

УДК 811.111'42

СМІХ ЯК МИТТЄВА РЕСПОНСИВНА КОМУНІКАТИВНА ДІЯ РЕЦИПІЄНТІВ АНГЛОМОВНИХ ІДЕАЦІЙНИХ ПРОМОВ

Д.М. Кайсіна (Харків)

Стаття присвячена дослідженню респонсивних комунікативних дій реципієнтів англомовних ідеаційних промов, які проявляються як сміх. Англомовна ідеаційна промова є структурованим й обмеженим часовими рамками усним мовленням ідеатора, укупі з мультимодальними комунікативно значущими діями, що відбуваються перед аудиторією (реципієнтами), безпосередньо або опосередковано включеною в комунікацію: тобто такою, що знаходиться в одних і тих самих часово-просторових координатах з ідеатором (безпосередньо у студії, де ідеатор виступає наживо) або в різних часово-просторових координатах (перегляд записаного виступу ідеатора). Ідеаційні промови спрямовані на донесення до реципієнтів певних ідей задля втілення їх в соціальну практику. Респонсивні дії реципієнтів поділяються на миттєві та відстрочені. Відстрочені респонсивні дії є імпліцитно-оцінними (кількість переглядів відеоролику ідеаційної промови) або експліцитно-оцінними (розгорнуті письмові оцінки промов у вигляді коментарів та згорнуті оцінки шляхом вибору оцінних прикметників із числа пропонувананих). Миттєві респонсивні дії включають спонтанні, ініційовані самими реципієнтами, та неспонтанні, ініційовані ідеатором. Спонтанні миттєві респонсивні дії проявляються як сміх, вигуки, оплески, які свідчать про комунікативну успішність промови, сприйняття ідеатора та його ідеї. Дослідження респонсивних дій реципієнтів дає можливість визначити успішність чи неуспішність певної ініціальної комунікативної стратегії ідеатора. Сміх аудиторії свідчить про вдалість комунікативного ходу ідеатора для зміни тональності з серйозної на гумористичну. У сміхові проявляється сприйняття та розуміння аудиторією смислу жарту. У деяких випадках сміх є виразом різних емоційних реакцій реципієнтів, як, наприклад, здивування, відраза, захват тощо.

Ключові слова: дискурс ідеації, ідеаційна промова, респонсивна комунікативна дія, сміх.

Кайсіна Д.М. Смех как мгновенное респонсивное коммуникативное действие реципиентов англоязычных идеационных речей. Стаття посвящена исследованию респонсивных коммуникативных действий реципиентов англоязычных идеационных речей, которые проявляются как смех. Англоязычная идеационная речь является структурированной и ограниченной временными рамками устной речью идеатора, вместе с мультимодальными коммуникативно значимыми действиями, которая происходит перед аудиторией (реципиентами), непосредственно или опосредственно включенной в коммуникацию, то есть такой, которая находится в одних и тех же пространственно-временных координатах с идеатором (непосредственно в студии, где идеатор выступает вживую) или в разных пространственно-временных координатах (просмотр записанного выступления идеатора). Идеационные речи направлены на донесение до реципиентов определенных идей для воплощения их в социальную практику. Респонсивные действия реципиентов делятся на мгновенные и отсроченные. Отсроченные респонсивные действия являются имплицитно-оценочными (количество просмотров видеоролика идеационной речи) или эксплицитно-оценочными (развернутые письменные оценки выступления в виде комментариев и свернутые оценки путем выбора оценочных прилагательных из списка предложенных). Мгновенные респонсивные действия включают спонтанные, инициированные самими реципиентами, и не спонтанные, инициированные идеатором. Спонтанные мгновенные респонсивные действия проявляются как смех, возгласы, аплодисменты, которые свидетельствуют о коммуникативной успешности выступления, принятия идеатора и его идеи. Исследование респонсивных действий реципиентов дает возможность определить успешность или не успешность определенной коммуникативной стратегии идеатора. Смех аудитории свидетельствует об успешности коммуникативного хода идеатора для смены тональности с серьезной на юмористическую. В смехе проявляется восприятие и понимание аудиторией смысла

шутки. В некоторых случаях смех является выражением различных эмоциональных реакций реципиентов, как, например, удивление, отвращение, восхищение и т.п.

Ключевые слова: дискурс идеации, идеационная речь, респонсивное коммуникативное действие, смех.

Kaysina D. Laughter as an immediate responsive communicative action of recipients in English ideation speeches. The article deals with study of responsive communicative actions of recipients in English ideation speeches that are expressed as laughter. English ideation speech is a structured and time-limited oral speech by an ideator using multi-modal actions relevant for communication, that is happening in front of the audience (recipients), directly or indirectly included into communication, that is the same time and space coordinates with the ideator (directly in a studio where the ideator performs live) or at different time and space coordinates (watching recorded performance of the ideator). Ideation speeches are to convey certain ideas to the audience so that they are implemented into social practice. Responsive actions of recipients are implicit-evaluative (number of views of ideation speech video) or explicit-evaluative (comprehensive written evaluation in comments and unexpanded evaluation through choosing evaluating adjectives from a given list). Immediate responsive actions can be spontaneous, initiated by recipients themselves, and non-spontaneous, initiated by the ideator. Spontaneous immediate responsive actions are expressed as laughter, exclamations, applause, that prove communicative success of speech, acceptance of the ideator and the ideator's idea. Study of responsive actions of recipients gives an opportunity to determine success or failure of a certain initial communicative strategy of ideator. Audience's laughter is the sign of success of the ideator's communicative act to change the mode from serious to humorous. Laughter shows that recipients comprehend and understand the point of a joke. In some cases laughter expresses different emotional reactions of recipients, like, for instance, surprise, disgust, excitement, etc.

Key words: ideation discourse, ideation speech, laughter, responsive communicative action.

1. Вступ

Дослідження дискурсу передбачає врахування комунікативних дій не лише мовця, а й адресата: ініціальні дискурсивні тактики та стратегії мовця мають розглядатися у взаємодії із респонсивними дискурсивними тактиками і стратегіями адресатів. Саме респонсивні комунікативні дії надають підстави говорити про успішність чи неуспішність ініціальних комунікативних дій. Вивчення респонсивних комунікативних дій набуває особливого значення у дослідженні дискурсів, спрямованих на здійснення комунікативного впливу, до яких відносяться і *дискурс ідеації* (від лат. *ideatio* – здатність до формування та сприйняття ідей). Вивчення дискурсу ідеації спрямоване на розв'язання пріоритетної наукової проблеми встановлення і опису когнітивних підвалин комунікативної діяльності людини. Результати дослідження мають міждисциплінарне прикладне значення, об'єднуючи представників усіх гуманітарних наук навколо проблеми впливу на свідомість і підсвідомість людини з метою розповсюдження певних соціальних практик. Це зумовлює актуальність теми дослідження.

До сьогодні ідеація була об'єктом дослідження таких наукових дисциплін, як філософія [9],

PR-менеджмент [17], психологія [7].

Метою цієї статті є лінгвістичний аналіз такого аспекту дискурсу ідеації як респонсивна комунікативна дія сміху.

Завдання статті включають: 1) визначення поняття ідеаційного дискурсу та ідеаційної промови як його прототипного жанру; 2) визначення поняття респонсивної комунікативної дії; 3) опис респонсивних дій реципієнтів англійських ідеаційних промов, які проявляються як сміх.

Об'єктом дослідження є сміх як респонсивна комунікативна дія реципієнтів англійських ідеаційних промов, а предметом – його семіотична інтерпретація в інтерактивному контексті комунікативної взаємодії суб'єктів дискурсу ідеації.

Матеріалом дослідження є 202 відеозаписи промов учасників TED конференцій. TED конференція є щорічним заходом некомерційного позапартійного світового проекту Technology, Entertainment and Design (TED), який бере початок у 1984 році у місті Монтерей, штат Каліфорнія. Втілюючи в життя гасло «Ідеї варті розповсюдження», TED убачає своє призначення у пошуку найцікавіших людей, які можуть генерувати ідеї та передавати їх зацікавленій аудиторії [23].

2. Сміхові респонсивні дії реципієнтів англомовних ідеаційних промов

Розглядаючи ідеацію як новий об'єкт лінгвістичних досліджень, ми спираємося на визначення **дискурсу** представниками Харківської лінгвістичної школи, де він постає як «інтегральний феномен, розумово-комунікативна діяльність, єдність процесу і результату <...> засіб формування соціальних відношень і одночасно їх продукт. Дискурс є багатоаспектною когнітивно-комунікативно-мовною системою-гештальтом, яка визначається сукупністю трьох аспектів: конструюванням смислів, формуванням ідей та переконань (когнітивний аспект), взаємодією комунікантів в певних соціально-культурних контекстах / ситуаціях (соціально-прагматичний аспект) і використанням знаків, вербальних і паравербальних (мовний аспект)» [5, с. 11]. Окремі аспекти дискурсу є нерозривними: «прагматичні і соціокультурні аспекти мають когнітивно-психологічну основу, а когнітивні базуються на комунікативному досвіді, тому їх розділяють лише з евристичною метою» [5, с. 11].

Відповідно, **англомовний дискурс ідеації** визначається нами як процес і результат взаємодії комунікантів у соціально-культурному контексті конкретного жанру (соціально-прагматичний аспект), де *об'єктом* взаємодії є ідея як ментальна структура, втілена мультимодальними – вербальними, паравербальними (інтонацією, тембром, паузами тощо), невербальними (мімікою і жестами), а також візуально-образними (карикатурою, фрагментами відео тощо) засобами комунікації (семіотичний аспект включно з мовним), а *суб'єктами* – ідеатор та реципієнт(-и), які здійснюють когнітивно-комунікативну діяльність, змістом якої є конструювання смислів, що визначають прийняття і втілення в соціальну практику або, навпаки, неприйняття і відхилення відповідної ідеї (когнітивний аспект).

Прототиповим жанром англомовного дискурсу ідеації є **англомовна ідеаційна промова** – структуроване й обмежене часовими рамками усне мовлення ідеатора, укупі з мультимодальними комунікативно значущими діями, що відбуваються перед аудиторією (реципієнтами), безпосередньо або опосередковано включеною в комунікацію: тобто такою, що перебуває в одних і тих самих

часово-просторових координатах з мовцем (безпосередньо у студії, де ідеатор виступає наживо) або в різних часово-просторових координатах (перегляд записаного виступу ідеатора), і фокусує увагу на цій промові.

Особливий наголос робимо на тому, що ідеація є можливою лише при когнітивно-комунікативній взаємодії як мінімум двох суб'єктів, одним з яких є автор та / або носій ідеї, якого ми визначаємо як ідеатор, та реципієнт(-и), який(-і) сприймають ідею ідеатора. Діалогічну природу дискурсу ідеації пов'язуємо із поняттям М.М. Бахтіна «ціннісний центр»: «Два принципово різних, але співвіднесених між собою ціннісних центри знає життя: себе та іншого, і навколо цих центрів розподіляються і розміщуються усі конкретні моменти буття» [2, с. 137]. Ціннісні центри є двома невід'ємними вихідними поняттями концепції діалогізму М.М. Бахтіна, згідно з якою конструювання смислів стає можливим лише в результаті взаємодії ціннісних центрів Я та Іншого [3, с. 350]. У рамках дискурсу ідеації співвідносимо центр «Я» з суб'єктом ідеації, тобто ідеатором, і центр «Іншого(-их)» – з реципієнтом(-ами).

Як стверджує М.М. Бахтін, роль реципієнта (в його термінології – «слухача») у діалогічній взаємодії ніколи не полягає лише у пасивному розумінні, вона передбачає респонсивну дію [3, с. 246–247]. Ціннісний центр реципієнта активується з того моменту, як ідеатор розпочинає ідеаційну промову. Одразу реципієнт починає сприймати та осмислювати проблему та ідею і здійснювати певні респонсивні комунікативні (а, в кінцевому підсумку, й соціальні) дії на підтримку або відхилення цієї ідеї.

Комунікативні респонсивні дії реципієнтів розділяємо на миттєві та відстрочені. **Відстрочені респонсивні дії** є *імпліцитно-оцінними* (кількість переглядів відеоролику ідеаційної промови) та *експліцитно-оцінними* (розгорнуті письмові оцінки промов у вигляді коментарів та згорнуті оцінки шляхом вибору оцінних прикметників із числа пропозитивних).

Миттєві респонсивні дії включають спонтанні, ініційовані самими реципієнтами, та неспонтанні, ініційовані ідеатором. До миттєвих спонтанних респонсивних дій відносимо комунікативні дії, які проявляються безпосередньо під час промови

(сміх, вигуки, оплески) і свідчать про комунікативну успішність промови, сприйняття ідеатора та його ідеї. Одним з підтверджень важливості миттєвих реакцій реципієнтів ідеаційної промови є те, що вони відмічаються в транскриптах промов. Спонтанною миттєвою респонсивною дією, яка зустрічається найчастіше в англійських ідеаційних промовах, є сміх як найбільш поширений індикатор комічного і, разом з тим, найпоширеніша реакція на комічне [1, с. 8; 4; 6, с. 13]. За В.О. Самохіною, сміхова реакція є проявом зняття напруги від очікування, яке виникає при сприйнятті жарту [13, с. 43], та раптового розкриття дотепної гри з прихованим або подвійним змістом [там само, с. 65]. У жарті завжди є недомовленість, яка потребує зустрічної розумової активності з боку слухача; тільки після переосмислення жартівливої історії; «оголюється безглуздість, суперечливість, алогічність ситуації, що, власне, і викликає сміх» [8, с. 86].

Когнітивні підвалини ідентифікації комічного пов'язують із інконгруентністю, яку інтерпретують як зіткнення несумісних когнітивних структур – асоціативних контекстів [18], попередньої і наступної інформації, отриманої у ході лінійного розгортання жарту [22], контекстуально опозитивних скриптів [16; 21], фреймів [12], елементів очікуваної і реальної події [20]. Інконгруентність розглядається як наслідок порушення різного роду норм (онтологічних, (лінгво)етологічних, мовленнєвих, мовних) [11; 13; 19]. При цьому важливо розмежувати поняття комічного і смішного: якщо комічне пов'язане із потенційною здатністю тієї чи іншої комунікативної дії слугувати когнітивним тригером сміхової реакції, смішне визначається кризь призму образу світу реципієнта: його / її знань і уявлень, ціннісних орієнтирів, які дозволяють / не дозволяють сприйняти ту чи іншу дію як тригер комічного і переключитися на гумористичну тональність (див. детально у [19]). **Тональність** розуміємо у широкому смислі – як стиль спілкування, його соціокультурний і психологічний континуум [10, с. 141–142].

У рамках дискурсу ідеації сміх у більшості випадків свідчить про вдалий перехід з серйозної тональності на гумористичну. Наприклад:

So, I read these emails and I had a little bit of an epiphany – that I don't think non-procrastinators exist. That's right – I think all

of you are procrastinators. Now, you might not all be a mess, like some of us, (Laughter) and some of you may have a healthy relationship with deadlines... (Tim Urban)

Ідеатор Тім Урбан, говорячи про прокрастинацію вдається до глузування над самим собою, виставляючи себе як людину, що все відкладає на потім: промовляючи *like some of us – як дехто з нас*, він жестом указує на себе. Оскільки ідея його промови полягає в тому, щоб спонукати реципієнтів побороти прокрастинацію, аудиторія ніяк не очікує, що спікер якраз і виявиться типовим прокрастинатором. Така ситуація суперечить стереотипним уявленням про спікерів у жанрі публічної промови. Ця неочікуваність і створює гумористичний ефект. При перегляді відеозапису виступу ідеатора Тіма Урбана можна помітити, що він робить коротку паузу після зазначеної комунікативної дії для того, щоб дати можливість аудиторії посміятися. Сміх аудиторії є сигналом того, що комунікативна поведінка мовця була зрозуміла та сприйнята саме як жарт.

Гумористична тональність дозволяє створити тісний контакт з аудиторією для роз'яснення нагальності проблеми: проблема стосується усіх без винятку, включно з ідеатором. Окрім того, сміх над собою сприяє створенню позитивного іміджу ідеатора, укріпленню його авторитету: «Сміх підіймає того, хто сміється, над об'єктом сміху. Сміх над собою підіймає людину над самим собою. Він виявляє силу людської особистості при всьї її слабкості» [14, с. 111].

У наступному прикладі ідеатор Ернесто Сіроллі використовує жарт для роз'яснення цінності ідеї промови: «Щоб реально допомагати, потрібно уважно слухати»:

In a year, I had 27 projects going on, and the government came to see me to say, «How can you do that? How can you do –?» And I said, «I do something very, very, very difficult. I shut up, and listen to them.» (Laughter) So – (Applause) – So the government says, «Do it again.» (Laughter) (Ernesto Sirolli)

Ідеатор розповідає про те, як до нього звернулися представники уряду з питанням, як йому вдається успішно допомагати людям у відкритті та веденні власного бізнесу. Ернесто Сіроллі відпо-

відає, що його успіх залежить від надзвичайно складної дії – він закриває рота та уважно слухає людей, які до нього звернулись. Цей жарт викликає сміх, оскільки порушує онтологічні норми: звичайний для людини процес слухання ідеатора називає надскладним. До того ж, ідеатор уживає розмовну форму *shut up – заткнути рота*, що посилює комізм ситуації, оскільки вона є інконгруентною офіційній ситуації. Така інконгруентність викликає сміх та оплески аудиторії, що свідчить про те, що вона сприйняла жарт ідеатора та погодилася з ідеатором у тому, що уряд інколи не розуміє, наскільки легко можна допомагати людям, та намагається шукати якісь інші шляхи, не використовуючи найпростіші.

У численних випадках комізм є наслідком інконгруентності, створюваної невербальними діями ідеатора. Такі невербальні дії знаходимо в ідеаційній промові Біла Гейтса, який пропонує аудиторії ідею «Для вирішення глобальних проблем людства треба об'єднувати зусилля усіх, хто має можливість зробити свій внесок». Сформулювавши тезу про те, що дослідження малярії та пошук ліків проти неї не витримують конкуренції з такими дослідженнями, як, наприклад, пошук засобу від облісіння, та також те, що успішні та заможні люди не переймаються проблемою малярії, оскільки вона вражає лише бідних, ідеатор пропонує спосіб виправити це та зацікавити забезпечених людей. Для того, щоб аудиторія стала заангажованою, ідеатор відкриває скляний прозорий контейнер, який стоїть біля нього на столі, та містить кілька комарів, і супроводжує цю дію поясненням, що комар є основним переносником малярії:

Now, malaria is of course transmitted by mosquitos. I brought some here, just so you could experience this. We'll let those roam around the auditorium a little bit. (Laughter) There's no reason only poor people should have the experience. (Laughter) (Applause) (Bill Gates)

Оскільки подібні дії можливі лише в межах гумористичної тональності, аудиторія легко перемикається на гумор і реагує на них сміхом і оплесками. Одразу після відкриття контейнеру з комарами Біл Гейтс зізнається, що вони не заразні. Проте розігрування такої ситуації на мить змушує аудиторію уявити себе на місці вражених малярією.

Це викликає емпатію і схиляє реципієнтів до втілення ідеї в життя. І сміх та оплески аудиторії говорять не лише про те, що аудиторія розпізнала жарт, а й про те, що вона поділяє занепокоєння ідеатора проблемою малярії. Такий підхід був навіть згаданий в книзі куратора TED конференції Кріса Андерсона та викликав резонанс у багатьох ЗМІ, що є бажаною реакцією для розповсюдження ідеї та популяризації її в світі [15].

Інколи сміх є не єдиною реакцією, викликаною інконгруентністю очікуваного і реального розгортання ситуації. Такий приклад знаходимо в ідеаційній промові доктора Джил Болті Тейлор, яка демонструє аудиторії натуральний мозок померлої людини. Коли помічник виносить мозок на сцену, аудиторія реагує як сміхом, так і стогоном. Ці експліцитні реакції зазначаються в транскрипті промови як *Groaning, laughter – Stogin, smix* (Jill Bolte Taylor). Ніхто не очікував, що ідеатор використає не слайд чи модель, а справжній мозок, що створює ефект інконгруентності. Проте реакція на інконгруентність включає такі афективні стани, як здивування, захват, відразу, зацікавленість тощо. І ці афективні стани виражаються як стогоном, так і сміхом. Ця ситуація повертає нас до проблеми лінгвокультурної й суто індивідуальної психологічної специфіки сприйняття ситуації як комічної або некомічної (трагічної, відразливої тощо).

3. Висновки і перспективи

Проведене дослідження свідчить про те, що вивчення респонсивних дій реципієнтів ідеаційних промов дозволяє говорити про доречність використання певних комунікативних стратегій та тактик для того, щоб викликати сміх аудиторії. У сміхові проявляється сприйняття та розуміння аудиторією смислу жарту. У деяких випадках сміх є виразом таких емоційних реакцій реципієнтів, як здивування, відраза, захват тощо. Дослідження реакцій реципієнтів за відеозаписами виступів та за транскриптами дає можливість виявити вдалі комунікативні стратегії ідеатора. Проте, не знаючи намірів самого ідеатора та того, якого ефекту він намагався досягти тим чи іншим комунікативним ходом, ми не можемо чітко відстежити випадки, коли реакція аудиторії не співпала з очікуваннями ідеатора.

Тому перспективу подальшого дослідження вбачаємо у співвіднесенні намірів ідеаторів та реакцій реципієнтів, для чого необхідно аналізувати комунікативні стратегії ідеаційної промови на етапі її підготовки ідеатором, чого можливо досягти в рамках експериментального дослідження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алешин С. Смех может все / С. Алешин // Литературная газета. – 1974. – 14 марта. – С. 8. 2. Бахтин М.М. Литературно-критические статьи / М.М. Бахтин. – М. : Художественная литература, 1986. – 543 с. 3. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. – М. : Искусство, 1979. – 424 с. 4. Билык А.М. Комический смех / А.М. Билык // Вестник Харьков. гос. ун-та. – 1992. – № 373. – С. 27–33. 5. Бондаренко Е.В. Как нарисовать портрет птицы: методология когнитивно-коммуникативного анализа языка : кол. монография / [Бондаренко Е.В., Мартынюк А.П., Фролова И.Е., Шевченко И.С.]; под ред. И.С. Шевченко. – Х. : ХНУ имени В.Н. Каразина, 2017. – 246 с. 6. Борев Ю.Б. Смех: истоки и функции / Ю.Б. Борев ; [под ред. А.Г. Козинцева и др.]. – СПб. : Наука, 2002. – 221 с. 7. Выготский Л.С. Мышление и речь / Л.С. Выготский. – [Изд. 5, испр.]. – М. : Лабиринт, 1999. – 352 с. 8. Дементьев В.В. Социопрагматический аспект теории речевых жанров : учеб. пособие / В.В. Дементьев, К.Ф. Седов. – Саратов : Изд-во Саратов. пед. ин-та 1998. – 107 с. 9. Гуссерль Э. Логические исследования. Т. 2. / Э. Гуссерль. – М. : Дом интеллектуальной книги, 2001. – 634 с. 10. Макаров М.Л. Основы теории дискурса / М.Л. Макаров. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с. 11. Мартынюк А.П. Несоответствие норме как источник смехового эффекта в тексте англоязычного анекдота / А.П. Мартынюк // Записки з романо-германської філології. – Вип. 20. – Одеса : Феникс, 2008. – С. 80–90. 12. Минский М. Остроумие и логика коллективного бессознательного / М. Минский // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 23. – М. : Прогресс, 1988. – С. 281–309. 13. Самохіна В.О. Жарт у сучасному комунікативному просторі Великої Британії та США : монографія. – [Вид. 2-е, перер. і доп.]. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. – 360 с. 14. Скіданова В.А. Гумор у фольклорній творчості українського народу / В.А. Скіданова // Докса. Збірник наукових праць з філософії та філології. Випуск 7. – Одеса : Одес. нац. ун-т ім. І.І. Мечникова. 2005. – С. 111–118. 15. Anderson C. TED Talks: The Official TED Guide to Public Speaking. Houghton Mifflin

Harcourt / C. Anderson. – Boston, New York, 2016. 16. Attardo S. “Script Theory Revis(it) ed: Joke Similarity and Joke Representation Model” / S. Attardo, V. Raskin. // Humor: International Journal of Humor Research. – 1991. – 4 (3/4). – P. 293–348. 17. Graham D. Ideation: The birth and death of ideas / D. Graham, T.T. Bachmann. – Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2004. 18. Koestler A. The act of creation / A. Koestler. – N.Y. : The Macmillan Company, 1964. – 751 p. 19. Martynyuk A. The Art of Metaphoric Political Insult within the Cognitive Framework / A. Martynyuk // Language – Literature – the Arts: A Cognitive-Semiotic Interface. – Frankfurt am Main; Bern : Peter Lang Edition, 2016. – P. 245–261. 20. McGhee P.E. On the cognitive origins of incongruity humour: fantasy assimilation versus reality assimilation / P.E. McGhee // The psychology of humour. – L.-N.Y. : Academic Press, 1972. – P. 61–80. 21. Raskin V. Semantic mechanisms of humour / V. Raskin. – Dordrecht-Boston-Lancaster : D. Reidel, 1985. – 284 p. 22. Suls J. A Two-stage Model for the Appreciation of Jokes and Cartoons: An Information Processing Analysis / J. Suls. – Goldstein, Jeffrey and Paul McGhee (eds.). – 1972. – P. 81–100. 23. TED: Ideas worth spreading [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.ted.com>.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Bill Gates. Mosquitos, malaria, education [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://www.ted.com/talks/bill_gates_unplugged. 2. Ernesto Sirolli: Want to help someone? Shut up and listen [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://www.ted.com/talks/ernesto_sirolli_want_to_help_someone_shut_up_and_listen. 3. Jill Bolte Taylor: My stroke of insight [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://www.ted.com/talks/jill_bolte_taylor_s_powerful_stroke_of_insight. 4. Tim Urban: Inside the mind of a master procrastinator [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://www.ted.com/talks/tim_urban_inside_the_mind_of_a_master_procrastinator.

REFERENCES

Aleshyn, S. (1974, March 14). Smeh mozhet vse [Laughter can do everything]. *Literaturnaya gazeta*, p. 8. Anderson, C. (2016). *TED Talks. The Official TED Guide to Public Speaking*. Houghton Mifflin Harcourt. Boston, New York: Mariner. Attardo, S., and Raskin, V. (1991). Script Theory Revis(it)ed: Joke Similarity and Joke Representation Model. *Humor: International Journal of Humor Research*, 4(3/4), 293–348.

- Bahtin, M.M. (1979). *Estetika slovesnogo tvorchestva [Aesthetics of word art]*. Moscow: Iskusstvo Publ.
- Bahtin, M.M. (1986). *Literaturno-kriticheskie statyi [Literary-critical articles]*. Moscow: Hudozhestvennaya literature Publ.
- Bilyk, A.M. (1992). Komicheskiy smeh [Comic laughter]. *Visnyk Kharkiv. nats. un-tu im. V.N. Karazina. – V.N. Karazin Kharkiv National Univ. Messenger*, 373, 27–33 (in Russian)
- Bondarenko, E.V., Martynyuk, A.P., Frolova, I.E., and Shevchenko, I.S. (2017). *Kak narisovat portret ptitsy: metodologiya kognitivno-kommunikativnogo analiza yazyka [How to paint a picture of a bird: methodology of cognitive-communicative analysis of language]*. Kharkiv: KhNU imeni V.N. Karazina Publ.
- Borev, Yu.B. (2002) *Smeh: istoki i funktsii [Laughter: sources and functions]*. St. Petersburg: Nauka Publ.
- Dementyev, V.V. (1998). *Sotsiopragsmaticheskiy aspekt teorii rechevyh zhanrov [Socio-pragmatical aspect of speech genres theory]*. Saratov: Saratov Pedagogical Institute Publ.
- Graham, D., and Bachmann, T.T. (2004). *Ideation: The birth and death of ideas*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons
- Gusserl, E. (2001). *Logicheskie issledovaniya [Logic research]*. Moscow: Dom intelektualnoy knigi Publ.
- Koestler, A. (1964). *The act of creation*. New York: The Macmillan Company.
- Makarov, M.L. (2003). *Osnovy teorii diskursa [Discourse Theory Basics]*. Moscow: ITDGK Gnozis Publ.
- Martynyuk, A. (2008). Nesootvetstvie norme kak istochnik smehovogo efekta v tekste angloyazychnogo anekdota [Incongruity of norm as a source for laughter effect in English anecdote]. *Zapysky z romano-hermansloyi filolohiyi. – Notes on Romance and Germanic philology*, 20, 80–90 (in Russian)
- Martynyuk, A. (2016). The Art of Metaphoric Political Insult within the Cognitive Framework. In: E. Chrzanowska-Kluczewska, and O. Vorobyova (eds.). *Language – Literature – the Arts: A Cognitive-Semiotic Interface*. Frankfurt am Main; Bern: Peter Lang Edition, pp. 245–261.
- McGhee, P. E. (1972). On the cognitive origins of incongruity humour: fantasy assimilation versus reality assimilation. In: J.H. Goldstein, P.E. McGhee (eds.). *The psychology of humour. N.Y.: Academic Press*, pp. 61–80.
- Minskiy, M. (1988). Ostroumie i logika kollektivnogo bessoznatelnogo [Wit and logic of collective unconscious]. *Novoe v zarubezhnoy lingvistike. – New developments in foreign linguistics*, 23, 281–309 (in Russian)
- Raskin, V. (1985). *Semantic mechanisms of humour*. Dordrecht-Boston-Lancaster: D. Reidel.
- Samokhina, V.O. (2012). *Zhart u suchasnomu komunikativnomu prostori Velykoyi Brytaniyi ta SShA [Joke in contemporary communicative space of the Great Britain and the USA]*. Kharkiv: KhNU imeni V.N. Karazina Publ.
- Skidanova, V.A. (2005). Humor u folklorniy tvorchoosti ukrayianskoho narodu [Humour in the folk art of Ukrainian people]. *Doksa. Zbirnyk naukovykh prats z filolohiyi ta filosofiyi. – Doksa. Collection of scientific papers on philology and philosophy*, 7, 111–118 (in Ukrainian)
- Suls, J. (1972). A Two-stage Model for the Appreciation of Jokes and Cartoons: An Information Processing Analysis. In: J.H. Goldstein, and P.E. McGhee (eds.). *The Psychology of Humor: Theoretical Perspectives and Empirical Issues*. New York: Academic Press, pp. 81–100.
- TED: *Ideas worth spreading* (n.d.). Available at: <https://www.ted.com>
- Vygotskiy, L.S. (1999). *Myishlenie i rech [Thinking and speech]*. Moscow: Labirint Publ.