

**Регіна Влах**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
Київ, Україна  
[vlakhrehina@gmail.com](mailto:vlakhrehina@gmail.com)

**Михайло Володін**

магістр освітньо-професійної програми «Арт-медіа»,  
Інститут журналістики,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Київ, Україна  
ORCID ID 0009-0002-6982-5935  
[volodinmisa22@gmail.com](mailto:volodinmisa22@gmail.com)

**Ольга Демиденко**

доцент кафедри теорії, практики та перекладу англійської мови,  
факультет лінгвістики,  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»  
Київ, Україна  
ORCID ID 0000-0002-0643-5510  
[demydenko80@gmail.com](mailto:demydenko80@gmail.com)

**Людмила Власюк**

викладач кафедри англійської мови технічного спрямування № 1,  
аспірантка кафедри теорії, практики та перекладу англійської мови,  
факультет лінгвістики,  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»  
Київ, Україна  
ORCID ID 0000-0003-1020-0076  
[vlasiuk@kpi.ua](mailto:vlasiuk@kpi.ua)

## ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІСТЬ ГУМОРУ В СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ МЕДІАМАТЕРІАЛАХ НА ПРИКЛАДІ СИТКОМІВ

У статті здійснено аналіз інтертекстуальних елементів сучасних англійськомовних ситкомів. Зокрема, автори досліджують особливості використання цитат, пародій, алюзій та інших інтертекстуальних елементів для створення гумору. В статті також розглядається прагматичний потенціал та культурна специфіка різних інтертекстуальних елементів, які використовуються для створення гумористичного ефекту в англійськомовних ситкомів. Використовуючи порівняльний аналіз англійськомовних ситкомів, автори визначають різні типи інтертекстуальності та їхній вплив на когнітивне сприйняття аудиторії. У роботі також розглянуто культурну специфіку інтертекстуального гумору та його впливу на процес перекладу.

**Ключові слова:** інтертекстуальність; гумор; ситком; когнітивна лінгвістика; медіаматеріали; масова культура; перекладознавство

### 1. ВСТУП

Медіаматеріали є віддзеркаленням культурної та лінгвістичної специфіки окремих країн. Поняття медіаматеріалу є досить багатограним та включає в себе друковані та онлайн ЗМІ, соціальні мережі, відеоматеріали, соціальні мережі тощо. Багатогранність

медіаматеріалів зумовлює цілий ряд характерних особливостей, серед яких вагому роль має інтертекстуальність, яка передбачає взаємодію тексту з іншими текстами шляхом запозичень відомих культурних та/або літературних елементів. Читач вирізняє такі елементи завдяки своєму культурному та/або медійному досвіду. Відповідно до дослідниці Юлії Крістевої, концепція інтертекстуальності полягає в тому, що «кожен текст є поглинанням та трансформацією іншого тексту» (Chłopicki, 2020).

**Постановка проблеми та аналіз попередніх досліджень і публікацій.** На сьогодні, надзвичайно поширеним різновидом сучасних медіаматеріалів є ситкоми. Ситками як жанр телевізійної комедії характеризуються активним використанням інтертекстуальних посилань для створення комічних ефектів. Це дозволяє глядачам розпізнавати гумор, спираючись на свої культурні фонові знання. Втім, питання механізмів створення гумору завдяки використанню інтертекстуальних елементів, а також їхньої залежності від цільової аудиторії потребує подальшого вивчення.

Попередні дослідження інтертекстуальності гумору у ситкомів зосереджувалися на ролі культури та контексту для створення комічних ситуацій (Chłopicki, 2020). Дослідник Сальваторе Аттардо підкреслював значення інконгруентності як основи для гумору, що також може проявлятися в інтертекстуальних посиланнях (Attardo, 1994). Юс і Мартінес Сьєрра в своїх роботах наголошували на важливості культурної специфіки гумору, яка часто ускладнює його переклад та сприйняття в інших мовних і культурних середовищах (Kristeva, 1986).

Гумор в англійських ситкомів, таких як *Friends*, *The Simpson's* та *How I Met Your Mother*, часто будується на принципах інтертекстуальної гри, де за допомогою знайомих культурних, соціальних та медіальних референцій створюється комічний ефект. **Метою статті** є виявлення специфіки функціонування інтертекстуальності в гуморі англійських ситкомів, що дозволяє глядачам ідентифікувати й декодувати гумор через знання попередніх текстів і медіаконтекстів.

**Теоретичне обґрунтування.** Інтертекстуальність є одним із ключових понять теорії літератури, для визначення якого дослідники застосовують різні підходи. Так, дослідниця Юлія Крістева вперше запровадила термін наприкінці 1960-х років, але його витoki сягають праць швейцарського лінгвіста Фердинанда де Соссюра, який у своїх дослідженнях на початку ХХ століття акцентував увагу на системних особливостях мови та релятивній природі смислу. Подальший внесок у розвиток теорії інтертекстуальності зробив Михайло Бахтін, який зосередився на використанні мови в конкретних соціальних контекстах. Поєднуючи ці ідеї, Ю. Крістева створила концепцію інтертекстуальності, яка підкреслює залежність текстів від інших текстів та контекстів. Аналіз останніх досліджень демонструє, що розрізняють 5 основних різновидів інтертекстуальності:

- власне інтертекстуальність – явна чи прихована співприсутність одного тексту в іншому (алюзія, цитата, плагіат тощо);
- паратекстуальність, яку визначають як відношення тексту до свого заголовка та інших другорядних маркерів – паратекстів;
- метатекстуальність, яка є відношенням одного тексту до іншого без згадування його джерела;
- гіпертекстуальність, яку називають відношенням, яке на основі модифікації тексту у формі висміювання, пародії, карикатури об'єднує його з іншим текстом;
- архітекстуальність, яка є відношенням тексту до жанру.

Інтертекстуальність демонструє, що тексти не є ізольованими об'єктами, а побудовані на основі інших текстів. Це стосується як письмових, так і усних дискурсів. Тексти стають частиною ширшої культурної системи, яка включає різні соціальні, історичні та мовні компоненти. Зокрема, інтертекстуальність надає текстам гетерогенності – різноманітності структури та змісту, привносячи в них історичний контекст.

Можна стверджувати, що інтертекстуальність виникає, коли один текст звертається до іншого або викликає асоціації з певним ідентифікованим фрагментом дискурсу. У

літературних та наукових текстах такі зв'язки часто проявляються через цитати чи посилання, тоді як у повсякденному мовленні запозичення з інших джерел зазвичай залишаються непомітними. Фактично, для інтертекстуальності характерними є два основні поняття: претексту та предикації. Предикація є поєднанням імпліцитних смислів в тексті та вираженням відношення мовця до дійсності, тобто до тексту. Претекст є свого роду рівнем, як і текст-реципієнт, всередині якого існують інші рівні контексту.

Жанрові конвенції також відіграють важливу роль у створенні інтертекстуальності. Тексти певного жанру спираються на вже існуючі правила та традиції, які їх відрізняють від текстів інших жанрів. Наприклад, вірші базуються на поетичних конвенціях, що відрізняють їх від прози, а новинні статті – на специфічних нормах журналістики. Таким чином, успішне сприйняття інтертекстуальних елементів залежить від знання жанрових традицій і культурного контексту.

Обрані елементи інтертекстуальності, як-от жанрові конвенції, історичні алюзії чи формульні вирази, дозволяють забезпечити ефективне сприйняття тексту аудиторією. Наприклад, у дитячій літературі використовуються казкові кліше (наприклад, «жили-були»), які допомагають створити знайому атмосферу для дітей, та складніші посилання, що приваблюють дорослих. Таким чином, текст стає багаторівневим та має різний прагматичний ефект на різні категорії читачів. Відповідно, інтертекстуальність є не лише способом встановлення зв'язків між текстами, а й інструментом для створення багатогранності змісту, що розширює горизонти його сприйняття читачами.

Як зазначає лінгвіст Ролан Барт, текст – це тканина цитат, які походять з багатьох культурних контекстів, і ситками активно використовують цей підхід (Barthes, 1977). Інтертекстуальність у ситкомі може проявлятися як через пряму цитату, так і алюзивно. В такому разі розпізнавання прямих або непрямих натяків базується на знанні поп-культури. До прикладу, *The Simpsons*, як один із найбільш культових прикладів гумористичного медіатексту, активно використовує цитування різних медіажанрів, від кіно та літератури до телевізійних шоу і політики. Це дозволяє аудиторії розпізнавати знайомі шаблони та розуміти гумор, який без цього інтертекстуального знання залишився б незрозумілим.

## 2. МЕТОДИ

Для дослідження інтертекстуальності в медіаматеріалах було застосовано як кількісні, так і якісні методи. Кількісні методи, такі як аналіз частоти та класифікація, допомогли виявити загальні тенденції у використанні інтертекстуальних посилань. Якісні методи, зокрема контент-аналіз, дискурс-аналіз та порівняльний аналіз, дозволили детально дослідити зміст та функції цих посилань у контексті конкретних ситкомів. Крім того, було використано соціокультурний аналіз для розуміння впливу культурного контексту на інтертекстуальність. Комбінація різних методів, або триангуляція, дозволила отримати більш повну і достовірну картину. За допомогою цих методів виявлено типи інтертекстуальних посилань, їхні функції, а також вдалось простежити, як інтертекстуальність змінюється в різних культурних контекстах.

## 3. РЕЗУЛЬТАТИ Й ОБГОВОРЕННЯ

Складність поєднання гумору та інтертекстуальності пояснюється великою кількістю форм, які притаманні гумору. Він представлений у різних форматах, починаючи від простих текстових структур і закінчуючи складними інтерактивними та технологічно опосередкованими комунікативними практиками. Очевидно, що роль інтертекстуальності варіюється в різних гумористичних жанрах. Наприклад, науковець Раскін зазначає, що анекдоти зазвичай є автономними одиницями з передбачуваною структурою, де гумористичний ефект виникає завдяки впізнаванню структури та типу анекдоту реципієнтом. На думку дослідника Члопицького, інтертекстуально такі жарти також покладаються на спільні фонові знання, необхідні для розуміння основних гумористичних сценаріїв.

Встановлення інтертекстуальних зв'язків є необхідною умовою для їх створення та інтерпретації.

Щоб відрізнити інтертекстуальний гумор від інтертекстуальних засобів вираження гумору, слід уточнити їх визначення. Інтертекстуальний гумор зосереджується на тому, як взаємодія текстів створює комедійні ефекти, часто через розпізнавання алюзій, каламбурів та пародіювання знайомих наративів чи стилів. З іншого боку, інтертекстуальні засоби вираження гумору – це прийоми або техніки, які використовуються для передачі гумору, в основі яких лежить інтертекстуальність.

Одним з аспектів вивчення взаємодії текстів один з одним є наявність мовних репрезентатив інтертекстуальності, а саме посилань, цитат, алюзій або інших елементів, які створюють зв'язки між різними текстами. У гумористичних жанрах, зокрема в ситкомках, ці репрезентації можуть проявлятися у наступних формах:

1. Цитати та перифрази – прямі цитати з відомих творів або фільмів, котрі використовуються для створення комічного ефекту. Наприклад, у ситкомі Friends, коли Рос намагається пояснити Рейчел, що вони були «on a break», він цитує різні визначення слова «break» з енциклопедії, створюючи комічний ефект.

2. Алюзії – непрямі посилання на культурні чи історичні події, які створюють глибші контексти. До прикладу, у How I Met Your Mother Тед часто порівнює своє життя з романтичними фільмами, такими як «Римські канікули», що додає іронічного відтінку до його невдалих стосунків.

3. Структурні паралелі – подібність структури різних текстів, завдяки якій може проявлятися інтертекстуальність. Так, у The Simpsons часто пародіюються класичні літературні твори, такі як «Мобі Дік», зокрема в епізоді, де Гомеру доводиться боротися з величезною рибою, що створює алюзії на сюжет роману.

4. Культурні референції – посилання на популярні культурні явища, такі як телевізійні шоу чи фільми, що дозволяє глядачам одразу провести паралель. Наприклад, епізод у The Office, де персонажі пародіюють шоу «Survivor», створює комічний ефект через впізнаваність формату.

У ситкомі Friends інтертекстуальний гумор також відтворюється в епізоді «Той, що з ембріонами», де гра в дрібниці про життя кожного персонажа гумористично використовує формат вікторини, який добре відомий завдяки різноманітним телевізійним розважальним шоу. Інтертекстуальною алюзією є сам формат, а гумор з'являється, коли персонажі розкривають несподівані особисті деталі. Крім того, використання референсів з поп-культури, як-от одержимість Роса динозаврами, слугує пародією на академічну серйозність, контрастуючи з безглуздістю витівок інших персонажів.

The Simpsons майстерно використовують інтертекстуальний гумор у таких епізодах, як «Гомер проти Лізи та 8-ї заповіді». Цей епізод містить прямі пародії на релігійні тексти та поп-культуру. Гумор походить від зіставлення тем сімейного ситкому зі Святим Письмом і сучасними телевізійними подіями. Крім того, шоу часто натякає на класичну літературу та фільми, як-от «Лоскотання та дряпання», що пародіює «Тома і Джеррі», створюючи багатошаровий гумор.

У серіалі «How I Met Your Mother» концепція інтертекстуального гумору очевидна в повторюваній сюжетній лінії «Парі на ляпас». Цей наратив створює алюзію на ідею парі, а також включає елементи поп-культури, пов'язані з ігровими шоу та парі. В цьому випадку гумор спирається на розуміння глядачами цих конструктів. Серіал також використовує наративні техніки, такі як флешбеки та «наративна рекурсія», досліджуючи різні стилі оповіді. Цей метод генерує гумор через диз'юнкцію теперішньої оповіді з минулими подіями. Крім того, в цьому випадку гумористичний елемент розкривається також завдяки рівню обізнаності аудиторії.

Інтертекстуальний гумор збагачує ситками, створюючи діалог між шоу та його культурним контекстом, тоді як інтертекстуальні засоби вираження гумору надають інструменти, які сценаристи використовують для створення цієї взаємодії. Обидва елементи

значною мірою залежать від залучення аудиторії та знання ширших культурних наративів, що робить їх життєво важливими компонентами комедійного сторітелінгу в медіаматеріалах.

Епізоди ситкомів часто включають культурні референції, які мають певний рівень впізнаваності для цільової аудиторії. Наприклад, у *Friends*, коли Чендлер Бінг згадує персонажа із популярного телешоу або фільму, гумор виникає завдяки обізнаності глядачів у цих поп-культурних референціях. Це яскравий приклад механізму «інтертекстуального гумору», де розуміння жарту базується на попередньому знанні інших текстів.

Інтертекстуальність у ситкомах реалізується через кілька стратегій. Відповідно до класифікації Грема Аллана, існує два ключові типи інтертекстуальності: явна і прихована. Явна інтертекстуальність – відкрите цитування або пародіювання інших текстів (Allen, 2000). Наприклад, у *How I Met Your Mother* часто зустрічаються сцени, які пародіюють популярні голлівудські фільми. Така пародія викликає сміх у глядачів, які можуть впізнати оригінальні тексти.

Прихована інтертекстуальність базується на більш тонких посиланнях, коли поп-культурні референції не настільки очевидні, але все ще впливають на сприйняття гумору. У *The Simpsons*, наприклад, такі приховані посилання можуть створювати алюзії на історичні події. Це стимулює інтелектуальну залученість глядачів, які через знання культурного контексту можуть розпізнати ці приховані сенси.

Також інтертекстуальність може відтворюватися через метагумор – коли сам ситком стає об'єктом власного жарту. Відома фраза із серіалу *The Simpsons* «*Simpsons did it!*» стала мемом, який є відсилкою до того, що будь-який можливий сюжет або ідея вже були реалізовані в цьому серіалі. Таким чином, *The Simpsons* фактично жартує з самих себе, додаючи ще один шар гумору.

Згідно з теорією інконгруентності, гумор виникає, коли реальність не відповідає нашим очікуванням. Інтертекстуальний гумор працює на схожих засадах: глядачі очікують одного, але отримують інше, коли відбувається відсилання до інших текстів, змінюючи сприйняття оригінальної ситуації. Інтертекстуальні посилання можуть сприйматися як розширення або навіть порушення меж між різними жанрами та текстами, що створює елемент несподіванки.

Окрім того, згідно з когнітивною теорією, інтертекстуальний гумор передбачає активне залучення когнітивного ресурсу аудиторії для розпізнавання та обробки знайомих текстових шаблонів. Наприклад, коли у *Friends* Чендлер використовує цитату з популярного фільму, це може бути не лише комедійною фразою, але й закликом до аудиторії згадати оригінальний контекст і оцінити, як він співвідноситься з поточною ситуацією в серіалі.

Наприклад, у серіалі *How I Met Your Mother* часто використовують ідіоми як стратегію гумору. Так, у сцені, де Барні пропонує Теду одягти костюм пілота винищувача для святкування Хелловіну, Тед відмовляється, обираючи залишити свій оригінальний план. Барні, розчарований відмовою друга, відповідає ідіомою з фільму *Top Gun*: «Твоє его виписує чеки, які твоє тіло не може оплатити».

Цей діалог побудований як класична жартівлива стратегія: Барні використовує ідіоматичний вислів для створення ефекту несподіванки. Ідіома «*Your ego's writing checks your body can't cash*» – цитата з відомого фільму, яка іронічно вказує на невідповідність між очікуваннями та можливостями людини. У цьому контексті «его» символізує надмірну самовпевненість, а «тіло» – реальні обмеження. Барні, жартуючи з серйозним виразом обличчя, підсилює комічний ефект, імітуючи тон головного героя з *Top Gun*. Таким чином, інтертекстуальність створює багатошаровий комедійний ефект, об'єднуючи елементи поп-культури з діалогом персонажів, що є характерним для ситкомів.

У процесі аналізу інтертекстуальності в сучасних англійських медіаматеріалах, зокрема в ситкомах, було виявлено кілька ключових аспектів. Ситками використовують інтертекстуальні елементи для створення глибшого зв'язку з глядачами. Це може бути досягнуто через культурні посилання, цитати з відомих творів чи адаптацію сюжетів, що дозволяє глядачам впізнавати знайомі мотиви і теми.

Інтертекстуальність слугує інструментом комічного ефекту. Ситками часто грають на

контрастах між оригінальним текстом і його новим контекстом, створюючи абсурдні чи іронічні ситуації. Наприклад, використання відомих фраз або сюжетних ліній з класичних фільмів у комедійних ситуаціях створює ефект несподіванки і викликає сміх.

Також варто зазначити, що інтертекстуальність виконує роль соціокультурного коментаря. Ситками, які використовують відомі культурні референції, не лише розважають, але й пропонують критичний погляд на сучасні соціальні явища, відображаючи зміни в цінностях і нормах суспільства.

Вплив інтертекстуальності на медіаматеріали дозволяє простежити закономірності в розвитку медійної сфери. Творці контенту – сценаристи, режисери – навмисно формують послідовності сцен, діалогів та образів, використовуючи інтертекстуальність як інструмент для збагачення наративу. Проте, сприйняття інтертекстуальності як простого відображення «медійної матриці» не враховує творчий задум. Як і в біології, де мутації набувають значення лише в контексті їхнього поширення, інтертексти стають виразними тоді, коли глядач, подібно до дослідника, знаходить зв'язки між ними в контексті розвитку медіакультури.

Інтертекстуальність дозволяє розглядати ситками в еволюційній перспективі. Унікальність кожного ситкому визначається «новими», хоч і ледь помітними, комбінаціями інтертекстуальних посилань. Наприклад, окремий персонаж може бути продуктом численних інтертекстуальних зв'язків з персонажами інших шоу, кожен з яких, у свою чергу, має свої інтертексти. Це створює своєрідне «родинне дерево» персонажів – як, наприклад, Джоуї з *Friends*, якого можна порівняти з Гомером Сімпсоном або Барні Стінсоном.

Інтертекстуальність ускладнює уявлення про те, що деякі серіали «вищі» за інші, адже всі вони взаємодіють у межах єдиної медійної матриці, де кожен серіал може посилатися на інші. Ті шоу, що відгукуються в широкого загалу, набувають «життєздатності», впливаючи на подальший розвиток медіапростору. Інтертекстуальні моменти, у свою чергу, є вирішальними для успіху шоу: якщо серіал не здатен взаємодіяти з медійною матрицею або якщо його інтертексти незрозумілі глядачеві, він може не знайти широкої аудиторії. Отже, здатність шоу резонувати з глядачами значною мірою залежить від інтертекстуальності.

Популярні ситками, які зберігають свою актуальність, – це вдала комбінація інтертекстів з медійного середовища. Це може пояснити появу нових жанрів і підходів у серіалах, коли певна комбінація тем або типажів персонажів стає популярною, а індустрія починає підтримувати проекти з подібними характеристиками.

У *The Simpsons* спостерігається широкий спектр інтертекстуальних елементів, які збагачують сюжет і роблять його більш зрозумілим для глядачів. Серед них виділяються цитати з класичних фільмів і книг, які часто використовуються у комічному контексті, а також пародії на популярні медіа, що формують специфічний гумор серіалу. Алегорії на політичні події і культурні референції дозволяють «Сімпсонам» коментувати актуальні соціальні питання, роблячи їх ближчими до реального життя. Адаптації відомих сюжетів, таких як «Ромео і Джульєтта», надають новий ракурс на класичні історії, тоді як візуальні референції до знаменитих фільмів і художників підсилюють їхню естетичну цінність. Ці інтертекстуальні елементи не лише створюють комічний ефект, але й підкреслюють здатність серіалу адаптуватися до змін у культурному контексті, що сприяє його тривалій популярності.

Інтертекстуальність у ситкомках часто має вигляд жартів, що апелюють до знання глядачами конкретних культурних артефактів. Розглянемо такі приклади з популярних серіалів як *Friends*, *How I Met Your Mother* та *The Simpsons*, які використовують інтертекстуальні посилання для створення комедійного ефекту та звертаються до різних культурних кодів.

У серіалі *Friends* є сцена, де Рос і Чендлер згадують героїню з фільму *Зоряні війни* – принцесу Лею, яка з'являється у фантазіях Росса. Це є прикладом явної інтертекстуальності. Ця сцена не лише створює алюзію на популярну кінофраншизу, але й використовує впізнаваний образ, який викликає сміх у аудиторії, знайомої з фільмом. Це приклад явної інтертекстуальності, де розуміння жарту залежить від знання оригінального тексту.

Ще один приклад знаходимо у *How I Met Your Mother*, де головний герой Тед Мосбі цитує фрази з відомих фільмів для того, щоб справити враження на друзів. В одному з епізодів він використовує цитату з класичного фільму *Хрещений батько*: «I'll make him an offer he can't refuse». Глядачі, знайомі з цим фільмом, розуміють пародійну суть жарту, коли серйозна фраза використовується у банальній або комічній ситуації.

Прихована інтертекстуальність у ситкомах часто апелює до більш вузького кола культурних знань і може залишитися непоміченою менш обізнаними глядачами. У *The Simpsons*, наприклад, є епізоди, які натякають на твори класичної літератури або фільмів, але не завжди прямо. Один із таких випадків — серія, де Гомер Сімпсон звертається до своїх друзів з лінією, схожою на монолог Гамлета, але в спрощеній, комічній формі, що створює ефект подвійного комічного змісту для глядачів, знайомих із Шекспіром.

Ще один цікавий приклад – у серіалі *Brooklyn Nine-Nine*. Головний герой, Джейк Перальта, часто звертається до улюбленого персонажа Джона МакКлейна з фільму *Міцний горішок*, і у одній із серій він навіть пародіює сцени з цього фільму, зокрема культову фразу «Yippee-Ki-Yay». Глядачі, які знають оригінал, отримують додаткове задоволення від сцени, яка комічно інтерпретує серйозний бойовик.

Інтертекстуальність також нерідко поєднується з метагумором, коли самі герої коментують інтертекстуальні посилання або жартують над самим жанром ситкомів. У *The Office*, наприклад, Майкл Скотт часто намагається наслідувати персонажів зі своїх улюблених фільмів, що створює комічний ефект. В одній з серій він повторює відому фразу «I'm gonna make him an offer he can't refuse», але неправильно розуміє її зміст, що додає комедії саморефлексивний характер.

Такі приклади демонструють, як інтертекстуальні посилання можуть бути використані для комічного ефекту на різних рівнях: явний гумор у впізнаваних цитатах або глибший, коли референції мають подвійний сенс залежно від обізнаності глядача.

Розглянемо декілька прикладів котрі показують, як ситками використовують характерні лексичні елементи, які згодом стають інтертекстуальними символами. Фрази й вигук, які з'являються в діалогах героїв, переходять у повсякденний вжиток, збагачуючи мову і створюючи додаткові рівні комічного ефекту.

#### 1. Friends – «We were on a break!»

У *Friends* часто зустрічається фраза «We were on a break!», яка стала своєрідним мемом і впізнаваною частиною культурного простору. Ця фраза символізує непорозуміння між Россом і Рейчел, але також відсилає до ширшої теми романтичних відносин у поп-культурі. Глядачі впізнають це як повторюваний жарт, який відразу асоціюється із суперечками героїв щодо статусу їхніх стосунків. Вона стала не тільки частиною серіалу, але й поп-культурним артефактом, який використовується в інших медіа і на який посилаються інші серіали, включаючи *How I Met Your Mother*.

#### 2. How I Met Your Mother – «Legend... wait for it... dary!»

Фраза Барні Стінсона «Legend... wait for it... dary!» є прикладом індивідуального мовного стилю персонажа і одночасно інтертекстуальною лексичною конструкцією, оскільки вона імітує манеру створення кульмінації, часто використану в популярних телешоу і рекламних матеріалах. Ця фраза перетворилася на інтертекстуальний елемент, який використовується глядачами у повсякденному житті для створення комічного ефекту.

#### 3. The Simpsons – «D'oh!»

Культова фраза Гомера Сімпсона «D'oh!» стала настільки популярною, що увійшла до англійського словника *Oxford English Dictionary*. Цей вигук є лаконічним вираженням розчарування або усвідомлення помилки, який Гомер часто вживає в серіалі. Це не лише частина індивідуального мовного стилю персонажа, а й інтертекстуальний елемент, який використовується в інших медіа, рекламах і пародіях. «D'oh!» стала впізнаваним культурним маркером, який миттєво відсилає до образу Гомера та його особливого підходу до життя.

#### 4. Brooklyn Nine-Nine – «Cool, cool, cool, cool, no doubt, no doubt.»

Джейк Перальта, головний герой *Brooklyn Nine-Nine*, часто повторює фразу «Cool, cool,

cool, cool, no doubt, no doubt», коли намагається уникнути незручної ситуації або впоратися зі стресом. Цей вислів, який звучить як імпровізована реакція, є своєрідною пародією на героїв, що намагаються виглядати безтурботними. Фраза стала мемом, що додає їй статусу інтертекстуального елемента.

#### 5. The Big Bang Theory – «Bazinga!»

Шелдон Купер з The Big Bang Theory використовує слово «Bazinga!» після кожного жарту чи розіграшу. Це слово стало його фірмовим знаком і символом його унікального, «наукового» гумору. «Bazinga!» використовується як спосіб позначити очевидний жарт або іронію. Воно стало настільки популярним, що його почали використовувати поза межами серіалу, у соціальних мережах та інших медіа. Це типовий приклад лексичної інтертекстуальності, коли слово набуває власного сенсу в іншому контексті.

#### 6. Seinfeld – «Yada yada yada»

У Seinfeld є фраза «Yada yada yada», яка використовується персонажами для пропуску нецікавих або очевидних деталей. Ця фраза має значення інтертекстуальної лексики, оскільки її часто використовують як іронічний або жартівливий спосіб «скорочення» історії. «Yada yada yada» стала настільки популярною, що перетворилася на мем і згодом використовувалася у інших ситкомах, таких як How I Met Your Mother, де ця фраза також мала комічний ефект.

#### 7. Friends – «How you doin'?»

Джоуї з Friends постійно використовує фразу «How you doin'?» як комічну репліку для знайомства з дівчатами. Його манера вимовляти цю фразу з певною інтонацією та впевненістю викликає сміх і стала фірмовою фразою персонажа. Глядачі, знайомі з серіалом, миттєво впізнають цей жарт, і він став інтертекстуальним елементом, який використовують і поза межами серіалу.

Інтертекстуальність у ситкомах не лише розважає, але й сприяє формуванню спільного культурного поля, дозволяючи глядачам не просто пасивно сприймати медіаматеріали, а активно взаємодіяти з ними, переносити у власне мовлення й соціальні контексти. Це підкреслює важливість ситкомів у сучасній комунікації, де гумор, заснований на інтертекстуальних відсиланнях, стає невід'ємною частиною сучасної поп-культури

## 4. ВИСНОВКИ І НАПРЯМИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Інтертекстуальність є одним із ключових механізмів створення гумору в англійськомовних ситкомах, де культурні алюзії на популярні медіатексти стають важливим елементом комедійної структури. Завдяки інтертекстуальності глядачі отримують можливість взаємодіяти з культурними текстами, використовуючи знання попередніх медіа для розуміння ситуацій, що часто самі по собі не є комічними, але набувають сміхової інтонації через знайомство з іншими текстами, на які вони натякають. Це підсилює зв'язок між глядачем та серіалом, роблячи перегляд ситкомів своєрідною «грою», де на перший план виходить не лише сюжет, а й культурний досвід аудиторії.

Важливість інтертекстуальності в ситкомах полягає в її здатності забезпечити багаторівневий комічний ефект, що охоплює як явні, так і приховані посилання. Така комедійна багатозначність дозволяє ситкомам апелювати до широкої аудиторії: одні глядачі отримують задоволення від впізнаваних фраз або культурних кліше, тоді як інші залучаються до «гри» з інтертекстуальними натяками, розпізнаючи тонкі алюзійні відсилання до літератури, фільмів чи історичних подій. Цей підхід стимулює когнітивну активність аудиторії, додає комічному ефекту динамічності та інтерактивності, що підвищує інтерес до сюжету й персонажів. Особливо важливою особливістю інтертекстуального гумору є його культурна специфічність. Ситками, такі як Friends, The Simpsons, How I Met Your Mother, глибоко вкорінені в англійськомовну культуру, і їхні інтертекстуальні елементи часто бувають зрозумілими лише англійськомовним глядачам або тим, хто знайомий із культурним контекстом англійськомовних країн. Це створює значні труднощі для перекладачів і адаптаторів контенту, які



мають шукати нові рішення для збереження комічного ефекту. Більшість інтертекстуальних посилань потребує адаптації або заміни на аналогічні культурні елементи, зрозумілі іншим аудиторіям, що є складним завданням і не завжди може передати повний обсяг гумористичної гри оригіналу.

Подальші дослідження можуть бути зосереджені на вивченні впливу інтертекстуальності в інших жанрах медіа, які також активно використовують культурні відсилання, щоб підсилити емоційний резонанс чи надати сюжету символічного сенсу. Іншим важливим напрямком є анімація, де інтертекстуальність може мати складнішу форму, включаючи візуальні посилання та графічні символи, які потребують окремого аналізу. Перспективною темою для подальших досліджень також є роль нових цифрових платформ, таких як соціальні мережі, у створенні та поширенні інтертекстуального гумору. Меми, короткі відеокліпи й коментарі дозволяють аудиторії не тільки пасивно сприймати інтертекстуальність, але й активно її використовувати, створюючи нові культурні сенси. Це може мати значний вплив на сучасну комунікацію, де інтертекстуальні елементи все частіше стають частиною цифрової мови і формують новий тип культурної взаємодії.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- Allen, G. (2000). *Intertextuality*. Routledge.
- Attardo, S. (1994). *Linguistic Theories of Humor*. Walter de Gruyter.
- Barthes, R. (1997). *Image, Music, Text*. Fontana Press.
- Chłopicki, W. (2020). 'Joke construction and joke structure', in Attardo, S. (ed.), *Script-based Semantics: Foundations and Applications. Essays in Honour of Victor Raskin*, Boston: De Gruyter Mouton.
- Kristeva, J. (1986). *The Kristeva Reader*. Columbia University Press.
- Martinez Sierra, J.J. (2008). Exploring Sociolects in Audiovisual Texts. A New Concept? *Translation and Humour*, 1, 167–191.
- Ott, B. L. (2003). (Re)Framing Fear: Equipment for Living in a Post-9/11 World. *The Simpsons as a Critique of Consumer Culture*.
- Raskin, V. (1985). *Semantic Mechanisms of Humour*.
- Yus, F. (2003). *Humor and the Search for Relevance*. *Journal of Pragmatics*.

## REFERENCES

- Allen, G. (2000). *Intertextuality*. Routledge.
- Attardo, S. (1994). *Linguistic Theories of Humor*. Walter de Gruyter.
- Barthes, R. (1997). *Image, Music, Text*. Fontana Press.
- Chłopicki, W. (2020). 'Joke construction and joke structure', in Attardo, S. (ed.), *Script-based Semantics: Foundations and Applications. Essays in Honour of Victor Raskin*, Boston: De Gruyter Mouton.
- Kristeva, J. (1986). *The Kristeva Reader*. Columbia University Press.
- Martinez Sierra, J. J. (2008). Exploring Sociolects in Audiovisual Texts. A New Concept? *Translation and Humour*, 1, 167–191.
- Ott, B. L. (2003). (Re)Framing Fear: Equipment for Living in a Post-9/11 World. *The Simpsons as a Critique of Consumer Culture*.
- Raskin, V. (1985). *Semantic Mechanisms of Humour*.
- Yus, F. (2003). *Humor and the Search for Relevance*. *Journal of Pragmatics*.

**Rehina Vlach, Mykhailo Volodin, Olga Demydenko, Liudmyla Vlasiuk. Humour Intertextuality in Modern English Mediamaterials based on Sitcoms.** The article analyses the phenomenon of intertextuality in contemporary English-language sitcoms. Particularly, the authors examine the key peculiarities of using quotations, parodies, allusions and other intertextual techniques to create humour. The article also overviews the pragmatic potential and cultural specifics of diverse intertextual elements used to achieve humorous effects in the English sitcoms. Through a comparative analysis of English-language sitcoms, the authors identify different types of intertextuality and their impact on the audience's cognitive processes. The article also considers the cultural specificity of intertextual humour and its impact on the translation process.

**Keywords:** intertextuality; humour; sitcoms; cognitive linguistics; mediamaterials; popular culture; translation studies.

Received: December 12, 2024

Accepted: December 15, 2024