *“Done”* (Все). У

всіх цих міні-жартах, так званих “*buttons*”, обіграється не занадто гострий розум Джої.

(3) Season 4 - Episode 2 : The One with the Cat (00:17:42 – 00:20:07)

Ross: *Hi. Listen, this cat belongs to a little girl. All right? There're flyers all over the place.*

Rachel: *I'm sorry sweetie.*

Monica: *Hey, we can take her back with you if you want.*

Phoebe: *But, you know, she chose to find me. I mean, I have to respect her decision, right?*

Everybody: *That's a good call. That's right.*

Ross: *Enough is enough! Look, I'm sorry that you feel guilty or whatever about spending time with your new mom, but this is not your old mom. This is a cat. Julio the cat. (Ross is pointing at a flyer) Not mom! Cat!*

Phoebe: *Ross, how many parents have you lost?*

Ross: *None.*

Phoebe: *Okay, then you don't know what it feels like when one of them comes back. Do you? I believe this is my mother. Even if I'm wrong, who cares? Just be a friend, okay? Be supportive.*

Ross: *I'm sorry.*

Phoebe: *Okay.*

Ross: *I don't know what to say.*

Rachel: *You could say sorry to her mom.*

Phoebe: *I think she would like that.*

Ross: *Come here. Here, come here, come here. Mrs. Buffay? Sorry about what I said. It was insensitive of me to say that you were just a cat, when, clearly, you're also the reincarnated spirit of my friend's mother.*

Phoebe: *Thank you. We both forgive you [3].*

У даній ситуації Рос застосовує респонсивну **стратегію співпраці**. Він намагається донести свою думку застосовуючи **тактику переконання**: “*Listen, this cat belongs to a little girl. All right? There're flyers all over the place*” (Слухай,

цей кіт належить маленькій дівчинці. Розумієш? На вулицях всюди оголошення про нього). Його тактика виявилась провальною, але він все ще хоче досягти своєї мети, у той час як друзі вирішили перейти до **тактики згоди**, аби не йти на конфлікт. Рос змінює свою тактику на **тактику часткового вираження критики** (яка згідно з М. Г. Лук'янець є вже стратегією компромісу): *“Enough is enough! Look, I’m sorry that you feel guilty or whatever about spending time with your new mom, but this is not your old mom. This is a cat. Julio the cat. Not mom. Cat!”* (Досить цього! Слухай, мені шкода, що ти почуваєшся винною або щось таке, через те, що проводиш тепер час із твоєю новою мамою, але це не твоя стара мама. Це кіт. Хуліо – кіт. Не мама. Кім), проте тон його голосу підвищений, він переходить на крик, тому критика, хоча й часткова, сприймається як образа, хоча в його репліці і звучать слова вибачення і співчуття, вони трактуються швидше як формальність, нещирість.

Фібі у відповідь на слова Роса використовує також **стратегію співпраці** і через це ми можемо чітко прослідковувати тут саме дружній дискурс, у якому хоча і можливі непорозуміння і конфлікти, проте співрозмовники все ж шукають вихід із ситуації і намагаються дійти до порозуміння. Фібі вдається до **тактики поради**: *“I believe this is my mother. Even if I’m wrong, who cares? Just be a friend, okay? Be supportive.”* Ці слова дуже влучно нагадують про те, що Рос і Фібі друзі, а тому і дискурс їх спілкування – це дружній дискурс, який перш за все передбачає коопераційні стратегії, а не конфронтативні. Зрештою, Рос перепрошує за свою поведінку і у Фібі, і у “Mrs. Buffay” – що є **тактикою вибачення**.

Розглянемо також засоби створення комічного у даному відрізку: *“Come here. Here, come here, come here. Mrs. Buffay? Sorry about what I said. It was insensitive of me to say that you were just a cat, when, clearly, you’re also the reincarnated spirit of my friend’s mother.”* Рос був вимушений вибачитись перед котом, але комічності цієї ситуації додає і те, як саме він це робить. Рос вживає пишномовні і високопарні слова і фрази, які зовсім не притаманні людям у спілкуванні з котами. На додачу до того, що ми бачимо на екрані кота, який

нюхає і щось шукає на поверхні шафи, зовсім не звертаючи уваги на Роса, недоречність мовного реєстру ситуації викликає сміх через невідповідність (інконгруентність).

(4) Friends - Season 4 - Episode 3 : The One with the 'Cuffs (00:13:30 – 00:14:34)

(Monica's mother asks her to cook dinner for her friends. Monica's happy that her mother believes she can do it. Then it turns out that there's a nail in one of the dishes Monica made and her mother takes some lasagnas out of the freezer that she made because she was ready that something could go wrong. It upsets Monica.)

Phoebe: Hey.

Monica: Hi.

Phoebe: This used to be your room? Wow, you must have been really good shape as a kid.

Monica: Oh, I'm such an idiot. I can't believe I actually thought she could change.

Phoebe: Look, who cares what your mom thinks? So you pulled a Monica.

Monica: Oh, good. I'm glad that's catching on.

Phoebe: Why does that have to be a bad thing? Just change what it means. You know, go down there and prove your mother wrong. You finish the job you were hired to do. And we'll call that "pulling a Monica".

Monica: What?

Phoebe: Okay, if a kid gets straight A's, his parents would say, "Yeah! You pulled a Monica". Or a fireman saves a baby, and they go, "Yeah, I know, he pulled a Monica". Or someone hits a home run, and the announcer says, "Yeah, that one's out of here". 'Cause some things don't change.

Monica: I'll go down there. But I'm not gonna serve the lasagna. I'm gonna serve something that I make [4].

Цей відрізок гарно ілюструє стратегію моральної підтримки і стратегію інтерпретації негативної ситуації: "Why does that have to be a bad thing? Just change what it means." (Чому це має бути чимось поганим? Просто зміни значення.) Фібі намагається допомогти Моніці подивитись на ситуацію під іншим кутом, її мета показати Моніці, що все не так погано і навіть можна

виправити. Водночас Фібі розуміє, що Моніці потрібна емоційна підтримка. Фібі нівелює негативну думку матері Моніки, кажучи: *“Look, who cares what your mom thinks?”* (Кого взагалі хвилює, що думає твоя мама?). Вона **застосовує тактику емоційної підтримки**: *“You finish the job you were hired to do. And we’ll call that “pulling a Monica”.*” (Ти закінчиш роботу для якої тебе найняли і ми називатимемо це «в стилі Моніки»). І як ми бачимо далі стратегія Фібі працює і Моніка повертається, щоб закінчити почату роботу і виправити ситуацію.

Розгляньмо також комічне у даному відрізку. Перший жарт, який ми тут зустрічаємо, базується на детальній розробці характеру героїв, бо подивившись бодай декілька серій *“Friends”* ми вже знаємо, що Фібі доволі неординарна і подекуди дивакувата особа. Фібі, дивлячись на те, що в колишній кімнаті Моніки багато тренажерів припускає: *“Wow, you must have been really good shape as a kid.”* (Ти, певно, була в класній формі в дитинстві). Таке припущення є доволі нелогічним, так як всі добре знають, що Моніка мала зайву вагу у дитинстві. Комічне досягається також і за рахунок того, що Фібі не жартує, а говорить це з певним захватом. Цей жарт є другорядним (*button*), але потрібен він тут з двох причин. Жанр ситкому вимагає легкості, а так як ситуація сумна, то жарт перед початком серйозного діалогу є доречним і допомагає підтримувати глядача позитивні емоції. З іншого боку, ця фраза з боку Фібі дещо розряджає атмосферу і допомагає почати розмову.

Розгляньмо наступний жарт:

Phoebe: *Look, who cares what your mom thinks? So you pulled a Monica.*

Monica: *Oh, good. I’m glad that’s catching on.*

Комічним є те, що Фібі намагається втішити Моніку і подає слова *“So you pulled a Monica”* (То й що, що все вийшло в стилі Моніки) як щось незначуще. Але Моніці зовсім не подобається ця фраза і вона саркастично відповідає: *“Oh, good. I’m glad that’s catching on”* (О, слава Богу, що вираз приживається). Таким чином вона, хоча й з гумором, та все ж імплікуює, що ця фраза їй зовсім не до вподоби.

У наступній репліці ми побачимо застосування **прийому невинного очкування**:

Phoebe: *Okay, if a kid gets straight A's, his parents would say, "Yeah! You pulled a Monica". Or a fireman saves a baby, and they go, "Yeah, I know, he pulled a Monica". Or someone hits a home run, and the announcer says, "Yeah, that one's out of here". 'Cause some things don't change.'*

Фібі: *Гаразд, якщо дитина отримує «відмінно», її батьки кажуть: «Так! Це в стилі Моніки». Або пожежник рятує дитину, і вони кажуть: «Так, я знаю, це було в стилі Моніки». Або ж хтось вибиває хоум-ран і коментатор каже: «Ось так, геть з поля». Тому що деякі речі не змінюються.*

Цей жарт розділений на три основні елементи, але два з них є цілком логічними й послідовними. Фібі наводить дві ситуації, коли вислів “*pull a Monica*” (у стилі Моніки) міг би вживатись у повсякденному житті, якби його значення змінилось на позитивне. Проте третій елемент – неочікуваний і не відповідає попереднім, несучи комічний ефект. Коли Фібі наводить вже третю ситуацію ми підсвідомо очікуємо, що вона продовжить логічний ряд, але раптом чуємо: “*Or someone hits a home run, and the announcer says, "Yeah, that one's out of here". 'Cause some things don't change. (Або ж хтось вибиває хоум-ран і коментатор каже: «Ось так, геть з поля».)*” Таким чином несподіванка ще більше підсилює комічний ефект. Та жарт водночас базується і на висміюванні постійного використання коментаторами бейсболу типової фрази, коли хтось забиває хоум-ран (тобто м'яч вилітає за межі поля).

Однак ефект комічного ми отримуємо не тільки після останнього елементу жарту. Кожен з цих елементів майстерно підкріплюється виразом обличчя Фібі та тоном голосу. Комізму також додає і стилістичний засіб зведення до абсурду, так як навряд вислів “*pull a Monica*” коли-небудь набув би такої популярності, що використовувався вже б як фразеологізм.

(5) Season 4 - Episode 20 : The One with All the Wedding Dresses (00:17:05 – 00:18:12)

Rachel: *Well, I just called Joshua.*

Phoebe: *Oh, how'd it go?*

Rachel: *Well I did my best to convince him that I'm not some crazy girl who is dying to get married, that I'm just going through a hard time.*

Phoebe: *What'd he say?*

Rachel: *Well. His answering machine was very understanding. I feel blue.*

Monica and Phoebe: *Sweetie...*

Monica: *I bet you anything he's gonna call you again.*

Rachel: *Yeah, maybe, but, you know, I don't think I even care. I don't think he's the one I'm sad about. You know, I know that I said I am totally okay with Ross getting married. But as it turns out, I don't think I am handling it all that well.*

Phoebe: *Yeah, maybe.*

Rachel: *And I'm just trying to figure out why.*

Phoebe: *Any luck?*

Rachel: *Well, yeah, I mean, you know how Ross and I have always been on-again off-again, on-again, off-again? I guess I just figured that somewhere down the road we would be on-again... again.*

Monica: *You know what? I think we all did [5].*

На прикладі даного дискурсивного фрагмента ми можемо побачити **стратегію моральної підтримки**, а також тактику підтримка емоційного стану адресата та тактику співчуття. До **тактики підтримки емоційного стану адресата** входять втішання і підбадьорення, що ми бачимо у фразах: “Sweetie...” (Люба...), “I bet you anything he's gonna call you again.” (Б'юсь об заклад, що він ще тобі подзвонить). **Тактика співчуття** більше виражається у готовності вислухати і питаннях, які заохочують до відвертої розмови, на зразок: “Oh, how'd it go?” (Як все пройшло?), “Any luck?” (Якісь успіхи?), “You know what? I think we all did.” (А знаєш? Ми всі так думали). У відеоряді ми можемо також спостерігати, як на фразі Рейчел “I feel blue” (Мені сумно) Моніка і Фібі сідають ближче до Рейчел та обіймають її.

Щодо комічного, то його тут зовсім не багато, бо попри те, що ситком це комедійний жанр, у ньому все ж іноді має місце і сум. Проте у словах Рейчел все

ж присутня іронія. Дівчина ненавмисно описує ситуацію так, ніби вона дійсно розмовляла з Джошуа, намагаючись пояснити свої дії, тому Фібі й питає “*What’d he say?*” (*Що він сказав?*). Але Рейчел, зрозумівши, що її не так зрозуміли, для прояснення ситуації іронічно заявляє: “*Well. His answering machine was very understanding*” (*Що ж, його автовідповідач був дуже розуміючим*). Це несподіване розв’язання та персоніфікація автовідповідача через надання йому людської характеристики, викликає комічний ефект через різке розходження між очікуванням і реальністю.

Аналізуючи сцени з ситкомів за існуючими стратегіями і тактиками, ми виявили тактику, яка відсутня в поточних класифікаціях кооперативних стратегій і тактик. Ця тактика передбачає використання брехні, але не з метою вигоди для адресанта, а радше для блага і користі адресата. Часто друзі застосовували її для збереження дружніх відносин, підтримки іншого, підвищення самооцінки чи збереження почуттів іншої людини.

Погляньмо на першу ситуацію з використанням **тактики брехні**:

(6) *Friends* - Season 5 - Episode 19 : *The One Where Ross Can’t Flirt* (00:13:18 – 00:14:24)

(Monica lent the earrings that Chandler bought her to Phoebe. Phoebe lent these earrings to Rachel. Rachel lost them and now Monica needs them and asks Phoebe to give them back.)

Phoebe: *What do we do?*

Rachel: *I don’t know. I don’t know.*

Phoebe: *All right, well, we’re just gonna have to tell Monica, that’s all.*

Rachel: *Oh, Gosh! She’s gonna kill me.*

Phoebe: *I suppose I could tell her it was just all my fault.*

Rachel: *Oh, that’d be great.*

Phoebe: *Mon, can I talk to you for a sec?*

Monica: *Yeah. What is it?*

Phoebe: *I lost one of your earrings. I’m so, so sorry.*

Monica: *Well, I mean, what can you do? If you lost, you lost it. I'll replace it I promise. I feel so terrible. That's fine, you didn't do it on purpose. Look at you come here. You feel better?*

Phoebe: *Yeah. You're the best.*

Rachel: *Okay, wait a minute. I can't do this. Listen, honey, it's not Phoebe's fault. She lent me the earrings. I lost it. I'm so sorry, honey. I feel terrible, too.*

Monica: *That is exactly why I do not lend you stuff! [6]*

Рейчел розгублена і боїться казати Моніці, що загубила її сережки “Oh, Gosh! She's gonna kill me” (О Боже, вона мене вб'є). На що Фібі відповідає: “I suppose I could tell her it was just all my fault” (Я думаю, що я могла б сказати їй, що це моя провина). Тобто Фібі хоче застосувати **тактику брехні** заради глобальної **стратегії співпраці**. Помітьмо, що вона робить це не задля маніпуляції Монікою на свою користь, а заради блага Рейчл. Тобто тактика брехні тут не може вважатись маніпулятивною.

Подивимось на продовження цієї історії:

(7) Friends - Season 5 - Episode 19 : The One Where Ross Can't Flirt (00:20:34 – 00:20:09)

Monica: *What about these? Do these look the same?*

Phoebe: *Definitely.*

Monica: *Not as each other.*

Phoebe: *Oh, then, no.*

Chandler: *You look amazing. I'm the luckiest man in the world.*

Monica: *Oh, you're about to get a little luckier.*

Chandler: *Let me see the earrings.*

Monica: *Oh, right, the earrings.*

Chandler: *They look great. Does your boyfriend have the best taste or what?*

Monica: *My boyfriend really does have great taste.*

(Monica's showing thumbs up to the girls, while Chandler doesn't see this).

Chandler (to Ross): *Thanks for picking out the earrings, man [6].*

Моніка шукає схожі сережки до тих, які подарував їй Чендлер. Вона знов ж таки застосовує **тактику брехні**, але сама не отримує з цього ніякої користі. У такий спосіб вона уникає того, щоб засмутити Чендлера. Тобто її стратегія все ще кооперативна, бо направилення на збереження відносин і захисту почуттів іншої людини. З іншого боку, це могла б бути і маніпуляція, так як ми не знаємо мотивів Моніки. Можливо вона намагалась уникнути сварки з Ченлером, який міг звинуватити її у тому, що вона позичала комусь сережки.

У кінці цієї сцени ми бачимо ще один приклад **тактики брехні: Chandler (to Ross): Thanks for picking out the earrings, man. (Дякую, що обрав сережки, друже)**. Тобто Чендлер не обирає ці сережки, а тому і не впізнає їх. Знов ж таки, його брехня не була спрямована на руйнування. Він хотів зробити гарний подарунок Моніці. Так, можливо, що він робив це і для своєї користі, але все ще тактика брехні спрямована на збудування їх стосунків, а тому не може бути визначена як конфронтативна.

Проаналізуємо ще один випадок застосування даної тактики:

(8) Friends - Season 5 - Episode 19 : The One Where Ross Can't Flirt (00:18:27 – 00:17:00)

(Ross is really bad at flirting and he was trying to hit on a pizza delivery girl but it was unsuccessful and he's upset. Rachel talked to that girl telling her that Ross is great and he's just bad at flirting. The girl gave Rachel her number to give it to Ross).

Rachel: Hey, Ross? I just ran into Caitlin in the hallway. And uh, you must be getting better at this flirting stuff than I thought.

Ross: What do you mean?

Rachel: Well, I don't get it, but she wanted me to give you her phone number.

Ross: And she just gave you this?

Rachel: Yeah.

Ross: Rach, thanks. But I don't need you doing me any favors.

Rachel: I didn't. I didn't. She thought you were cute.

Ross: Well, that I can believe.

Rachel: Yeah [6].

Рейчел вдає начебто вона випадково зустрілась з Кейтлін і та просила передати Росу її номер. Рос не одразу повірив, але Рейчел переконала його, чим підняла його самооцінку та допомогла влаштувати йому побачення. У даному випадку прихованим мотивом Рейчел могло бути тільки почуття провини через те, що раніше вона кепкувала з того, як він дев'ять років не міг покликати її на побачення. Все ще її **брехня** виступає як тактика у **стратегії співпраці і підтримки морального стану**.

Розгляньмо ще один приклад тактики брехні:

(9) Friends - Season 5 - Episode 19 : The One Where Ross Can't Flirt (00:09:15 – 00:09:49)

Joey: Oh, my God.

Monica: What?

Joey: Okay. Everybody just keep smiling. It'll kill my grandmother if she finds out.

Chandler: Oh, what is it?

Joey: Uh, they cut me out of the show.

Rachel: What?

Ross: Are you sure?

Phoebe: Maybe your scene's coming up.

Joey: Not likely. Because you see that body bag right there?

Rachel: Yeah.

Joey: I'm in it.

Phoebe: This is terrible. What are you gonna do?

Joey: I don't know. But this little old lady lives for my career. When they dumped me of Days of Our Lives, she almost died.

Phoebe: That's not good.

(Later Joey brings a video tape that he recorded while the rest were watching the film. He puts it in and grandmother thinks that it's a part of the film.) [6]

Джої не наважується казати правду своїй бабусі щодо того, що його сцену вирізали з фільму, так як: *"It'll kill my grandmother if she finds out."* (Це вб'є мою бабусю, якщо вона дізнається.) та *"But this little old lady lives for my career. When*

they dumped me of Days of Our Lives, she almost died.” (Але ця старенька живе заради моєї кар’єри. Коли мене викинули з «Днів нашого життя», вона ледь не померла.) Брехня Джої у даному випадку аж ніяк не пов’язана з тим, аби виглядати краще в очах його бабусі. Він відкрито каже друзям правду, але не може зробити того ж з нею, так як це може буквально вбити її.

2.3. Кооперативні стратегії і тактики на прикладі серіалу “The Big Bang Theory”

Наш лінгвістичний інтерес до серіалу “The Big Bang Theory” зумовлений унікальним поєднанням комунікативних стратегій, характерних для комічного дискурсу, з елементами наукового та поп-культурного жаргону. Хоча персонажі часто використовують складну наукову лексику, яка теоретично може бути зрозуміла тільки фахівцям, більшість таких термінів пояснюються або комічно спрощуються для глядача. Така адаптація створює специфічний метамовний рівень, де герої одночасно демонструють свою інтелектуальність і використовують цю лексику для соціальних взаємодій, що також стає джерелом комізму.

Пропонуємо розглянути дискурсивно-прагматичний аналіз наступних фрагментів:

**(10) The Big Bang Theory - Season 1 - Episode 6 : The Middle-Earth Paradigm
(00:16:05 – 00:16:45)**

(Leonard had an argument with Penny’s ex-boyfriend and he is upset. Sheldon brings Leonard a tea)

Leonard: *What’s that?*

Sheldon: *Tea. When people are upset the cultural convention is to bring them hot beverages.*

(Sheldon gives Leonard the cup and pets him on the shoulder)

Sheldon: *There, there. You wanna talk about it?*

Leonard: *No.*

Sheldon: *Good. “There, there” was really all I had.*

Leonard: *Good night, Sheldon.*

Sheldon: *Good night, Leonard [7].*

Шелдону доволі важко дається спілкування з людьми, так як він погано розуміє емоції, часто не може розпізнати сарказм. Він намагається вчиняти у соціальних ситуаціях так, як пишуть у книжках або ж інтернеті, для нього це наче правила, яких треба дотримуватись. У будь-якому разі він застосовує кооперативну **тактику підтримки емоційного стану адресата**. Він приносить Леонарду чай, пропонує поговорити і навіть вичавлює з себе “*there, there*” (*тихо, тихо*) хлопає Леонарда по плечу, що дуже не властиво зовсім нетактильному Шелдону. Намагання Шелдона проявляти співчуття, його «штучні» рухи та полегшення, яке він демонструє після того, як Леонард каже, що не хоче говорити – все це створює комічний ефект.

(11) The Big Bang Theory - Season 6 - Episode 1 : The Date Night Variable
(00:02:44 – 00:04:27)

Bernadette: *So I was taking a shower this morning and when I got out I started to dry off with what I thought was a towel but turned out to be Howard’s mom’s underwear. I had to take another shower. It wasn’t enough. Nothing will ever be enough.*

Amy: *I once looked in Sheldon’s underwear drawer. He yelled at me. But now I know what it looks like and he can never take that away.*

Bernadette: *There’s a book under here.*

Penny: *Oh. I’ll get that.*

Bernadette: *I got it. I got it.*

Penny: *No, no, it’s okay.*

Bernadette: *Why do you have history textbook?*

Penny: *No, it’s... it’s not a big deal. Just taking a class at the Pasadena Community College.*

Bernadette: *That’s great. I didn’t know you wanted to go back to school.*

Penny: *It’s just one history class. Look, I didn’t finish college, so I thought I would give it a try.*

Amy: *Not to mention your acting career is going south like Sherman.*

Penny: *...*

Amy: *Read about it in your book.*

Bernadette: *Why would you be embarrassed to tell us?*

Penny: *I'm not. I didn't want anyone to know. I haven't told Leonard yet.*

Amy: *Why wouldn't you tell Leonard?*

Penny: *Because it's me going back to school. And he's gonna be all, "You can do it," and, "How can I help?" and, "I'm so proud of you." Ugh.*

Bernadette: *I can't believe you could keep something like that from him.*

Amy: *You guys have got to be the weirdest couple I know.*

Penny: *Really? You can't think of anyone weirder?*

Amy: *I can... (WHISPERS) ...but she's sitting right there [7].*

Перше, що кидається в очі тут – це невимушеність їх розмови. Тож ми безсумнівно можемо ідентифікувати тут кооперативні стратегії спілкування. Їх основна стратегія – це **стратегія співпраці**. Вони прагнуть мати близькість спілкування, що ми можемо побачити зі слів Бернадет, яка звучить дещо засмученою, коли дізнається, що Пені щось приховувала від них і каже: *"Why would you be embarrassed to tell us?" (Чому ти соромилась сказати нам?)*

Бернадетт розповідає історію про рушник, який виявився білизною мати Говарда. Що ж створює комічний ефект тут? По-перше, перебільшення: *"I had to take another shower. It wasn't enough. Nothing will ever be enough" (Мені довелося прийняти ще один душ. Цього було недостатньо. Нічого ніколи не буде достатньо)*, яке підкреслює, наскільки неприємною і травматичною для Бернадетт була ця ситуація. Вона драматизує емоції, додаючи комічності через надто серйозне сприйняття події. По-друге, ситуація імпклікує, що мати Говарда настільки товста, що її спідню білизну можна сплутати з рушником. А також ідея, що Бернадетт змушена приймати ще один душ через таку помилку, виглядає надмірною і комічною.

Емі відповідає на історію Бернадетт про неприємний досвід з білизною матері Говарда, але робить це у своєму стилі, створюючи паралель з абсурдним

випадком у її власному житті. Її історія про заглядання в шухляду з білизною Шелдона звучить так само неприродно й дивно, як і ситуація з Бернадетт, але містить особистий абсурдний штрих. Це несподіване й нелогічне продовження розмови додає гумору.

Також сценаристи застосували протиставлення емоційної реакції. Якщо Бернадетт показує, що вона відчуває огиду й бажає «очиститися» після ситуації, Емі, навпаки, підкреслює, що вона не шкодує про свій досвід, навіть якщо це було неправильно. Вона підходить до цього як до перемоги – тепер вона знає, як виглядає шухляда Шелдона, і це знання вже неможливо «відібрати». Її сприйняття ситуації як чогось позитивного створює комічний контраст із початковою історією.

Далі ми бачимо, як Бернадет знаходить підручник з історії у Пенні. Подруги дещо здивовані, але Пенні пояснює: *“It’s just one history class. Look, I didn’t finish college, so I thought I would give it a try”* (Це лише один курс історії. Слухайте, я не закінчила коледж, тож вирішила спробувати.) Але комічне тут реалізується далі через слова Емі: *“Not to mention your acting career is going south like Sherman”* (Не кажучи вже про те, що ваша акторська кар’єра йде на спад, як у Шермана.) Вона застосовує гру слів та історичне порівняння: історичну аналогію для саркастичного коментаря про акторську кар’єру Пенні. Вона порівнює те, як кар’єра Пенні «рухається на південь» (тобто погіршується), з маршем генерала Шермана під час Громадянської війни в США, коли війська Півночі зруйнували багато міст на Півдні. Це порівняння створює комічний ефект, оскільки поєднує історичну подію з сучасною проблемою в житті Пенні, при цьому граючи на метафорі «рухатися на південь» як на зниженні успіху. Емі не просто робить зауваження, а саркастично підкреслює, що акторство Пенні йде не найкращим чином. Така прямолінійність у підколюванні, властива Емі, додає гострого гумору до ситуації.

Розгляньмо останню частину їх розмови: **Amy:** *You guys have got to be the weirdest couple I know* (Ви, мабуть, найдивніша пара, яку я знаю). Комічний ефект у репліці Емі досягається через абсурдність і іронію. Емі називає Пенні і

Леонарда «найдивнішою парою», не звертаючи уваги на те, що її власні стосунки з Шелдоном є набагато більш дивними і нетиповими. Це створює комічний контраст, оскільки для глядачів очевидно, що саме стосунки Еммі та Шелдона, зі всіма їхніми унікальними особливостями, виглядають значно більш незвичними. Таким чином, гумор виникає через недооцінювання своєї власної ситуації, що додає абсурдності та іронії до її твердження.

Penny: *Really? You can't think of anyone weirder? (Справді? Ти не можеш і подумати ні про кого більш дивного?)*

Amy: *I can... (WHISPERS) ...but she's sitting right there. (Я можу... (ПОШЕПКИ) ...але вона сидить прямо тут.)*

Пені прозоро натякає, що є «дивніша пара», але Емі розуміє цей натяк неправильно і думає, що Пені говорить про Бернадет і Говарда. Це підкреслює іронію в тому, що Емі не усвідомлює абсурдності своїх власних стосунків.

Висновки за Розділом 2

1. Аналізуючи коопераційні стратегії та тактики дружнього дискурсу, а також засоби створення комічного ефекту в діалогах ситкомів “*The Big Bang Theory*” та “*Friends*”, можна зробити висновок, що обидва серіали використовують ці інструменти для досягнення двох основних цілей: по-перше, створення щирих і міцних міжособистісних зв’язків між персонажами, і по-друге, забезпечення гумористичного ефекту. Ці два серіали ілюструють, як кооперація, емпатія та підтримка між персонажами дозволяють глядачеві глибше співпереживати ситуаціям, а використання комічних прийомів надає їм потрібного рівня розваги.
2. У ситкомах кооперативні стратегії є ключовим інструментом для формування близьких міжособистісних зв’язків між персонажами, які виглядають автентично та віддзеркалюють реальні соціальні ситуації. Тактики співчуття, моральної підтримки, вибачення, зміни фокусу та поради дозволяють створювати теплі, дружні взаємодії, навіть у комедійних обставинах. Усе це робить персонажів реалістичнішими, а комічні моменти більш переконливими.

3. Секрет популярності ситкомів криється у структурованому гуморі, побудованому за схемою сетапу, панчлайну та пайпу. Жарти поділяються на основні, що закріплюють увагу, та другорядні, які створюють загальний комедійний тон. Характерною особливістю є прості та швидко зрозумілі жарти, часто візуальні, які легко сприймаються глядачем. Загалом, ситками побудовані на контрастах, парадоксах і грі з очікуваннями, що робить їх цікавими та доступними для широкої аудиторії. Завдяки цьому глядачі мають змогу переживати ситуації через призму жартів і сарказму, де кожна сцена водночас є відображенням реальних соціальних ситуацій і абсурдною комедійною інтерпретацією, що робить серіали як *“The Big Bang Theory”* та *“Friends”* такими популярними та привабливими.

4. Абсурдність – важливий інструмент комедії, що дозволяє обіграти ситуації несподіваним чином. Він сприяє неочікуваним реакціям глядачів, роблячи сцену ще смішнішою завдяки нелогічності. Така комедійна конструкція є класичною для ситкомів, оскільки контрасти між очікуваним і реальним часто створюють незабутні моменти.

5. Проаналізувавши ситкоми *“The Big Bang Theory”* та *“Friends”*, ми побачили, що у дружньому дискурсі переважає вживання наступних стратегій: співпраці, схвалення, моральної підтримки, зміни фокусу інформації з негативного на позитивний та інтерпретації негативної ситуації. Ці стратегії здійснюються за допомогою тактик: співчуття, емоційної підтримки, згоди, поради, вибачення, зміни теми розмови, переконання і брехні. Ми прослідкували, як дані стратегії і тактики допомагають друзям ставати ближчими, усувати непорозуміння, будувати ще міцніші зв'язки та уникати сварок.

6. Наше дослідження призвело до виокремлення ще однієї кооперативної тактики – тактики брехні. Ця тактика неодноразово застосовувалась для не задля користі для адресанта, а радше в інтересах адресата. Друзі часто вдаються до неї, щоб зберегти дружні стосунки, підтримати одне одного, підвищити самооцінку чи захистити почуття іншої людини.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У нашій роботі ми дослідили дискурсивно-прагматичний аспект дружнього комічного кінодискурсу на матеріалі ситкомів “*The Big Bang Theory*” та “*Friends*”. Сучасні лінгвістичні дослідження свідчать про зростаючий інтерес до комунікативних особливостей мови, де аналіз мовленнєвої поведінки є важливим інструментом розуміння соціальної взаємодії. Визначено, що кінодискурс унікальний як полікодовий феномен, що поєднує вербальні, невербальні та паравербальні елементи, які сприяють формуванню соціокультурних уявлень та комунікативних моделей.

У роботі використано методи прагматичного та конversaційного аналізу, які дозволили детально дослідити кооперативні стратегії та тактики у мовленнєвій поведінці комунікантів. Аналіз фрагментів серіалів надав змогу класифікувати мовленнєві засоби, що застосовуються для досягнення комунікативних цілей. Ми виявили, що в дружньому дискурсі домінують стратегії схвалення, моральної підтримки, співпраці, зміни фокусу інформації з негативного на позитивний та інтерпретація негативних ситуацій. Ці стратегії реалізуються через такі тактики, як емоційна підтримка, вибачення, співчуття, зміна теми розмови, переконання, згода та брехня.

Загальний огляд показав, що ситками, як-от “*The Big Bang Theory*” та “*Friends*”, успішно використовують коопераційні стратегії для формування теплих міжособистісних зв’язків між персонажами, завдяки чому глядачі можуть глибше співпереживати ситуаціям.

Результати нашого дослідження також показали, що існуючі класифікації коопераційних тактик можуть бути доповнені виокремленням тактики брехні як окремого кооперативного засобу взаємодії. Це розширює розуміння мовленнєвих актів, що використовуються для формування та підтримки соціальних зв’язків. Брехня, на відміну від традиційних розумінь, у дружньому дискурсі не є способом особистої вигоди, а інструментом, спрямованим на підтримку, збереження дружніх стосунків та захист почуттів іншої людини.

Ми проаналізували реалізацію кооперативних стратегій і тактик через призму комічного та побачили, що засобами комічного, які використовуються в реалізації цих функцій, були: невідповідність мовного реєстру ситуації, інконгруентність, сарказм, іронія, ефект несподіванки, персоніфікація, перебільшення, зведення до абсурду, гра слів, іронія та прихований натяк на непристойність.

Отже, у нашій роботі ми з'ясували, які кооперативні стратегії та тактики властиві англomовному дружньому дискурсу, а також проаналізували засоби створення та досягнення комічного. Ми дослідили їхню ефективність у практичному застосуванні. Комуніканти успішно досягають цілей, закладених у їхніх стратегіях, що свідчить про успішність комунікації. Тактики, які використовують співрозмовники, є достатньо гнучкими, що дає можливість швидко змінюватися і плавно переходити з однієї в іншу.

Перспективи подальших досліджень вбачаються у поглибленому аналізі дружнього дискурсу в інших аудіовізуальних жанрах та в розробці ширшої класифікації кооперативних стратегій і тактик. Такий підхід сприятиме глибшому розумінню механізмів створення комічного та дозволить оцінити їхню роль у формуванні соціокультурних норм у сучасній популярній культурі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бассай С. М. Особливості комічного дискурсу. *Дискурс у сучасному науковому, соціокультурному та інформаційному просторі*: матеріали міжнар. наук-прак. конф. (Маріуполь, 24—25 трав. 2013). Маріуполь, 2013. С. 11—14.
2. Бацевич Ф. С. Лінгвістична генологія: проблеми і перспективи. Львів, 2005. 264 с.
3. Гайданка Д. В. Дискурс кіно в ракурсі новітніх наукових парадигм: особливості та типологія. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2015. Вип. 16. С. 99—101.
4. Гридасова О. І. Кінодискурс як об'єкт навчання кіноперекладу. *Вісник Житомирського державного університету*. 2014. Вип. 2 (74). С. 102—107.
5. Гудманян А. Г. Реалізація кооперативної стратегії спілкування в діалогічному дискурсі (на матеріалі американської драматургії ХХ століття). *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Філологічні науки*. 2015. Вип. 138. С. 12—15.
6. Гулієва Д. О. Реалізація комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки в англо-американській неофіційній комунікації: автореф. дис. ... канд. філол. наук. Харків, 2018. С. 119—163.
7. Загнітко А. П. Основи дискурсології: науково-навчальне видання. Донецьк, 2008. 194 с.
8. Іващенко О. Ф. Класифікація комунікативних тактик у дружньому дискурсі (на матеріалі англомовних інтернет-форумів). *Наукові записки. Серія «Філологічні науки»*. 2017. Вип. 171. С. 64—67.
9. Казмірчук О. М. Комунікативні тактики у дружньому діалозі (на матеріалі англомовного наукового спілкування). *Наукові записки. Серія «Філологічні науки»*. 2015. Вип. 153. С. 53—56.

- 10.Калита О. М. Типи комічних текстів та особливості їх стилістичного аналізу. *Лінгвостилістичні студії*. 2015. Вип. 2. С. 54—61.
- 11.Козяревич Л. В. Вербальні й невербальні засоби емпатизації діалогічного дискурсу (на матеріалі англомовної прози ХХ століття): дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2006.
- 12.Колесник Р. С. Відтворення комічного у художньому перекладі (на матеріалі творів німецькомовних авторів ХХ століття): автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2011. 220 с.
- 13.Колесник Р. С. Специфіка відтворення комічного в художньому перекладі (на прикладі коротких оповідань Курта Тухольського). *Вісник Житомирського держ. ун-ту імені Івана Франка*. 2010. № 49. С.171—174.
- 14.Колодій Б. М. Застосування прийомів створення комічного ефекту в американській комедії ситуацій та особливості їхнього перекладу українською мовою. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2016. IV (19). Issue. 84.
- 15.Кубрак І. М., Палей Т. А. Засоби формування підтексту в американському кінодискурсі. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород, 2019. Т. 2 Вип. 7. С. 11—15.
- 16.Лавріненко І. М. Стратегії і тактики зміни комунікативних ролей у сучасному англомовному дискурсі: автореф. дис. ... канд. філол. наук. Харків, 2011. 20 с.
- 17.Литвиненко Н. П. Український медичний дискурс. Харків, 2009. 304 с.
- 18.Лук'янець М. Г. Класифікація респонсивних стратегій і тактик (на матеріалі англомовного діалогічного дискурсу). *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія*. 2015. Вип. 30. С. 213—218
- 19.Мельник І. В. Типи комунікативних стратегій. *Studia linguistica*. 2011. Вип. 5, Ч. 2. С. 377—380.
- 20.Мусаєва Р. Ш. Дискурсивні властивості комунікативної ситуації «Дружня бесіда». *Вісник Харківського національного університету імені*

- В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов. Вип. 78. С. 137—143.*
21. Патlach Г. О. Каламбур як різновид мовної гри в англійській, французькій, російській та українській лінгвістиці. *Наукові записки. Серія «Філологічні науки».* Кіровоградський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка. 2009. Вип. 81 (3). С. 385—388.
 22. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації. Черкаси, 2011. 350 с.
 23. Славова Л. Л. Типологія комунікативних невдач (на матеріалі сучасного англійського мовлення). Житомир, 2005. 107 с.
 24. Федоренко Л. О. Модифікації структурного і семантичного складу фразеологізмів сучасної німецької мови. *Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка.* Житомир, 2007. Вип. 34. С. 193—197.
 25. Фуко М. Археологія знання. Київ, 2003. 326 с.
 26. Харченко О. В. Кінокомедія як жанр відеовербального дискурсу США. *Психолінгвістика.* 2011. Вип. 7. С. 139—150.
 27. Cambridge dictionary [Electronic resource]: URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/bad-big-boy?q=big+boy+> (Last accessed: 01.011.2024).
 28. Dijk T. A. v. Ideology: A Multidisciplinary Approach. Sage Publications Ltd, 1998.
 29. Dijk T. A. v. Introduction: Discourse and Domination. *Discourse and Power.* London, 2008. P. 1—26.
 30. Firth J. P. Man and culture: An evaluation of the work of Bronislaw Malinowsky. London, 1957. P. 93—118.
 31. Grimm Brothers. Deutsches Wörterbuch. Leipzig, 1854.
 32. Hall S. The work of representation. *The Applied Theatre Reader.* Second edition. Routledge, 2020. P. 74—76. URL: <https://doi.org/10.4324/9780429355363-15> (Last accessed: 01.11.2024).
 33. Harris Z. Discourse analysis. *Language.* 1952. Vol. 28. № 1. P. 1—30.

34. Kozloff S. *Overhearing Film Dialogue*. Berkeley, Los Angeles, 2000.
35. Kuhn M., Schmidt J. N. *Narration in Film. Handbook of Narratology*. Berlin, München, Boston, 2014. URL: <https://doi.org/10.1515/9783110316469.384> (Last accessed: 01.11.2024).
36. Mills B. Introduction. *The Sitcom*. 2009. P. 1—23.
37. Mosès S. Émile Benveniste et la linguistique du dialogue. *Revue de métaphysique et de morale*. 2001. Vol. 32. № 4. 509 p.
38. Quaglio P. *Television Dialogue: The Sitcom Friends vs. Natural Conversation*. Amsterdam/ Philadelphia, 2009. P. 189—210.
39. Robin R. Patrick Sériot, *Analyse du discours soviétique*. *Annales. Histoire, Sciences Sociales*. 1985. Vol. 40. № 4. P. 834—838.
40. Scorsese M. Lecture: “Persistence of vision: reading the language of cinema”. 2013. URL: <https://www.npr.org/transcripts/181692145?storyId=181692145?storyId=181692145> (Last accessed: 01.10.2024).
41. Stam R. *Film Theory: An Introduction*. Oxford, 2000.
42. Veltruský J. *Dramatické postavy a jejich jazyk*. 1940.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Friends. Season 3. Episode 7: *The One with the Race Car Bed*. URL: <https://moviesjoy.plus/watch-tv/watch-friends-39473.4868869> (Last accessed: 02.11.24).
2. Friends. Season 3. Episode 12: *The One with All the Jealousy*. URL: <https://moviesjoy.plus/watch-tv/watch-friends-39473.4868863> (Last accessed: 02.11.24).
3. Friends. Season 4. Episode 2: *The One with the Cat*. URL: <https://moviesjoy.plus/watch-tv/watch-friends-39473.4868884> (Last accessed: 02.11.24).

4. Friends. Season 4. Episode 3: *The One with the 'Cuffs*. URL: <https://moviesjoy.plus/watch-tv/watch-friends-39473.4868869> (Last accessed: 02.11.24).
5. Friends. Season 4. Episode 20: *The One with All the Wedding Dresses*. URL: <https://moviesjoy.plus/watch-tv/watch-friends-39473.4868875> (Last accessed: 02.11.24).
6. Friends. Season 5. Episode 19: *The One Where Ross Can't Flirt*. URL: <https://moviesjoy.plus/watch-tv/watch-friends-39473.4869109> (Last accessed: 02.11.24).
7. The Big Bang Theory. Season 1. Episode 6: *The Middle-Earth Paradigm*. URL: <https://moviesjoy.plus/watch-tv/watch-the-big-bang-theory-39508.4857478> (Last accessed: 02.11.24).
8. The Big Bang Theory. Season 6. Episode 1: *The Date Night Variable*. URL: <https://moviesjoy.plus/watch-tv/watch-the-big-bang-theory-39508.4857778> (Last accessed: 02.11.24).

ABSTRACT

of the MA thesis “Implementation of cooperative strategies and tactics in the modern English comic friendly film discourse” (Kharkiv, 2024)

written by Snizhana A. Kupchenko

(research advisor – I. Yu. Nabokova, PhD)

This MA thesis researches cooperative strategies and tactics and their implementation in the modern English comic friendly film discourse.

Modern linguistic research emphasizes the communicative aspect of language, shifting focus from the language system itself to the outcomes of communicative activity. Following this tendency, our study provides a discursive and pragmatic analysis of the communicative behaviour of interlocutors, accounting for the **relevance** of the research. By examining cooperative strategies and tactics, we gain a deeper understanding of how individuals form and sustain social connections and identify the linguistic tools that enable them to achieve their communicative objectives.

The **object-matter** of the study is the English-language comic friendly film discourse, while the **subject-matter** is the means of implementing cooperative strategies and tactics in this type of discourse.

The study **aims** at investigating speech behavior of communicators in the English comic friendly film discourse while implementing cooperative strategies and tactics.

In order to achieve this aim, the following **objectives** have been set forth:

- to study the specifics of film discourse, friendly discourse and comic film discourse;
- to identify the means of realizing the comic in film discourse;
- to define discursive cooperative strategies and tactics;
- to analyze the means of implementing cooperative strategies and tactics in the English comic friendly film discourse (based on the sitcoms material).

The **scientific novelty** of the study reveals itself in expanding the range of means of implementing cooperative strategies and tactics in English comic friendly film discourse.

The **applied value** of the study lies in the possibility of implementing its results in specialized courses on communication theory, discourse studies, as well as in undergraduate and graduate research.

The **structural parts** of the MA thesis are the introduction, two chapters with conclusions, the general conclusion, the list of references (43 entries, of which 16 are foreign language entries), and the list of sources of illustrative material. The textual part of the paper comprises 47 pages, with the overall number of pages being 57.

The **introduction** substantiates the choice of the research topic and its relevance, scientific novelty and applied value, sets the research aims and objectives, provides information on the set of data and research methods applied.

In the **first chapter**, we dwell on the characteristics of film discourse as a whole, and separately analyze the concepts of friendly and comic film discourse. We explore the classifications of cooperative strategies and tactics of friendly discourse, as well as the means of creating the comic in film discourse.

In the **second chapter**, we analyze the features of sitcom as a genre of film discourse and present our discursive and pragmatic analysis of excerpts from the TV series *Friends* and *The Big Bang Theory*. In addition, we propose the definition of cooperative tactic of lies based on the analyzed fragments.

The **general conclusion** summarizes the results of the study and outlines the prospects for further research. In this paper, we have found out what cooperative strategies and tactics are inherent in English friendly discourse, analyzed the means of creating and achieving the comic, and suggested distinguishing the cooperative tactic of lies.

The main provisions of the research are presented in the article “Cooperative strategies and tactics in the English-language comic friendly film discourse”.