

Гумористична тональність в ідеаційній промові

Д. М. Кайсіна

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Corresponding author. E-mail: dary.a.kaysina@yahoo.com

Paper received 16.10.17; Accepted for publication 22.10.17.

Анотація. Стаття присвячена дослідженню проявів гумору в ідеаційній промові, стратегічною комунікативною метою якої є втілення певної ідеї в соціальну практику через здійснення впливу на реципієнтів. Особливий наголос робиться на тому, якими засобами ідеатор досягає налаштування аудиторії на гумористичну тональність, тобто на специфічну емоціональну атмосферу та на сміхове осмислення дійсності учасниками комунікації в рамках дискурсу ідеації.

Ключові слова: анекдот, гумористична тональність, ідеація, сміховий ефект.

Вступ. Комунікативна діяльність людини та особливо ті лінгвокогнітивні операції, що лежать в її основі, цікавлять представників різних гуманітарних наук, що вивчають особливості впливу на сфери свідомості та підсвідомості людини з метою розповсюдження певних соціальних практик. Саме на це і спрямовано дослідження ідеаційної промови.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дискурс ідеації ще не був об'єктом лінгвістичного дослідження. Термін «ідеація» відсилає до феноменології Е. Гуссерля, який визначає її як спрямованість свідомості безпосередньо на «загальне» («сутність», «ейдос», «апріор»), а також як метод споглядання загального [4, с. 325]. Філософи визначають ідеацію як феномен, що базується на обміркованому спогляданні конструювання ідей, понять; а власне «ідеювати» означає споглядати сутність предмета, відволікаючись від усіх індуктивних та дедуктивних процедур [4, с. 634]. В психології ідеація розуміється як здатність чи процес породження абстрактних чи конкретних психічних відображень актуально не сприйманих, відсутніх стимулів (тобто формування понять або уявлень), а також здатність чи процес довільного оперування цими структурами свідомості [3, с. 78-84]. У дискурсі маркетингу та PR-технологій термін «ідеація» позначає креативний процес генерування, розвитку та передачі нових ідей, де ідея розуміється як базовий елемент думки, що може бути представленим як візуально, так і чітко сформульованим або абстрактним [20, с. 54].

Мета цієї статті полягає у виявленні лінгвокогнітивної природи гумористичної тональності в англомовному дискурсі ідеації.

Матеріалом для дослідження є відеозаписи промов учасників TED конференцій. TED конференція – це щорічний захід 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 вбачає своє призначення у пошуку найцікавіших людей, які можуть генерувати ідеї та передавати їх зацікавленій аудиторії [27]. Конференції TED зараз проходять по всьому світові та мають найширший спектр проблем, для вирішення яких пропонуються найрізноманітніші ідеї.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ідеацію (від лат. *ideatio* – здатність до формування та сприйняття ідей) тлумачимо як втілення й сприйняття ідеї у процесі комунікації. Об'єктом ідеації є ідея, втілена як вербальними, так і невербальними засобами комунікації, а суб'єктами – ідеатор (мовець – автор або носій ідеї) та реципієнт (індивід або аудиторія). Поняття ідеації передбачає комунікативну взаємодію ідеатора і реципієнта.

Тобто мова йде не просто про одночасну присутність обох суб'єктів у ситуації комунікації, а про здійснення ними особливого типу когнітивно-комунікативної діяльності, пов'язаної, відповідно, із вербальним / невербальним втіленням і сприйняттям ідеї. [6, с. 123]

Виходячи з цього, **дискурс ідеації** визначаємо як когнітивно-комунікативну взаємодію ідеатора і реципієнта/-ів, метою якої є втілення у соціальну практику певної ідеї. Термін «когнітивно-комунікативна взаємодія» розширює тлумачення дискурсу, передбачаючи включення до розгляду контекстуально прив'язаних лінгвокогнітивних операцій інтерсуб'єктного творення дискурсивних смислів, актуалізованих комплексом вербальних і невербальних засобів. **Ідеаційна промова** – це структуроване й обмежене часовими рамками мовлення, яке відбувається перед аудиторією (реципієнтами), безпосередньо або опосередковано включеною у ситуацію комунікації. Стратегічною комунікативною метою ідеатора є втілення в соціальну практику певної ідеї шляхом спричинення мовленнєвого впливу на реципієнтів [6, с. 123].

Тональність у широкому сенсі розуміється як стиль спілкування, його соціокультурний і психологічний континуум [11, с. 141–142], який охоплює такі взаємопов'язані параметри, як модус спілкування – серйозність або несерйозність, побутовість чи ритуальність, прагнення до унісону або конфлікту, скорочення чи збільшення дистанції спілкування, відкрите (пряме) або завуальоване (непряме) вираження інтенцій, спрямованість на інформативне або фатичне спілкування [7, с. 41]. В. І. Карасик також підкреслює, що тональність є «емоційно-стильовим форматом спілкування, що виникає у процесі взаємовпливу комунікантів та визначає їх мінливі установки та вибір усіх засобів спілкування» [9, с. 304].

Через певну неоднозначність трактування цього терміну у лінгвістиці, зазначимо, що ми використовуємо визначення тональності С. М. Іваненко, де вона постає як одна з категорій тексту/дискурсу, що «визначає інтенцію адресанта залежно від якостей об'єкта мовлення й ставлення адресанта до цих якостей, як концентрат усіх експресивних засобів тексту, які він застосує у своїй мовленнєвій діяльності» [5, с. 248]. Тональність тексту може характеризуватися сталістю або мінливістю.

Тональність ідеаційної промови вивчаємо в термінах протиставлення серйозного і гумористичного. Протиставлення серйозного та гумористичного спирається на ідеї М. М. Бахтіна, який стверджує, що сміх є таким же універсальним, як і серйозність, бо несе в собі історію суспільства. Сміх протистоїть страху, через сміх людина долає страх, тому комічне має певну духовно-терапевтичну роль в побуті й мистецтві. Сміх проводить «геркулесову роботу» в історії культури по очищенню

землі, зціленню, визволенню людської свідомості від усякого роду «чудовищ» – неоправданих страхів, нав'язаних культів, втрачених авторитетів та кумирів [1]. Згідно із законом карнавалізації цінностей М. М. Бахтіна [1], профанізація сакрального є підтвердженням його значущості. Саме через профанізацію сакрального будь-яка ідея або цінність перевіряється на життєздатність.

Гумористичну тональність розглядаємо як особливу емоційну атмосферу спілкування, реалізовану у взаємній настанові комунікантів на сміхове осмислення дійсності [14, с. 15].

Серйозна тональність є базовою для ідеаційного дискурсу. Гумористична тональність має місце у тих випадках, коли мовець включає в ідеаційну промову анекдот.

Анекдот розуміємо як смислову мініатюру, тобто текст, що має експліцитно виражену структурну, семантичну та комунікативну завершеність та несе певне прагматичне навантаження – розсмішити адресата [15, с. 195]. Анекдот вважається найбільш розповсюдженим способом «соціальної оцінки цінностей» [8, с. 370].

Сміховий ефект анекдоту є результатом реакції адресата на неузгодженість між очікуваним й реальним розгортанням предметно-референтної ситуації як наслідок невідповідності ustalеним нормам: онтологічним, етологічним, лінгвоетологічним, логічним, мовленнєвим або мовним [12, с. 80–89]. У термінах декларативного знання норму трактуємо як «границі, у межах яких явища, природні й соціальні системи, види людської діяльності та спілкування зберігають свої властивості, функції, форми відтворення» [17, с. 579]; а у термінах процедурного знання – як родове поняття стереотипу: стереотипну семіотичну модель поведінки, що реалізується на психологічному та мовному рівнях [18, с. 10].

У системі понять лінгвокогнітивних теорій гумору невідповідність очікуванням описується як зіпнення несумісних когнітивних структур репрезентації знань у пам'яті людини. Хоча у різних теоріях ці структури мають різні назви (*асоціативні контексти* [22], *фрейми* [13], *скрипти* [24; 19], *антиципації* [23]), усі вони тлумачаться як репрезентації знання про стереотипні ситуації і передбачають наявність пов'язаних з цим знанням очікувань щодо можливого розвитку подій. Найбільш релевантним терміном для нашого дослідження є «скрипт», тобто відрізок семантичної інформації, що містить знання мовця про певний фрагмент навколишнього світу [24, с. 81]. Його ми і будемо використовувати в нашому аналізі.

Прототиповим текстотипом анекдоту вважають *анекдот-нарратив* (narrative joke) [2, с. 103-108; 8, с. 378]. Його головною характеристикою є сценарність, тобто наявність певної послідовності подій. Анекдот-нарратив містить як авторське мовлення, так і діалогічну взаємодію персонажів [14, с. 31]. Обов'язковим структурно-семантичним елементом анекдоту є кульмінація (пуант), тобто фрагмент мовлення, який власне і активує два несумісні скрипти.

Приклад гумористичного нарративу із трьома кульмінаціями міститься в ідеаційній промові Тіма Урбана. Головна ідея промови полягає в тому, що усі люди в тій чи іншій мірі є «прокрастинаторами», тобто схильні відкладати на останню хвилину виконання тих чи інших завдань або вирішення тих чи інших проблем. Ідеатор намагається висміяти цю хибну практику і спонукати

аудиторію покласти їй кінець. Зокрема, ідеатор розповідає про те, як під час навчання в коледжі йому довелося написати дипломну роботу на 90 сторінок за 3 дні та здати її безпосередньо перед завершенням терміну подачі. При цьому він концентрує увагу аудиторії на реакції факультету на цей диплом, описуючи телефонну розмову із представником факультету:

But a week later I get a call, and it's the school. And they say, "Is this Tim Urban?" And I say, "Yeah." And they say, "We need to talk about your thesis." And I say, "OK." And they say, "It's the best one we've ever seen." (Laughter) (Applause) (28)

Оскільки онтологічні норми (закономірності буття) підказують аудиторії, що за такий короткий час не можна написати достойної роботи, усі очікують негативної реакції факультету. Проте діалог завершується більш ніж просто схвальною оцінкою роботи, її називають *якнайдосконалішою*. Невідповідність очікувань розгортання ситуації, поданому кульмінацією, створює гумористичний ефект. Аудиторія сміється і аплодує.

Друга кульмінація гумористичного нарративу співвідносна із зізнанням ідеатора в тому, що ця історія є вигаданою і насправді диплом було кваліфіковано як дуже поганий. І це зізнання створює ще один гумористичний ефект: наразі аудиторія сміється над собою; над тим, що вони дозволили ввести себе в оману. У відповідності із лінгвоетологічними нормами (частково описаними принципом кооперації Г.П. Грайса [21]), мовець має бути налаштованим на правдиві висловлення (тим більше у форматі публічної промови). Усвідомлення аудиторією порушення мовцем цих норм і створює гумористичний ефект:

That did not happen. (Laughter) It was a very, very bad thesis. (Laughter) (28)

І, нарешті, третя кульмінація пов'язана із зізнанням ідеатора, що причиною омани було бажання гарно виглядати в очах аудиторії. Таке зізнання суперечить (лінгво)етологічним нормам, тобто стереотипним уявленням про норми соціальної поведінки індивіда взагалі і, зокрема, комунікативної поведінки мовця у форматі публічного виступу:

I just wanted to enjoy that one moment when all of you thought, "This guy is amazing!" (Laughter) No, no, it was very, very bad. (28)

Це не єдиний зразок того, як ідеатори вдаються до висміювання самого себе на сцені TED. «Сміх підіймає того, хто сміється, над об'єктом сміху. Сміх над собою підіймає людину над самим собою. Він виявляє силу людської особистості при всій її слабкості» [16, с. 111]. Якщо ідеатор має здатність та сміливість сміятися над собою на сцені, це надає йому змоги встановити ще тісніший контакт з аудиторією, оскільки він стає вразливим перед ними, відкриваючи їм свої власні недоліки чи проблеми.

З іншого боку анекдот-нарратив полегшує виведення аудиторією інференцій стосовно релевантності ідеї промови й необхідності її впровадження в соціальну практику.

У деяких випадках анекдоти є суттєвими для повноти ідеаційної промови через те, що вони містять певне вихідне знання, необхідне для потрібної інференції (висновку, вивідного знання). Приклад того, як гумор може слугувати для отримання вивідного знання, можна знайти в ідеаційній промові сера Кена Робінсона «Чи вбиває

школа креативність?»), де пропонується ідея, що розвиток творчих здібностей є настільки ж важливим, як і навчання грамоті.

Першим гумористичним нарративом промови є анекдот про дівчинку на уроці малювання, яка намалювала зображення Бога для того, щоб нарешті показати усім, як він виглядає:

I heard a great story recently – I love telling it – of a little girl who was in a drawing lesson. She was six, and she was at the back, drawing, and the teacher said this girl hardly ever paid attention, and in this drawing lesson, she did. The teacher was fascinated. She went over to her, and she said, “What are you drawing?” And the girl said, “I’m drawing a picture of God.” And the teacher said, “But nobody knows what God looks like.” And the girl said, “They will, in a minute.” (Laughter) (25)

Гумористичний ефект закорінений на зіткненні двох скриптів: прийнятого людством онтологічного уявлення про Бога, що не передбачає конкретного тілесного образу та його візуалізації, і власне такої візуалізації як відхилення від норми.

Другим нарративом у гумористичній тональності є історія з власного досвіду ідеатора, яка трапилась з його сином та однолітками сина під час постановки різдвяної історії:

When my son was four in England – Actually, he was four everywhere, to be honest. (Laughter) If we’re being strict about it, wherever he went, he was four that year. He was in the Nativity play. Do you remember the story? (Laughter) No, it was big, it was a big story. Mel Gibson did the sequel, you may have seen it. (Laughter) “Nativity II.” But James got the part of Joseph, which we were thrilled about. We considered this to be one of the lead parts. We had the place crammed full of agents in T-shirts: “James Robinson IS Joseph!” (Laughter) He didn’t have to speak, but you know the bit where the three kings come in? They come in bearing gifts, gold, frankincense and myrrh. This really happened. We were sitting there and I think they just went out of sequence, because we talked to the little boy afterward and we said, “You OK with that?” And he said, “Yeah, why? Was that wrong?” They just switched. The three boys came in, four-year-olds with tea towels on their heads, and they put these boxes down, and the first boy said, “I bring you gold.” And the second boy said, “I bring you myrrh.” And the third boy said, “Frank sent this.” (Laughter) (25)

Ця історія має дві паралельні гумористичні лінії: перша – це безпосередньо історія про сина ідеатора та випадок, що трапився під час Різдвяної постановки, а друга – це додаткові гумористичні вкраплення до основної історії. Суть власне історії полягає у тому, що, коли три дитини розігрували ролі трьох волхвів, які принесли немовляті Ісусу свої дари, то вони помінялися місцями та замість того, щоб подарувати спочатку золото, потім

ладан, а потім мирру, вони подарували спочатку золото, потім мирру, а останній хлопчик підніс дар ладану зі словами: “*Це від Френка*” – “*Frank sent this*”, що є співзвучними слову *frankincense* – ладан. Гумористичний ефект закорінений на порушенні лінгвоетологічних норм (принципу релевантності [26]), а саме: на невідповідному контексту тлумаченні звукової форми мовного виразу, який асоціюється із виразом із подібним звучанням (явище, відоме як параномазія [10]).

Такий відхід від сценарію анітрохи не засмутив хлопця, для нього все пройшло за планом.

Після того, як ідеатор розповів ці дві, на перший погляд, непов’язані історії, він робить висновок (інференцію) про те, що діти не бояться помилитися, і ця властивість є необхідним підґрунтям креативності:

What these things have in common is that kids will take a chance. If they don’t know, they’ll have a go. Am I right? They’re not frightened of being wrong. I don’t mean to say that being wrong is the same thing as being creative. What we do know is, if you’re not prepared to be wrong, you’ll never come up with anything original – if you’re not prepared to be wrong. And by the time they get to be adults, most kids have lost that capacity. They have become frightened of being wrong. And we run our companies like this. We stigmatize mistakes. And we’re now running national education systems where mistakes are the worst thing you can make. And the result is that we are educating people out of their creative capacities. (25)

Для впровадження в практику висловленої ідеї ідеатор вдається до емоційного зараження аудиторії за допомогою лексики з негативною конотацією (*frightened of being wrong* – бояться помилитися; *you’re not prepared to be wrong* – не готові до того, що можете помилитися; *lost that capacity* – втратили цю здатність; *stigmatize mistakes* – таврувати ганьбою за помилки; *mistakes are the worst thing* – помилки – це найгірше). Сугестивний вплив здійснюється за допомогою ритмізації мовлення повторами різного рівня: фонемним (*If they don’t know, they’ll have a go*), синтаксичним реплікаційним (*if you’re not prepared to be wrong, frightened of being wrong*) та синтаксичним варіаційним (*being wrong – being creative; we run – we stigmatize; we’re now running – we are educating*). Ці засоби дозволяють ідеатору створити контраст гумористичної тональності у перших двох пасажах та серйозної негативної тональності в третьому, щоб сконцентрувати увагу аудиторії на проблемі і на інференції, яка впливає із осмислення цієї проблеми.

Перспективу подальшого дослідження вбачаємо у вивченні закономірностей варіативності тональності (зміни серйозної тональності на гумористичну) у мовленні ідеатора, а також описі вербальних і невербальних засобів такої варіативності і лінгвокогнітивних операцій, що стоять за цими засобами.

ЛІТЕРАТУРА

- Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. – М.: Художественная литература, 1965. – 527 с.
- Вежицкая А. Речевые жанры / А. Вежицкая // Жанры речи. – Саратов: Колледж, 1997. – С. 99-111.
- Выготский Л. С. Мышление и речь. Изд. 5, испр. – Изд-во «Лабиринт», М., 1999. – 352 с.
- Гуссерль Э. Логические исследования. Т. 2. М.: ДИК, 2001.
- Іваненко С. М. Категоріальний статус тональності художнього тексту / С. М. Іваненко // Нова філологія. – 2002. – № 4(15). – Запоріжжя: ЗДУ, 2002. – С. 248-256.
- Кайсіна Д. М. Пасаж як одиниця структурування ідеаційної промови / Д. М. Кайсіна // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2016. – № 84. – С. 121-129.
- Карасик В. И. Этнокультурные типы институционального дискурса / В. И. Карасик // Этнокультурная специфика речевой деятельности: сб. обзоров. – М.: ИНИОН РАН, 2000. – С. 37-64.
- Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / Карасик В. И. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
- Карасик В. И. Языковые ключи / В. И. Карасик. – М.: Гнозис,

2009. – 406 с.
10. Колесников Н. П. Парономазия как стилистическая фигура / Н. П. Колесников // Русский язык в школе. – 1973. – № 3. – С. 86–89.
 11. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
 12. Мартынюк А. П. Несоответствие норме как источник смехового эффекта в тексте англоязычного анекдота / А. П. Мартынюк // Записки з романо-германської філології – Одеса : Фенікс, 2008. – Вип. 20. – С. 80–89
 13. Минский М. Остроумие и логика коллективного бессознательного / М. Минский // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 23. – М.: Прогресс, 1988. – С. 281–309
 14. Птушка А. С. Об'єктивація гендерних стереотипів в текстах англомовних анекдотів: дис. ... канд. Філол. Наук : 10.02.04 / Птушка Анастасія Сергіївна. – Харків, 2010. – 216 с.
 15. Самохина В. А. Современная англоязычная шутка: [монография] / В. А. Самохина. – Харьков: ХНУ имени В. Н. Каразина, 2008. – 356 с.
 16. Скіданова В. А. Гумор у фольклорній творчості українського народу / Докса. Збірник наукових праць з філології та філології. – Випуск 7. – Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова, 2005. – С. 111–118.
 17. Современный философский словарь / [С. А. Азаренко, В. М. Андрианов, Д. В. Анкин, К. Ю. Багаев / под общ. Ред. В. Е. Кемерова]. – М.: Академический проект, 2004. – 863 с.
 18. Сорокин Ю. А. Отечественные исследования по массовой коммуникации / Ю. А. Сорокин // Знаковые проблемы письменной коммуникации: сб. Науч. Тр. – Куйбышев, 1985. – С. 3–15.
 19. Attardo S. Linguistic theories of humour / Attardo S. – Berlin-N.Y.: Mouton de Gruyter, 1994. – 386 p.
 20. Graham, D., & Bachmann, T. T. (2004). Ideation: The birth and death of ideas. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
 21. Grice H. P. Meaning / H. P. Grice // Readings in the philosophy of language. – Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1971. – P. 436–444.
 22. Koestler A. The act of creation / Koestler A. – N.Y.: The Macmillan Company, 1964. – 751 p.
 23. 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.
 24. Raskin V. Semantic mechanisms of humour / Raskin V. – Dordrecht-Boston-Lancaster: D. Reidel, 1985. – 284 p.
 25. Sir Ken Robinson: Do schools kill creativity? [Е. ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.ted.com/talks/ken_robinson_says_schools_kill_creativity
 26. Sperber D. Relevance: communication and cognition / D. Sperber, D. Wilson. – Oxford; Cambridge, MA, 1995. – 132 p.
 27. TED: Ideas worth spreading [Е. ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ted.com>.
 28. Tim Urban: Inside the mind of a master procrastinator [Е. ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.ted.com/talks/tim_urban_inside_the_mind_of_a_master_procrastinator

REFERENCES

1. Bakhtin M. M. Creative work of Francois Rabelais and folk culture of the Middle Ages and the Renaissance / M. M. Bakhtin. – Moscow: Khudozhestvennaya literatura, 1965. – 527 p.
2. Vezhbitskaya A. Genres of speech / A. Vezhbitskaya // Zhamy rech. – Saratov: College, 1997. – P. 99–111.
3. Vygotskiy L. S. Thinking and speech. Edition 5, revised. – Publishinghouse “Labirint”, Moscow, 1999. – 352 p.
4. Gusserl E. Logic research. V. 2. Moscow: DIK, 2001. –
5. Ivanenko S. M. Categorical status of the literary mode / S. M. Ivanenko // Nova filologiya. – 2002. – No. 4 (15). – Zaporizhzhya: ZDU, 2002. – P. 248–256.
6. Kaysina D. M. Passage as a structural component of ideation speech / D. M. Kaysina // Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. – 2016. – No. 84. – P. 121–129.
7. Karasyk V. I. Ethnocultural types of institutional discourse / V. I. Karasyk // Etnoculturnaya spetsifika recevoy deyatel'nosti: sb. obzorov. – Moscow: INION RAN, 2000. – P. 37–64.
8. Karasyk V. I. Circle of language: personality, concepts, discourse. / Karasyk V. I. – Volgograd: Peremena, 2002. – 477 p.
9. Karasyk V. I. Keys of language / V. I. Karasyk. – Moscow: Gnozis, 2009. – 406 p.
10. Kolesnikov N. P. Paronomasia as a stylistic figure / N. P. Kolesnikov // Russkiy yazuk v shkole. – 1973. – No. 3. – P. 86–89.
11. Makarov M. L. Discourse theory basics / M. L. Makarov. – Moscow: ITDGGK “Gnozis”, 2003. – 280 p.
12. Martynyuk A. P. Inconsistency with the norm as a source of joking effect in English anecdote / A. P. Martynyuk // Zapisky z romano-hermanskoj filologiyi. – Odessa: Fenix, 2008. – No. 20. – P. 80–89.
13. Minsky M. Wit and logic of unconscious collective / M. Minsky // Novoe v zarubezhnoy lingvistike. – No. 23. – Moscow: Progress, 1988. – P. 281–309.
14. Ptuska A. S. Objectivation of gender stereotypes in English anecdotes: dis. ... kand. filol. Nauk : 10.02.02 / Ptuska Anastasiya Serhiyivna. – Kharkiv, 2010. – 216 p.
15. Samokhina V. A. Contemporary English joke: [monographie] / V. A. Samokhina. – Kharkov: KhNU imeni V. N. Karazina, 2008. – 356 p.
16. Skidanova V. A. Humor in folk creative work of Ukrainian people. Doksa. Zbirnyk naukovykh prats z filosofiyi ta filologiyi. – No. 7. – Odeskyi natsionalnyy universytet im. I. I. Mechnikova, 2005. – P. 111–118.
17. Contemporary philosophy dictionary / [S. A. Azarenko, V. M. Andrianov, D. V. Ankin, K. Yu. Bagaev / pod obsch. Red. V. E. Kemerova]. – Moscow: Akademicheskij projekt, 2004. – 863 p.
18. Sorokin Yu. A. Domestic research on mass communication / Yu. A. Sorokin // Znakovye problem pismennoy kommunikatsii: sb. nauch. tr. – Kuybyshev, 1985. – P. 3–15.

Юмористическая тональность в идеационной речи

Д. М. Кайсина

Аннотация. Статья посвящена исследованию проявлений юмора в идеационной речи, стратегической целью которой является воплощение определенной идеи в социальную практику через оказание влияния на реципиентов. Особое внимание уделяется тому, какими средствами идеатор настраивает аудиторию на юмористическую тональность, то есть на специфическую эмоциональную атмосферу и на юмористическое осмысление действительности у участниками коммуникации в рамках дискурса идеации.

Ключевые слова: анекдот, идеация, юмористическая тональность, юмористический эффект.

Humorous mode in ideation speech

D. M. Kaysina

Abstract. The article deals with humour in an ideation speech, which is strategically oriented at implementing some idea into social practice by exerting influence on the recipients. Special attention is paid to the means by which an ideator puts the recipients in a humorous mode, i. e. special emotional atmosphere and humorous assessment of reality by the communicants in the frame of the ideation discourse.

Keywords: anecdote, humorous effect, humorous tone, ideation.