

УДК 81'38

МІНІТЕКСТИ-ЖАРТИ В ЖУРНАЛІ «ЖІНКА» (НА МАТЕРІАЛІ ВИДАННЯ 2011 – 2014 РОКІВ)

МАМИЧ

Мирослава Володимирівна,

доктор філологічних наук, доцент,
завідувач кафедри прикладної
лінгвістикиНаціонального
університету «Одеська юридична
академія»),Фонтанська дорога, 23, м. Одеса,
65000;

E-mail: miroslavamiros@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2868-3953>

Miroslava

МАМУСН,

Doctor of Philology, Associate
Professor, Head of the Department
of Applied Linguistics of the National
University "Odessa Law Academy",
23 Fontanska Road, Odessa
65000, Ukraine;

Email: miroslavamiros@ukr.net

У статті представлено лексико-граматичні та асоціативно-семантичні способи вербалізації основних ціннісно-аксіологічних концептів – жінка, чоловік, розум, дитина. Медіаконтент сучасного журналу «Жінка» схарактеризовано як контейнер, який охоплює універсальну інформацію, зокрема емоційну, жартівливу. Відзначено важливість уваги до анекдотів як до побутових, літературних історій, які відбивають ключові концепції взаємин людей, але самі при цьому не використовуються для створення цих концепцій. Зауважено про роль мінітекстів жартів як засобу психологічного і соціального розвантаження, активізації позитивного світосприймання людини. Анекдоти як писемно відтворені усні оповідні жанри доносять до цільової аудиторії в художній образній формі певні ціннісні домінанти, на які мають орієнтуватися сучасні українці, а також гендерні аспекти мовно-культурної діяльності у спільноті, а у цілому – відбивають інформаційно-комунікативну культуру спільноти.

Ключові слова: анекдот, медіаконтент, лінгвокультурема, іронія, гумор, конотація, діалогізований мінітекст, прецедентне ім'я.

Відомий з 20-х років ХХ ст. журнал «Жінка» в різні часи містив такий важливий складник медіаконтенту, як сторінка гумору (у радянські часи – ще й сатири). Адже гумористика – анекдоти, смішні історії – дарує людині позитив, примушує посміятися над вадами людини, її пристрастями, її

оцінками, посміятися з себе. Недаремно в одному з номерів зауважили: *Філософ пожартував: «Людина без усмішки, що олень бе зрогів: це і краса, й символ певності, й знаряддя захисту».* *Усміхаючись, неодмінно відчуємо приплив енергії, бадьорості, піднесення настрою* (Ж 2012, 4).

Поєднання «серйозного» і «несерйозного» робить видання універсальним. Очевидно, опублікування анекдоту, смішної речення, жартівливого діалогу, байки тощо це не стільки інформаційне завдання сучасних медій, а засіб психологічного і соціального розвантаження, активізації позитивного світосприймання людини.

Аспекти реалізації гумористичної конотації у пресі, зокрема в жіночих журналах, ще мало вивчені в українській лінгвостилістиці, гендеристиці як у синхронному, так і в діахронному планах [Денискіна]. Утім зарубіжні дослідники звертають увагу на гносеологічний потенціал анекдоту [Kwansah-Aidoo 1996]. Незаперечний той факт, що цей емоційний жанр усної побутової, масової культури завжди відігравав велику роль у трансформації суспільних, політичних, економічних і загальнолюдських оцінок, в утвердженні національних і загальних цінностей. Отже, лінгвокультурологічний потенціал цих діалогічних мінітекстів великий, змінюваний у часі, адже іронійна оцінка спирається на певні аргументи, які уявний автор (стилізація враження індивідуальної мовної свідомості) «доручає» озвучити якійсь прецедентній постаті (на зразок *як сказав філософ*) або оформлює як стереотипний повчальний побутовий діалог широкого тематичного спрямування.

Оскільки зазначене видання має вже понад столітню історію, то на часі простеження змінюваності ціннісно-аксіологічного змісту текстів анекдотів, сатиричних оповідань, усмішок, фейлетонів, гуморесок та ін. мініжанрів з гумористичною конотацією. Утім, у запропонованому дослідженні звертаємо увагу лише на публікації останнього десятиліття, на сучасний лінгвокультурологічний зміст гумористичного мінітексту в універсальному (суспільно-політичному, літературно-художньому, модному, господарчо-побутовому) українському жіночому журналі. Цей зміст підпорядкований кільком цілям:

дидактичній, виховній з «правильною» моделлю поведінки, пропагандувальній, психорелаксаційній.

Як відомо, комізм анекдоту зумовлений неоднозначністю представленої ситуації та мовних ресурсів її втілення. Анекдот спрямований на пародіювання чогось типового, соціально вагомого або часово маркованого в житті спільноти.

Редактори журналу «Жінка», звичайно ж, відбирали відповідно до ідеологічних і редакційних настанов такі анекдоти, що мали донести до цільової аудиторії в художній образній формі певні ціннісні домінанти, на які мають орієнтуватися сучасні українці, а також гендерні аспекти мовно-культурної діяльності у спільноті, а у цілому – відбити інформаційно-комунікативну культуру спільноти. Отже, анекдот у медійному виданні – це смислова текстова одиниця.

Іронічний ефект, як відомо, створюють ситуації та певні риторичні прийоми, що спираються на гру слів. Із тих текстів анекдотів, що надруковані в журналі «Жінка» за останні роки, вибрано лише ті, де гумористичну конотацію задають семантичні зсуви, а також оцінні номінації, що називають певні класи реалій, надаючи їм стереотипних ознак. Тематичні блоки побутових мінідіалогів-анекдотів чи анекдотів-жартів групуються навколо певних концептів, які мають ціннісно-аксіологічні маркери. Серед таких поняття, що позначають людину. У такому разі в анекдоті реалізується стратегія створення емоційного образу сучасника, критики його індивідуальних рис, моделей повсякденної та професійної поведінки, які узагальнюються.

Насамперед, у жіночому журналі акцентована оцінка жінкою осіб протилежної статі, засоби якої підпорядковані гендерному концепту ЧОЛОВІК. Уявний індивідуум (очевидно, це жінка) виокремлює кілька негативних рис:

- лінивість, при цьому гіперболізуючи, що чоловіків з такими ознаками багато. Крім того, саме з-поміж них переважають бородані: *Цікаве спостереження: 90 % лінивих чоловіків вважають, що їм личить борода* (Ж 2014: 3);
- скупість, при цьому застосовується риторичний прийом псевдологічності або логічності, доведеної до абсурду: *Не розумію чоловіків... Коли вже віддав жінці руку й серце, то*

чого неревуватися й зіймати галас через якийсь *гаманець*?.. (Ж 2014: 5);

- нестача уваги до жінки, дружини. При цьому один із можливих прийомів створення гумористичного колориту – це акцент на багатозначності, зокрема таких слів, як *увага* ‘цікавість до кого-, чого-небудь’ та *увага* ‘прохання, наказ зосередитися на чомусь, вислухати щось і т. ін.’ (СУМ, X, 361). Пор.: *Дружина заявляє чоловікові: – Розумієш, мені потрібна увага, ніжність, догляд. Чоловік: – Увага! Я зникаю!* (Ж 2014: 5). Широко відомий риторичний прийом обігрування прямої і фразеологічно зв’язаної семантики висловлення, як-от *іти у вогонь*, що означає ‘іти на все, на будь-який самовідданий учинок заради кого-небудь’ (СУМ, I, 715): – *Любий, ти давно не казав мені, що заради мене стрибнув би у вогонь... – Дорога моя, за кого ти вийшла заміж – за відповідального працівника чи за пожежника?* (Ж 2014: 10). Дієслово *стрибати* позначає інтенсифіковану дію, що посилює експресивність фрази, якій протиставлене книжне висловлення, беземоційне оформлення репліки-відповіді. Остання ж заперечує можливість реалізації побажання дружини: не може стрибати у вогонь відповідальний працівник (буквальне значення словосполучення);

- залежність від жінки, можливо – й ревнивість, яка породжує недовіру, нетерплячість. У зафіксованій жартівливій ситуації застосовано каламбур, що ґрунтується на зіткненні прямого й переносного значень виразів із часовою семантикою. Адже *бути за п’ять хвилин* може означати і короткий проміжок часу, і виконувати функцію розмовно-побутового позначення приблизно невеликого часового відрізка. У наведеній ситуації підкреслено неспівмірне сприймання часу в чоловіків та жінок, адже «п’ять хвилин» – це значно коротша часова відстань, ніж пів години. Пор. у контексті: *Любий, ти – дивак! Я ж тобі зрозумілою мовою сказала: буду за п’ять хвилин. То чому ж ти мені телефонуєш щопівгодини?* (Ж 2014: 7).

Засвідчуємо застосування зоометафори як способу оцінки чоловіка з ознаками лінивства, байдужості, неповороткості, невірності, потягу до спиртного, а в ширшому контексті – слабкості на тлі жінки. Пор. зіставлення з ведмедем (– *У тебе чоловік жайворонок чи сова? – Ведмідь! Рано лягає, пізно*

встає і все одно почувається невиспаним (Ж 2012: 7)), рибою (*Дружина вранці ніжно розштовхує чоловіка: – Доброго ранку, Зайчику. Вставай, Котеняточко. Ну, просинайся ж, Сонечко... У відповідь лунає: – Я сьогодні **Рибка**, у мене немає ніжок, і я нікуди не піду!* (Ж 2012: 10)), куркою (*Мій чоловік зовсім від рук відбився. – Що ти хочеш? Вони як кури, двадцять метрів від дому – і вже нічий* (Ж 2012: 11)), козлом (*Після якогось фуришету двоє захмелілих чоловіків вирішили випити «пошліфувати» пивцем. Зайшли до супермаркету, вибрали чеське пиво «Козел», підійшли до каси й кажуть: – Два козли. Продавиця: – Я бачу (Ж 2011: 11)), верблюдом (*Дві пані розмовляють про заміжжя. – Мені здається, – говорить одна, – що заміжжя нагадає міраж у пустелі – з палацами і верблюдами. Потім зникає палац, за ним – пальми і, нарешті, залишаєшся з одним **верблюдом*** (Ж 2012: 10)). Нова лінгвокультурема в ідентифікації ознак сучасного слабкого чоловіка – *китайська підробка*, тобто реалія із ознаками втрати національно-культурних, ідеальних гендерних характеристик: *Через пару-трійку десятків років **справжні чоловіки переведуться**. Світ буде заповнений **китайськими підробками*** (Ж 2012: 10).*

Ціннісно-аксіологічне маркування в мінітекстах анекдотів має гендерний концепт ЖІНКА.

В одних висловленнях-жартах висміюється така вада, як пліткарство: *Якщо подія підтверджена двома сусідками, які **пліткують** на лавочці, то це – **істина*** (Ж 2014: 5). Каламбур побудований на обігруванні низького побутового і високого книжного: *плітка – істина*.

Експресивний потенціал транслює афористичний жарт про ідеальний образ жінки, побудований як нанизування контрастивних компаративних ознак, що виражають певні зовнішні, інтелектуальні та фізичні властивості, які зазвичай пов'язують із образом чоловіка. Отже, феміністичне міркування сформульоване так: *Сучасна жінка має виглядати, як юна леді, одягатись, як хлопчик, мислити, як чоловік, і працювати, як віл... Ось про який ідеал мріють представники сильної статі!* (Ж 2014: 8).

Розмовно-побутова сентенція-жарт актуалізує іншу цінність – жінки як організатора, тобто в сучасному образіві

представників слабкої статі навпаки увиразнюються маскулінні властивості, якості: *Виявляється, вислів: «Мужик сказав – мужик зробив» правильно звучить так: «Мужик сказав. Жінка нагадала. Жінка нагадала. Жінка нагадала. Жінка задовбала. Мужик вилаявся і зробив»* (Ж 2012: 4).

Активність – і соціальна, і побутова – жінки асоціюється з білкою (кодифікований фразеологізм «крутитися як білка в колесі»), СУМ, IV, 375, трансформується в okazionalnu ФО «крутитися як дурило у колесі»). Здавалось би, позитивна оцінка трудящої спритної жінки мала би підтримуватися в мовомисленні соціуму. Зафіксований текст анекдоту навпаки підкреслює те, що сучасна жінка взяла на себе багато зобов'язань і сама це усвідомлює, оцінюючи свою поведінку як нерозумну – жінка тепер як дурило: – *Кручуся-верчуся як дурило у колесі! – Не дурило, а білка. – У білки шуба є, а я – дурило* (Ж 2014: 8). Саме діалогічна ситуація чоловіка і дружини допомагає пояснити okazionalnyi zворот.

На сторінках журналу «Жінка» рубрика «Усміхнімося – посміхнімося» транслює читацькій аудиторії і мінітексти анекдотів, у яких зреалізована соціокультурна роль жінки-матері, яка навчає доньку як поводитися з рідними (*Тітка від'їжджає і прощається з малою Оленкою. Мати каже доні: – Ну, Олюню, попрощайся з тітусею. Що треба говорити, коли вона від'їжджає? Оленка: – Нарешті! (Ж 2011: 3)*), з майбутнім чоловіком: *Пораду донька слухає од матери: / «Щоб не скінчилося твоє заміжжя драмою, / Шукай такого, щоб любив без тям, / А ти люби обов'язково з тямом»* (Ж 2011: 4). У таких контекстах спостерігаємо ситуативний конфлікт – комунікативний дисонанс, пов'язаний з порушенням національно-культурних традицій (уживання етикетної комунікеми «Нарешті» замість «До побачення»), а також обігрування семантики багатозначних слів (*любити без тям*, тобто 'сильно, неусвідомлено, щиро'; *бути з тямом*, тобто 'осмислювати те, що відбувається', пор.: СУМ, X, 345).

Соціум пародіює стосунки чоловіка та дружини. При цьому основним риторичним прийомом виступає гра слів із семантикою вибору: *Ніколи не смійтеся над тим, що обирає ваша дружина. Адже ви також її вибір* (Ж 2014: 3).

Мінітексти анекдотів, жартівливих сентенцій серед інших ціннісно-аксіологічних концептів виокремлюють ДИТИНУ: об'єктом висміювання стає мода на іноземні імена (*Вийшла на дитячий майданчик із сином. Діти довкола – Афродіта, Віолетта, Аеліта, Кончіта, Діоніс... І лише я одна вивела на прогулянку Сергійка* (Ж 2014: 7)), особливості взаємин з батьками – лінощі (*Енергія – це те, що кожна дитина має в надлишку, поки не попросити її щось зробити* (Ж 2014: 7)). Подвійна семантична актуалізація ключового оцінного слова є засобом висміювання надрозкутої поведінки молодого покоління, пор. *розпускатися*, тобто 'розвиватися під дією тепла', і *розпускатися*, тобто 'переставати стримуватися', СУМ, VIII, 784: *Діти – квіти життя: спочатку пахнуть, а потім розпускаються* (Ж 2012: 4).

Зауважуємо, що мінітексти анекдотів, жартівливих висловлень орієнтовані на критику морально-етичних рис поведінки сучасної людини. Через це актуалізований абстракт *совість*: як вербалізований (*– А совість у курсі? – Совість у долі* (Ж 2014, 7)), так і «захований» у внутрішній формі метафори *янгол* (*Якщо навколо нас одні янголи — значить знову виборча кампанія* (Ж 2012: 10)). Також – *вдячність*: *Не буває невдячних дітей, бувають дивні батьки, які сподіваються на вдячність дітей* (Ж 2012: 11).

Серед відзначених у анекдотах, жартівливих сентенціях ціннісно-аксіологічних концептів – концепт РОЗУМ. Основний прийом створення гумористичної конотації в тих мінітекстах, де треба підкреслити певні розумові здібності людини, – удавана алогічність, зокрема семантичних асоціацій, пов'язаних у групи професіоналів з їхньою діяльністю, наприклад: *Сидять ДАІшники, розгадують кросворд. Нічний наряд. – Починається на букву «П». – Патруль? – Не підходить. – Пост? – Ні. – Пікет? – Не підходить. – Подивись відповідь на останній сторінці. – Хм... Піжсама!* (Ж 2014: 5). Оцінка розуму, освітнього рівня особистості може бути подана за принципом породження оказіональної метафори: у цьому випадку ототожнюються *інтелект* і *диплом*, тобто абстрактне і конкретне: *– Я сьогодні всіх задавила інтелектом! – Це як? – Дипломом* (Ж 2012: 4).

Як і в попередньому контексті, обігруватися можуть відомі фразеологізми, які поставлені в такий контекст, де вони частково десемантизуються, змінюють звичне значення. Наприклад, відомий фразеологізм *спадати на думку* означає 'згадувати, пригадувати щось' (СУМ, IX, 479). Розширення ФО за допомогою слова «дурниця» – *дурниця спала на думку* – уже частково змінює семантику виразу як такого, що позначає 'комусь прийшла в голову негарна, мізерна ідея'. Сентенція узагальнює, що подібні бажання можуть виникати й у інших людей: *Яка б дурниця не спала на думку, завжди знайдуться однодумці* (Ж 2012: 11).

Гумористичний ефект справляють невідповідності між стилістичними рівнями оцінки ситуацій «високе – низьке», як-от: *Усі, напевне, знають знамениту скульптуру Родена «Мислитель». Запитання: про що може думати голий чоловік!* (Ж 2012:11); *Теорію відносності починаєш розуміти, коли стоїш вже півгодини під дверима магазину, на дверях якого написано, що перерва 10 хвилин...* (Ж 2014: 8).

Зрозуміло, що мінітести жартів оцінюють чимало інших повсякденних ситуацій. У них традиційними є прийоми словесного гумору, зокрема створення іронійної конотації шляхом обігрування паронімів: *Обурений покупець запитує продавщицю, чому вона запевняє, що виріб із вовни, а на бірці написано «бавовна»... У відповідь чує спокійне: – Це ми міль обдурюємо!* (Ж 2014: 8); *Після відвідування стоматолога, коли лікар поклав у хворий зуб миш'як: – Мамо, поклади мені на зуб хом'як, а то він знову розболівся* (Ж 2011: 3); прямого і переносного значення загальноновживаного слова (– *Мене переповнюють емоції. – А мене тортик та інші смаколики!* (Ж 2014: 1)); прямого і фразеологічно зв'язаного значення (*Хто твій тато? – запитує дівчинка товаришку. Моряк. Бо він ходить по морю. Але ж по морю не можна ходити. Можна! Мама каже, що нашому татові море – по коліна* (Ж 2011: 3); *Дівчино, дайте свій телефончик! Ти дивись, який швидкий знайшовся. Це що – кохання із першого погляду? – Ще й такі наївні зустрічаються... Це пограбування! Віддай «мобільник»!* (Ж 2012: 10)).

Віддавна одним із об'єктів іронії є офіційно-ділова практика. Найбільший гумористичний ефект справляє контраст книжного і розмовного, особливо, коли мовні засоби вибудовуються в наростаючому градаційному порядку, як-от у такій стилізованій байці «Оздоровча критика»: *Ведмідь, Вепр, Вовк, Лис і Засць зійшлися на нараду. Першим узяв слово Ведмідь. Він критикував усіх, не зважаючи на вік і звання, посаду. Попросив присутніх, щоб висловлювалися по-діловому, без меду на губах. Більше оздоровчої критики мав Вепр, виконуючи побажання головуючого, розчихвостив Вовка, Лиса і Зайця. Вовк розгромив упень Лиса і Зайця. Лис старанно перемив кісточки Зайцеві* (Ж 2011: 4). Пор. також байку «Чутка», у якій у синонімічний ряд поставлені неспівмірні за семантичним наповненням поняття: – *У двері великого кабінету наполегливо стукає Чутка. – Чого тобі? – питають Двері. – Довідку б мені – з підписом, з печаткою... – Навіщо вона тобі? – О-о! Тоді б мене зареєстрували як офіційне повідомлення* (Ж 2011: 4).

В українській сміховій культурі традиційною є апеляція до прецедентного феномена, який виконує функцію незаперечного авторитета, адже за довгий час у суспільстві сформований певний образ діяча, відточені шаблонні уявлення про нього, справляє враження справжності обіграної ситуації. Серед таких – імена давньогрецьких, американських, російських класиків літератури (Гомер, Грибоєдов, Марк Твен), фізиків, біологів, математиків, композиторів зі світовим ім'ям (Р. Герц, Ч. Дарвін, Кох, Піфагор, Равель) та ін., які стали ключовими в літературних анекдотах. Вони, як зауважено в підназві рубрики, – *поважні люди*. Подібні мінітексти жартів ґрунтуються на контрасті й ситуацій, і вербального означення ключових реалій як джерел комізму. Так, протиставлені творчі підходи у спорідненій діяльності знаменитостей і наших сучасників, як-от: *Гомер прочитав 100 книг і написав одну... Грибоєдов прочитав 200 книг і написав одну... Пані Д., популярна нині письменниця, прочитала рекомендації щодо використання шампуню — і це так її надихнуло!* (Ж 2012: 7); результати праці знаменитостей і пересічних осіб (*Один нездара-музикант набрид усім своїми «творами». Якось прийшов він до славнозвісного французького композитора*

Равеля: – Маестро, ось моя остання робота. – Правда?! Тоді вітаю вас! (Ж 2014: 6); *До відомого бактеріолога Коха зайшов у лабораторію молодий лікар і застав його біля каструлі, яка кипіла на вогні. – Чи знаєте, що в каструлі? – запитав Кох. – Стрептококи, – шанобливо відповів лікар. – Ні. – Холодний вібріон? – Ні. – Туберкульозні палички? – Теж ні. – І, піднявши кришку каструлі, Кох, посміхаючись, вимовив: – Сосиски, молодий чоловіче!* (Ж 2014: 6)). Ще одна важлива текстотвірна стратегія – це «скидання масок» з прецедентної особистості, яка «опускається» до повсякденної діяльності, про яку загалом нічого не відомо, наприклад такий контраст: *Великий філософ і математик давнини Піфагор часто брав участь в атлетичних змаганнях. На олімпійських іграх він був двічі увінчаний лавровим вінком за перемогу в кулачному бою* (Ж 2014: 6). У таких анекдотах, жартах прецедентне ім'я набуває інтерактивних ознак, публічний образ так званої медіаперсона щоразу актуалізується, активізуючи лінгвокультурологічну пам'ять аудиторії слухачів-читачів.

Отже, хоча мінітексти анекдотів займають небагато місця на сторінках видання «Жінка», але за своїм концептуальним наповненням, ступенем узагальнення індивідуального досвіду наших сучасників вони посідають важливе місце як засіб емоційної оцінки, нагадування про загальні цінності людського буття. Ціннісно-аксіологічні маркери ключових концептів *чоловік, жінка, розум, дитина, родина* тощо представлені українській спільноті через систему традиційних лексичних, фразеологічних, почасти – фонетичних, засобів створення гумористичного колориту.

Бассай С.М. Анекдот як мовленнєвий жанр. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Сер.: Філологічні науки.* 2015. Вип. 5. С. 6 – 17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nzbdpufn_2015_5_3

Денискіна Г.О. Мовно-жанрова еволюція анекдота в газетних текстах. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2190>

Кімакович І. І. Традиційний анекдот у контексті сміхових явищ української культури: автореф. дис. ... к. філол. н. Київ, 1996.

Kwansah-Aidoo Kwamena. Telling stories: the epistemological value of anecdotes in Ghanaian communication research. *Media, Culture and Society*. 2001. Vol. 23, is. 3, p. 359 – 380. <https://doi.org/10.1177/016344301023003005>

УМОВНІ СКОРОЧЕННЯ

Ж 2011 – Жінка. 2011. № 3, 4.

Ж 2012 – Жінка. 2012. № 4, 7, 10, 11.

Ж 2014 – Жінка. 2014. № 1, 3, 5, 6, 7, 8, 10.

СУМ – Словник української мови: в 11 т. Київ: Наукова думка, 1970 – 1980.

REFERENCES

Bassai, S. M. (2015). Anecdote as a speech genre. *Scientific notes of Berdyansk State Pedagogical University. Series: Philological Sciences*. Vol. 5, 6 – 17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nzbdpufn_2015_5_3 (in Ukr.).

Deniskina, G. O. Language-genre evolution of anecdote in newspaper texts. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article2190> (in Ukr.).

Kimakovich, I. I. (1996). Traditional anecdote in the context of ridiculous phenomena of Ukrainian culture: the dissertation author's abstract for the candidate's degree in philology. Kyiv (in Ukr.).

Kwansah-Aidoo, Kwamena (2001). Telling stories: the epistemological value of anecdotes in Ghanaian communication research. *Media, Culture and Society*. Vol. 23, is. 3, 359 – 380. <https://doi.org/10.1177/016344301023003005> (in Engl.).

LEGEND

Ж 2011 – Zhinka. 2011. № 3, 4.

Ж 2012 – Zhinka. 2012. № 4, 7, 10, 11.

Ж 2014 – Zhinka. 2014. № 1, 3, 5, 6, 7, 8, 10.

СУМ – Dictionary of Ukrainian in 11 volumes. Kyiv: Naukova Dumka, 1970 – 1980.

Статтю отримано 20.10.2019

Myroslava Mamych

MINITEXT JESTS IN THE WOMAN'S JOURNAL (ON MATERIAL 2011 – 2014)

The article presents lexical-grammatical and associative-semantic methods of verbalization of basic value-axiological concepts - woman, man, mind, child. The mediacontent of the modern magazine “Zinka” is characterized as a container that covers universal information, including emotional, playful one. The importance of attention to anecdotes is noted as to everyday, literary stories, which reflect key concepts of human relationships, but are not used to create these concepts. The role of mini-texts of jokes as a means of psychological and social unloading, activation of a positive world-view of a person is noted. Anecdotes as oral narrative genres are reproduced in written and bring to the target audience in the artistic form certain value dominants, which contemporary Ukrainians should focus on, as well as gender aspects of linguo-cultural activity in the community, and in general, reflect informative-communication culture of community.

All text material is analyzed with attention to the following linguistic means of comism creation: the contrast of direct and figurative meaning of the word and phraseological reversal, the contrast of high and low, literary and colloquial in stylistic semantics of words and phraseological reversals, pun, semantic alogisms of homonyms, synonyms and paronyms.

Particular attention is paid to the functions of precedent name in literary anecdotes. It is noted that in Ukrainian laughter culture the appellation to a precedent phenomenon is traditional, which serves as the undisputed authority, because for a long time a certain image of a leader has been formed in society, template ideas about it are finished, which gives the impression of the authenticity of the situation being played. It is shown that in such anecdotes and jokes the precedent name acquires interactive features, and the public image of the so-called media persona is updated every time, activating the linguocultural memory of the audience of listeners-readers.

Keywords: anecdote, mediacontent, linguistic culture, irony, humor, connotation, dialogical mini-text, precedent name.