

## СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ ГУМОРИСТИЧНОГО ЕФЕКТУ: ЛІНГВОЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ (на матеріалі виступів TED Talks)

**Палійчук Е.О.,**

Київський університет імені Бориса Грінченка,  
вул. Маршала Тимошенка, 13-Б, м. Київ, 04212  
e.paliichuk@kubg.edu.ua  
ORCID iD 0000-0002-0626-6841

**Лукіна Ю.О.,**

Київський університет імені Бориса Грінченка,  
вул. Маршала Тимошенка, 13-Б, м. Київ, 04212  
yolukina.if18@kubg.edu.ua  
ORCID iD 0000-0001-9708-0833

У статті наведено результати лінгвоемпіричного дослідження засобів створення гумористичного ефекту англomовних виступів TED Talks. Виокремлено типові риторичні мовні особливості виступів TED Talks. Найбільш уживаними є метафора, гра слів, іронія, оксиморон, зевгма, хіазма, паралелізм, перифраз, тощо. Установлено ступінь реакції на способи пред'явлення виступів TED Talks, тобто текстовий (сценнограмми живого мовлення) та аудіовізуальний. Різниця в реакціях читачів і глядачів є статистично незначущою, що свідчить про те, що текст є самодостатнім, у ньому закладено високий прагматичний потенціал, а вживання вказаних мовних одиниць стимулює виникнення певних емоційних реакцій аудиторії (сміх, радість, ентузіазм, тощо) завдяки їх особливому й неочікуваному поєднанню.

**Ключові слова:** виступ TED Talks, гумористичний ефект, стилістичні засоби, емпіричне дослідження, емоційна реакція.

**E. Paliichuk, Yu. Lukina**

### **Stylistic devices for creating humorous effect: an empirical research (based on Ted Talks case study)**

The paper focuses on the study of humorous effect in English TED Talks. The methods of stylistic analysis as well as empirical methodology were applied to establish the role of textual linguistic and audio-and-visual presentation in evoking readers and viewers' reactions.

The stylistic analysis is a preliminary stage to define the pragmatic potential of the TED Talks texts. The most recurrent literary devices used in the talks are pun, irony, oxymoron, epithet, metaphor, parallel constructions, periphrasis, zeugma, chiasmus, etc. It is assumed that the TED Talks texts are saturated with stylistically coloured verbal means, which ensure the self-sustainability of such texts in terms of their influence of the audience.

To verify the hypothesis, an experiment has been conducted, with 40 participants aged 21-37, all students are from the Institute of Philology of Borys Grinchenko Kyiv University. The two groups of participants (text (transcript) / video) answered the same questions aimed at evaluating the TED Talks in terms of being witty, ironic, sarcastic, humorous, as well as in terms of the change in the emotional state of the readers and viewers, and in terms of the emotions (feeling bored, upset, cheerful, laughing, glad, inspired, enthusiastic) the respondents felt after they were shown a video or proposed to read a transcript. The findings demonstrate the degree of differences in responses between the groups (text / video), which speaks for sustainability of textual level of presentation in evoking certain emotions due to specific combination of verbal means and thus support the hypothesis as to high degree of pragmatic potential of TED Talks texts in creating humor effects.

**Key words:** TED Talks, humorous effect, stylistic devices, empirical study, emotional response.

**Вступ.** У сучасному світі соціальних комунікацій лідери думок прагнуть заволодіти увагою широкої аудиторії для досягнення професійних, ідеологічних та особистих цілей. На цей час для будь-якого медійного повідомлення

недостатньо мати властивості інформативності, новизни контенту чи оригінальності ідеї. Рушійним фактором постає долучення емоційних складників для здійснення впливу на аудиторію та формування суспільної думки, а також

застосування стратегій, які стимулюють суспільний відгук на порушені проблеми, що існують у сучасному глобалізованому світі.

Одним із засобів стимуляції емоційної реакції аудиторії є гумор як найшвидший спосіб здійснення впливу на читачів або глядачів. Попри суспільний характер створення гумористичних ефектів під час презентації ідей на TED Talk, гумор як такий є поняттям суб'єктивним, оскільки безпосередньо залежить від суб'єктивного сприйняття світу певною особою, від оцінки, яку особа надає оточуючим предметам і явищам. Гумор становить здатність індивіда абстрагуватися від щоденних цінностей та упередженості, вбачати у певних речах та процесах лише їх позитивні аспекти, надавати їм певну оцінку, викликаючи таким чином у себе позитивні емоції певного характеру. Прямим вираженням сприйняття гумористичного є невербальні прояви, як-от сміх, посмішка чи не помітна зору інших зміна внутрішнього стану особи на рівні емоцій реципієнта.

У філологічній царині виникає інтерес до засобів створення гумористичного ефекту через вивчення морфосинтаксичних та семантико-стилістичних особливостей мовного оформлення TED Talks, зареєстрованого в стенограмах живого мовлення, що, власне, спонукає до проведення лінгвоемпіричного дослідження для встановлення зв'язків між особливим способом вживання мовних одиниць та реакцією аудиторії.

**Критичний огляд літератури.** Вивчення гумору як соціального, психолінгвістичного, літературного та культурного [9; 10] явища є традиційним [1–3] напрямом студій у міждисциплінарній царині гуманітарних наук та досі становить невичерпний інтерес у сфері суспільних комунікацій [14; 15]. Зокрема, інтегровані підходи до дослідження засобів створення комічного відкривають нові можливості щодо виявлення особливостей вербального наповнення ситуативних та вербальних продуктів мовленнєвої діяльності та їх впливу на аудиторії.

Так, виділяють два види виникнення гумористичного ефекту — ситуативний та вербальний [14, 9–12]. І якщо перший тип виникає спонтанно, залежно від ситуації, то мовний гумор постає як сплановане явище, спрямоване на викликання відповідних психофізичних реакцій, тобто посмішки, сміху, схвалення, підняття настрою тощо.

За інтенсивністю вираження та особливостями сприйняття гумор існує у зв'язку з такими відтінками значень, як дотепність, іронія, сарказм, сатира, гротеск тощо, які формують певний градаційний промінь семантики комічного [11, 187] та створюють підґрунтя для сприйняття повідомлень з позитивною чи негативною оцінкою валентністю, тобто чи є це дотепним, смішним, іронічним тощо.

Вербальні й невербальні реакції на медійні тексти [4; 13], естетичне оцінення аудиторією стилістично забарвлених повідомлень становлять предмет емпіричних студій [5–8], у межах яких отримують дані з високим рівнем інформативності [12; 16] та встановлюють кореляції між особливим мовним оформленням тексту й реакцією на такий текст або його демонстрацію в інший спосіб. Саме тому перспективним є проведення емпіричного дослідження текстів на предмет встановлення стилістичних засобів створення гумористичного ефекту, а також встановлення більш ефективного способу показу медійних продуктів у здійсненні емоційного впливу на аудиторію.

**Методологія дослідження.** У методологічному аспекті ця стаття ґрунтується на інтеграції традиційного методу лінгвостилістичного аналізу та емпіричних методів лінгвістичних досліджень, застосування яких надає можливість перевірити гіпотези та попередні висновки, а саме: в межах нашої роботи встановити зв'язок між насиченістю текстів засобами виразності та реакцією аудиторії на спосіб демонстрації таких текстів (письмовий — читання та аудіовізуальний — перегляд).

Такими текстами є 41 стенограма виступів TED Talks, які було досліджено щодо наявності в них типових засобів виразності й стилістичних прийомів, що забезпечують гумористичний ефект. У ході експерименту використано виступ (*"An inventory of the invisible"* by John Lloyd).

На основі проміжних спостережень і висновків можна висунути гіпотезу щодо достатнього рівня насиченості текстів риторичними засобами створення комічного ефекту, для того щоб викликати емоції сміху та схвальної оцінки з боку аудиторії.

Нульова гіпотеза (H0) передбачає припущення, що текст містить достатньо стилістичного потенціалу, щоб викликати сміх. Альтернативна гіпотеза (H1) полягає в тому, що відео TED містить більше прагматичного потенціалу завдяки невербальним засобам комунікації, щоб викликати сміх порівняно з текстом. Вибірка: респондентами опитування є сорок випадково вибраних студентів-гуманітаріїв Київського університету імені Бориса Грінченка віком 21–37 років. Їх було розділено на дві групи: перша — читала текст (стенограму), а друга переглядала відео такого самого виступу без текстового супроводу.

Матеріал був вибраний відповідно до ступеня насиченості стилістичними та виразними засобами на основі попередніх спостережень. Дослідження було проведено у такі етапи: (а) добір текстів для опитування; (б) оцінення емоційного потенціалу тексту та відео, тобто аналіз позитивної / негативної валентності мовних одиниць; (в) розроблення й оформлення анкети для опитування; (г) збір та опрацювання даних у програмі SPSS 17.0 та (д) інтерпретація отриманих результатів.

Процедура емпіричного дослідження включала розроблення дизайну експерименту, вибір тексту й відповідного відео для експерименту та розроблення опитувальника. Обидві групи отримали однакові запитання, згруповані в три розділи: особиста інформація, запитання перед читанням тексту і після прочитання. Усі учасники жінки (100 %) і в середньому 22,3 року. Ми використовували 8 запитань для обох груп, головним чином запитуючи учасників, чи вважають вони текст / відео дотепним, іронічним, саркастичним та чи відчувають емоційний вплив тексту / відео? Зібрані дані показали нерівномірний розподіл даних, тому було застосовано непараметричний тест, а саме Mann-Whitney (U-test) для незалежних вибірок.

**Результати дослідження та обговорення.** У результаті аналізу особливостей мовного оформлення виступів TED Talks у розрізі гумористичної тональності їх демонстрації було виявлено домінуючі засоби виразності та стилістичні прийоми. Найбільшу увагу приділено тим фрагментам тексту, після яких у стенограмі зафіксовано реакцію сміху ([laughter]). Серед них переважають такі, що здебільшого вживаються на лексико-семантичному та синтаксичному рівнях.

На рівні семасіології найпоширенішими є такі:

— гра слів на основі полісемії, наприклад: “You know, he and his peers in Silicon Valley are the kings and the emperors of our time. Showing that *the emperors have no clothes*, that’s the task of satire, right? Speaking truth to power. This has always been the historical role of political cartooning”;

— іронія, наприклад: “And thanks to Facebook, we have a lot of friends all over the world. Mark Zuckerberg is our friend”;

— епітет у поєднанні із синонімами (*fascinating* — *wonderful*) та антонімами (*fascinating* — *terrifying*), наприклад: “And that to me as well, that if you think I’m worried about losing worlds, well Many Worlds theory — one of the most *beautiful, fascinating, sometimes terrifying* ideas from the quantum interpretation — is a *wonderful* thing”;

— метафора, наприклад: “But I believe that the rules that I’m talking about are universal, of course — that each culture has its different codes of behavior and dress and traditions, and each woman has to deal with these same things that we do here in the U.S. Consequently, we have. Women, because we’re on the ground, we know the tradition. *We have amazing antennae*”;

— антитеза, наприклад: “You know, social media is both a blessing and a curse for cartoons.”, або “Because, when political pressure meets political correctness, freedom of speech perishes”;

— перифраз, наприклад: “And I’m not inventing anything. He came out of that first meeting saying that the two of them had agreed on a *joint task force on cybersecurity*. This is true, if you do remember”;

— зевгма, наприклад: “Yeah, we love our smartphones; we love our selfies; we love ourselves”, або “Humor relies on the traditions of a society. It takes what we know, and it twists it. It takes the codes of behavior and the codes of dress, and it makes it unexpected, and that’s what elicits a laugh. Now what if you put together women and humor? I think you can get change. Because women are on the ground floor, and we know the traditions so well, we can bring a different voice to the table”;

— оксиморон, наприклад: “(Life is) a tale told by an idiot, full of sound and fury, signifying nothing”;

— мейозис, наприклад: “This speaks to me. Shakespeare is still very relevant, no? But the world has changed a bit”.

Отже, вибір і поєднання мовних одиниць відбувається у такий спосіб, що зумовлює виникнення ефекту обманутого очікування, а саме застосовується прийом висунення для зміни емоційного стану аудиторії.

Посилення ефекту також відбувається завдяки вживанню засобів виразності та стилістичних прийомів синтаксичного рівня:

— паралельна конструкція “Back in the ‘50s and ‘60s, when I was growing up, little girls were supposed to be kind and thoughtful and pretty and gentle and soft *and we were supposed to fit into roles that were sort of shadowy* — really not quite clear what we were supposed to be.”, або “We’re told *what to wear* — (Laughter) — *and how to do our hair* (rhyming)— (Laughter) — *and how to behave*”;

— риторичні запитання, наприклад: “And you’re like, “God, can’t I just be a little disabled?”, або “You don’t think of Shakespeare having a father, do you? Do you? Because you don’t think of Shakespeare being a child, do you? Shakespeare being seven? I never thought of it. I mean, he was seven at some point. He was in somebody’s English class, wasn’t he?”;

— хіазмус, наприклад: “and *we were supposed to fit into roles that were sort of shadowy* — really not quite clear what we were supposed to be”.

Таким чином, сукупність стилістичних засобів створює певний гумористичний фон, що сприяє в цілому позитивній оцінці виступів TED Talks аудиторією. Попри те доказовим параметром таких висновків є верифікація висунутих гіпотез на основі отриманих емпіричних даних. У ході експерименту тестувалися п’ять основних параметрів створення гумористичного ефекту у виступах TED Talks, а саме: 1) оцінення виступів TED Talks аудиторією як дотепні; 2) оцінення виступів TED Talks аудиторією як іронічні; 3) оцінення виступів TED Talks аудиторією як саркастичні; 4) чи змінюється емоційний стан після показу виступів; та 5) які саме емоції відчувають респонденти (нудьга, смуток, кумедність, сміх, радість, натхнення, ентузіазм).

Результати є статистично значущими для таких змінних: а) текст / відео — дотепні

(Mann-Whitney U = 114,000, Wilcoxon W = 304,000, Z = -3,052, Asymp. Sig. (2-tailed) = ,002); б) текст / відео — саркастичні (Mann-Whitney U = 126,500, Wilcoxon W = 316,500, Z = -2,060, Asymp.

Sig. (2-tailed) = ,039); в) текст / перегляд відео мали емоціональний вплив на учасника опитування (Mann-Whitney U = 116,500, Wilcoxon W = 306,500, Z = -2,391, Asymp. Sig. (2-tailed) = ,017) (табл. 1).

Таблиця 1

**Оцінювання виступів TED Talks аудиторією**

	Дотепно	Іронічно	Саркастично	Емоц. вплив	Нудьга	Смуток	Кумедність	Сміх	Радість	Нагхнення	Ентузіазм
Mann-Whitney U	114,000	173,000	126,500	116,500	144,000	180,500	163,500	144,500	173,500	185,500	165,500
Wilcoxon W	304,000	363,000	316,500	306,500	354,000	390,500	353,500	334,500	363,500	395,500	355,500
Z	-3,052	-,631	-2,060	-2,391	-1,658	-,975	-,955	-1,565	-,580	-,146	-,795
Asymp. Sig. (2-tailed)	,002	,528	,039	,017	,097	,330	,340	,118	,562	,884	,427
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,033 <sup>a</sup>	,647 <sup>a</sup>	,074 <sup>a</sup>	,038 <sup>a</sup>	,204 <sup>a</sup>	,792 <sup>a</sup>	,461 <sup>a</sup>	,204 <sup>a</sup>	,647 <sup>a</sup>	,901 <sup>a</sup>	,496 <sup>a</sup>

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: GroupText/Video

У табл. 1 наведено результати статистичної обробки даних за вказаними параметрами, які свідчать про ступінь реакції на текстовий та аудіовізуальний способи демонстрації контенту виступу. Надалі ми дослідили різницю в реакціях серед респондентів двох груп щодо того, який із з них є більш ефективним у плані впливу на аудиторію та чи є така різниця великою.

Рис. 1 демонструє загальну тенденцію оцінення респондентами виступу TED Talks як дотепний. Учасники опитування групи, яка читала стенограму, висловили свою думку на користь ствердження про дотепність змісту тексту. Натомість учасники другої групи, яким було запропонований перегляд відео, показали нижчий ступінь позитивної реакції. Також у цій групі була певна кількість учасників, яка оцінила виступ як недотепний, чого зовсім не виявлено в першій групі.

Тенденцію щодо однозначної оцінки у першій групі можна пояснити тим, що у процесі прочитання учасники мали можливість сприймати зміст та прагматичну спрямованість тексту завдяки

письмовому вираженню стилістично забарвлених мовних засобів та лінгвістичному мікро-контексту. Учасники другої групи сприймали зміст виступу в аудіовізуальний спосіб, розпізнавання стилістично мовних засобів відбувалося фрагментарно, залежно від розуміння контексту на слух. Розуміння могло бути ускладненим, незважаючи на аудіовізуальний спосіб демонстрації виступу та невербальні засоби комунікації спікера.

Рис. 2 свідчить про ступінь оцінення респондентами виступу TED Talks як такого, що має саркастичну тональність. Примітно, що учасники першої групи оцінили виступ як цілком саркастичний, а серед відповідей учасників другої групи переважали негативні оцінки. Такий ступінь реакції можна пояснити тим, що перша група мала можливість візуально спостерігати сукупність стилістично забарвлених мовних одиниць на синтагматичному рівні, тобто розуміти сутність жартів та саркастичних висловлень у процесі прочитання стенограми у власному темпі, а не відповідно до швидкості мовлення спікера.

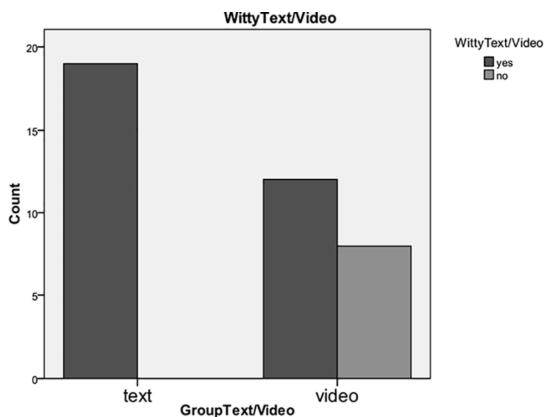


Рис. 1. Ступінь оцінення виступу TED Talks як дотепний

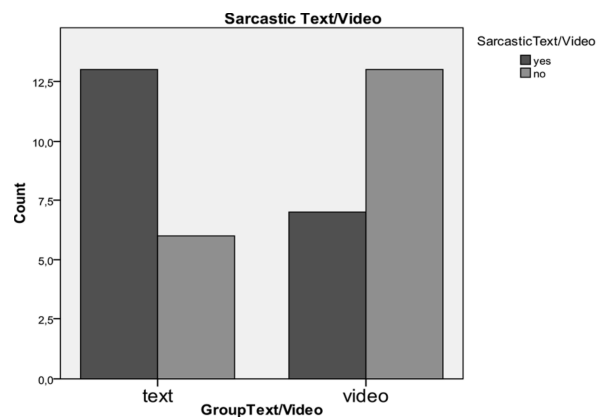


Рис. 2. Ступінь оцінення виступу TED Talks як саркастичний

Усвідомлення сутності ідей виступу, ймовірно, було більш глибоким процесом порівняно зі сприйманням виступу, продемонстрованого аудіовізуальним способом. Також можна припустити, що респонденти першої групи мали можливість розпізнавати та опрацьовувати сутність більшої кількості мовних одиниць порівняно з учасниками другої групи, незважаючи на комунікаційні складники та презентаційні можливості відеозображень.

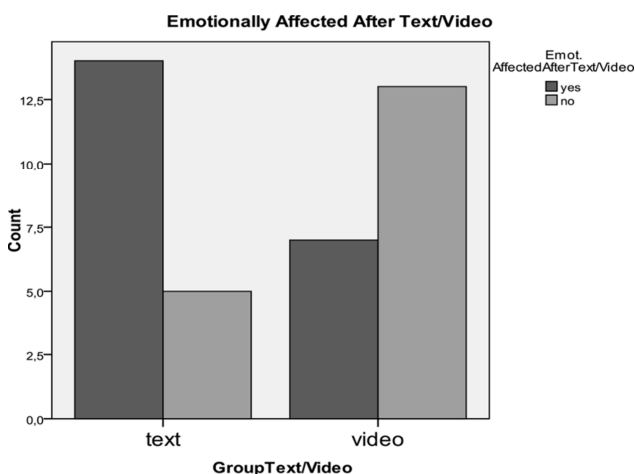


Рис. 3. Ступінь зміни емоційного стану респондентів

На рис. 3 проілюстровано ступінь зміни емоційного стану респондентів після прочитання та перегляду виступу TED Talks. Зокрема, після прочитання стенограми учасники вказали на те, що відчували емоції, натомість учасники другої групи виявили понижений ступінь емоційної реакції.

Наступний етап полягав у з'ясуванні, які саме емоції переважають в учасників порівняно з текстовим та аудіовізуальним способом показу виступу TED Talks. Результати наведено нижче.

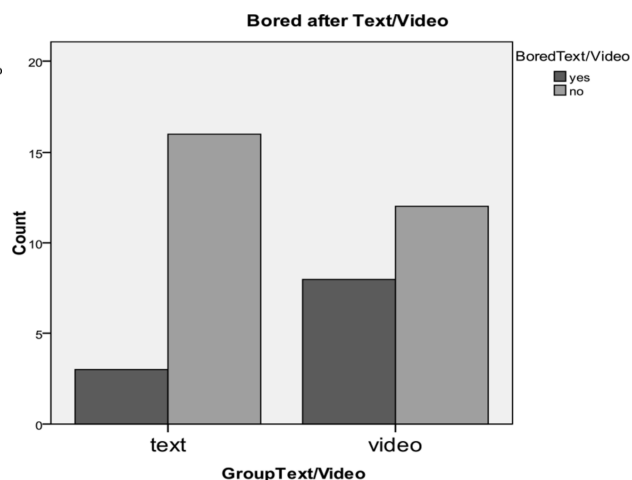


Рис. 4. Ступінь оцінення респондентами виступу як нудний

Рис. 4 демонструє ступінь оцінення респондентами виступу як нудний. Примітно, що після прочитання стенограми ствердних відповідей було менше, ніж після перегляду виступу. А на рис. 5 показано ступінь реакції «смуток», який у другій

групі виявився незначним, а в першій — її зовсім не було. На рис. 6 продемонстровано ступінь реакції «радість», який в обох групах виявився високим, при цьому в першій респонденти показали вищий рівень.

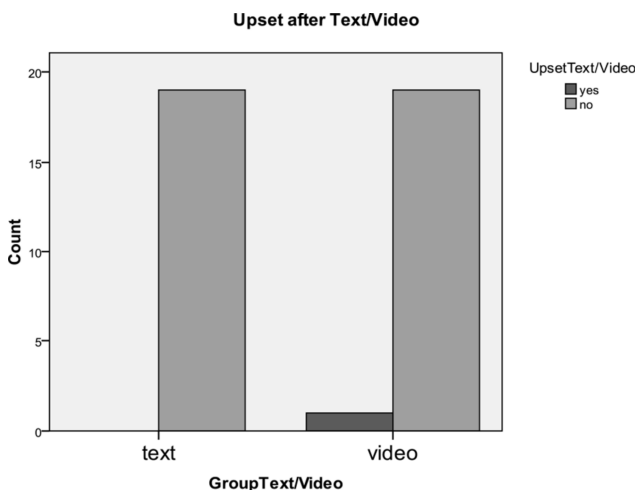


Рис. 5. Ступінь реакції «смуток»

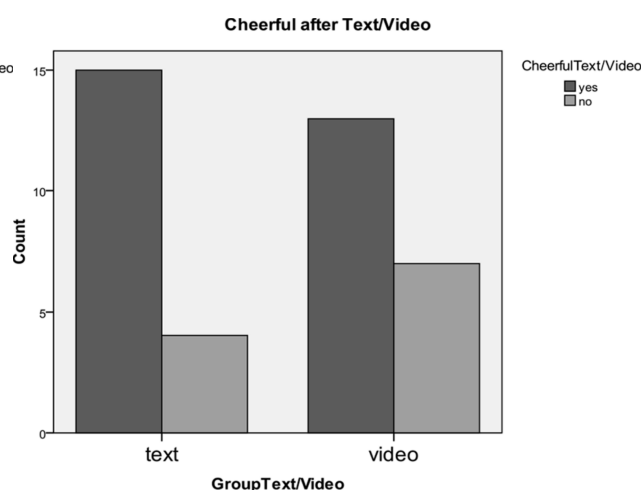


Рис. 6. Ступінь реакції «веселий»

Рис. 7 демонструє ступінь оцінення респондентами виступу як такий, що викликає реакцію сміху. Ствердні відповіді переважають в обох групах,

проте у першій учасники показали більш високий ступінь реакції «сміх». Аналогічним є ступінь реакції «радість», що продемонстровано на рис. 8.

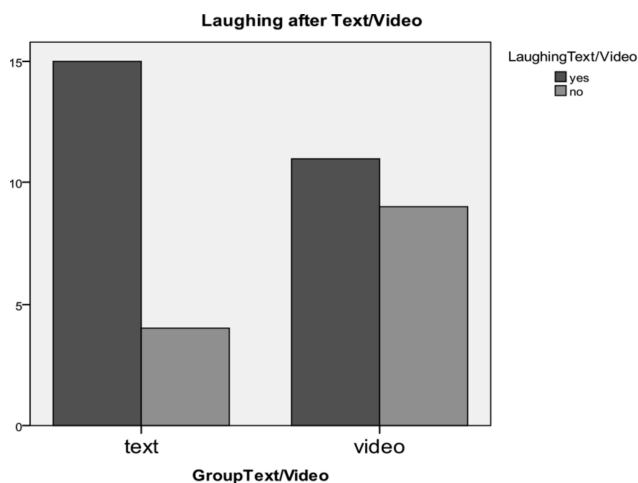


Рис. 7. Ступінь виникнення реакції «сміх»

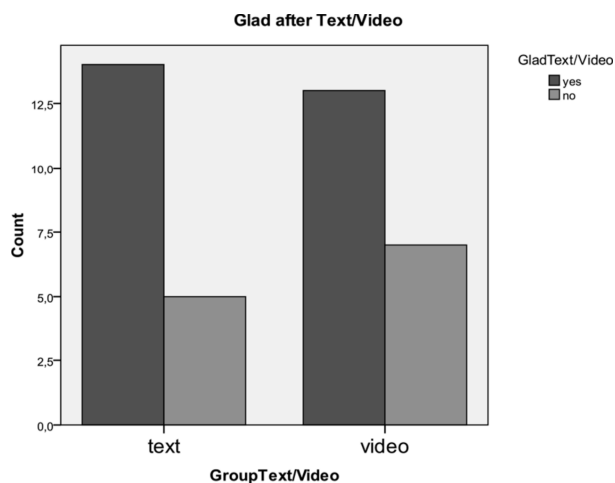


Рис. 8. Ступінь виникнення реакції «радість»

Рис. 9 та 10 демонструють ступінь оцінення виступу як такого, що викликає відчуття «натхнення» та «ентузіазму». Респонденти в другій групі після перегляду виступу показують біль-

ший ступінь відчуття «натхнення», ніж у першій після прочитання тексту. Проте відчуття «ентузіазму» виникає частіше серед учасників першої групи після прочитання тексту.

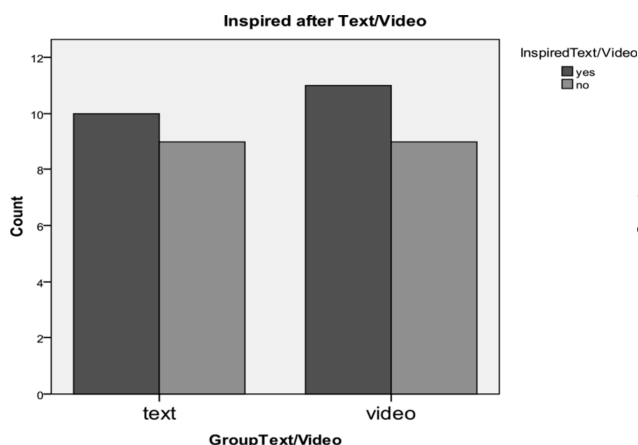


Рис. 9. Ступінь відчуття «натхнення»

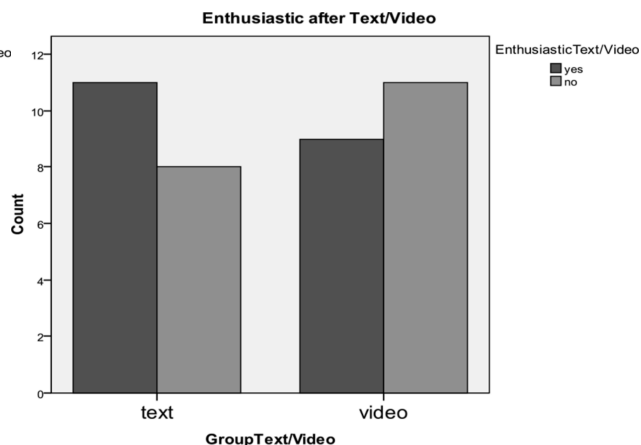


Рис. 10. Ступінь відчуття «ентузіазм»

Отже, у результаті здійсненого лінгвостилістичного аналізу та емпіричного дослідження засобів створення гумористичного ефекту в англійських виступах TED Talks встановлено, що текст містить високий прагматичний потенціал впливу на аудиторію, а саме високий стилістичний потенціал щодо стимуляції емоції сміху та пов'язаних із поняттям «гумор» емоцій.

Серед альтернативних гіпотез ми також припускали, що реакція на відеопоказ буде більш високою порівняно із текстом, оскільки зміст виступу супроводжується відеозображенням, зображенням на презентації спікера, вербальними та невербальними засобами комунікації, тобто мімікою, посмішкою спікера, жестами, поєднанням тексту і виразу обличчя тощо. Отримані дані засвідчили, що, незважаючи на переваги аудіовізуального показу, текстовий спосіб опрацювання інформації надає більше можливостей осмислити

ідейну сутність виступу та зрозуміти гумористичну спрямованість висловлювань спікера.

Практичною цінністю цього дослідження є можливість реплікації розвідки з метою вивчення взаємозв'язку між певним поєднанням мовних одиниць та реакцією цільової аудиторії, тобто не лише засобами жартівливого ефекту, а й способами досягнення інших вражень від аудиторії.

Більше того, прагматичний потенціал вживання стилістично забарвлених мовних засобів підтверджується невеликою різницею між реакцією респондентів на текст і відео, що означає, що текст заздалегідь задуманий з певною реакцією аудиторії завдяки специфічному поєднанню вербальних засобів. А це, своєю чергою, створює передумови та можливості для планування певних реакцій, емоцій та формування громадської думки з певною метою. Тобто його можна використовувати із певною прагматичною метою.

Таким чином, результати статистичної обробки даних довели, що різниця між реакцією учасників на текст та відео є статистично значущою. Це свідчить про самодостатність мовного оформлення текстів та їх стилістичний потенціал у спонуканні аудиторії до зміни емоційного стану, результатом якої є сміх та інші пов'язані із цим емоції.

Отже, можемо стверджувати, що вживання стилістично забарвлених мовних одиниць та їх особливе поєднання сприяє здійсненню впливу на зміну емоційного стану аудиторії. Реалізоване

емпіричне дослідження показало наявність статистичної значущості, що підтвердило гіпотези. Таким чином доведено самодостатність тексту у впливі на суспільні думки незалежно від дискурсивного характеру медіакомунікацій. Незважаючи на те, що не всі змінні виявилися статистично значущими, попри певні очікування, результати цієї наукової розвідки засвідчують фундаментальні гіпотези щодо самодостатності та стилістичної сталості виступів TED Talks у стимуляції реакцій, пов'язаних із гумористичним ефектом.

## ДЖЕРЕЛА

1. Гуральник У. Смех — оружие сильных. Алма-Ата, 1998. 144 с.
2. Лук А.Н. О чувстве юмора и остроумии Москва: Искусство, 1968. 192 с.
3. Михлина М.П. О некоторых языковых приемах создания комического эффекта. *Учен. зап. пед. ин-та.* Т. 31, вып. 14. Душанбе, 1962. С. 3–14.
4. Палійчук Е.О. Лінгвоконцептуальні особливості втілення ситуації «торгівля людьми» у сучасному англomовному медійному дискурсі: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. К., 2011. 284 с.
5. Angelova S. (2020). Empirical Study of Personality and Well-Being. *Psychological Thought*. Vol. 13(1). 127–145. DOI: 10.37708/psyc.v13i1.398
6. Chen Ch.H., Chen H.C., Roberts A.M. (2019). Why Humor Enhances Creativity From Theoretical Explanations to an Empirical Humor Training Program: Effective “Ha-Ha” Helps People to “A-Ha”. *Creativity and Humor. Explorations in Creativity Research*. Academic Press. 83–108. DOI: 10.1016/B978-0-12-813802-1.00004-1
7. Chesnokova A., Zyngier, S., Peer, van W. Learning through Research: Invigorating the Humanities. *Lietuvos edukologijos universitetas*. 2017. *Pedagogika*. April 2017. 195–210. DOI: 10.15823/p.2017.14
8. Chesnokova, A., van Peer W. Literariness in Readers' Experience. Further Developments in Empirical Research and Theory. *Science & Education*. November 2017. DOI: 10.24195/2414-4665-2017-11-1
9. Costanzo W. V. (2020). *When the World Laughs*. Oxford University Press, 384 p.
10. Kuipers G. (2020). Knowledge about Humor. *Script-Based Semantics*. De Gruyter Mouton, 93–104. DOI: 10.1515/9781501511707-006
11. Milan D. K. *Developing reading skills*. McGraw-Hill, Inc. 1995. 568 p.
12. Nawrot-Lis B. (2019). The Purpose and Methodology of the Empirical Study. *The Challenges of Content Acquisition in a CLIL Course*. 67–95. DOI: 10.1007/978-3-476-05139-4\_4
13. Paliichuk E. (2007). Human Trafficking and Media: Is Language That Powerful? *Acting and Connecting: Cultural Approaches to Language and Literature*. Munster: LIT Verlag, 175–189.
14. Pocheptsov, G. G. (1998). *Language and Humor*. Kiev: Vyshcha Publishers, Head Publishing House, 320 p.
15. Ruch W. (2020). Domains of Humor: Challenges from Psychology *Script-Based Semantics*. De Gruyter Mouton, 115–138. DOI: 10.1515/9781501511707-007
16. van Peer W., Hakemulder, J., Zyngier S. (2012). *Scientific Methods for the Humanities*. John Benjamins Publishing Company. 350 p.

## ІЛЮСТРАТИВНІ ДЖЕРЕЛА

1. *An inventory of the invisible* by John Lloyd. [https://www.ted.com/talks/john\\_lloyd\\_inventories\\_the\\_invisible](https://www.ted.com/talks/john_lloyd_inventories_the_invisible) (access date: 15.10.19).
2. *A free world needs satire* by Patrick Chappatte. [https://www.ted.com/talks/patrick\\_chappatte\\_a\\_free\\_world\\_needs\\_satire/transcript](https://www.ted.com/talks/patrick_chappatte_a_free_world_needs_satire/transcript) (access date: 17.10.19).
3. *Science versus wonder?* by Robin Ince. [https://www.ted.com/talks/robin\\_ince\\_science\\_versus\\_wonder](https://www.ted.com/talks/robin_ince_science_versus_wonder) (access date: 22.11.19).
4. *Drawing on humor for change* by Liza Donnelly. [https://www.ted.com/talks/liza\\_donnelly\\_drawing\\_upon\\_humor\\_for\\_change](https://www.ted.com/talks/liza_donnelly_drawing_upon_humor_for_change) (access date: 05.12.19).
5. *I got 99 problems ... palsy is just one* by Maysoon Zayid. [https://www.ted.com/talks/maysoon\\_zayid\\_i\\_got\\_99\\_problems\\_palsy\\_is\\_just\\_one/transcript?referrer=playlist-the\\_funniest\\_ted\\_talks](https://www.ted.com/talks/maysoon_zayid_i_got_99_problems_palsy_is_just_one/transcript?referrer=playlist-the_funniest_ted_talks) (access date: 27.12.19).
6. *A theory of everything* by Emily Levine. [https://www.ted.com/talks/emily\\_levine\\_s\\_theory\\_of\\_everything/transcript?referrer=playlist-the\\_funniest\\_ted\\_talks&language=en](https://www.ted.com/talks/emily_levine_s_theory_of_everything/transcript?referrer=playlist-the_funniest_ted_talks&language=en) (access date: 22.01.20).

## REFERENCES

1. Angelova, S. (2020). Empirical Study of Personality and Well-Being. *Psychological Thought*, Vol. 13 (1), 127–145. DOI: 10.37708/psyc.v13i1.398
2. Chen, Ch. H., Chen, H. C., Roberts, A. M. (2019). Why Humor Enhances Creativity From Theoretical Explanations to an Empirical Humor Training Program: Effective “Ha-Ha” Helps People to “A-Ha”. *Creativity and Humor. Explorations in Creativity Research*, Academic Press, 83–108. DOI: 10.1016/B978-0-12-813802-1.00004-1
3. Chesnokova, A., Zyngier, S., van Peer, W. (2017). Learning through Research: Invigorating the Humanities. Lietuvos edukologijos universitetas. *Pedagogika*, April 2017, 195–210. DOI: 10.15823/p.2017.14
4. Chesnokova, A., van Peer, W. (2017). Literariness in Readers’ Experience. Further Developments in Empirical Research and Theory. *Science & Education*. DOI: 10.24195/2414-4665-2017-11-1
5. Costanzo, W. V. (2020). *When the World Laughs*. Oxford University Press, 384 p.
6. Guralnik, U. (1998). Smekh — oruzhie silnykh [Laughter is the Strongs’Armory]. Alma-Ata, 144 p. (in Russian).
7. Kuipers, G. (2020). Knowledge about Humor. Script-Based Semantics. De Gruyter Mouton, 93–104. DOI: 10.1515/9781501511707-006
8. Luk, A. N. (1968). O chuvstve yumora i ostroumii [On Sense of Humour]. M.: Iskusstvo, 192 p. (in Russian).
9. Mikhlina, M. P. (1962). O nekotorykh yazykovykh priemakh sozdaniia komicheskogo effekta [On Some Language Devices of Creating Humorous Effect]. *Uchen. zap. ped. in-ta*, T. 31, Vyp. 14, Dushanbe, 3–14 (in Russian).
10. Milan, D. K. (1995). *Developing Reading Skills*. McGraw-Hill, Inc. 568 p.
11. Nawrot-Lis, B. (2019). The Purpose and Methodology of the Empirical Study. *The Challenges of Content Acquisition in a CLIL Course*, 67–95. DOI: 10.1007/978-3-476-05139-4\_4
12. Paliichuk, E. (2007). Human Trafficking and Media: Is Language That Powerful? *Acting and Connecting: Cultural Approaches to Language and Literature*, Munster: LIT Verlag, 175–189.
13. Paliichuk, E. O. (2011). Lihvokontseptualni osoblivosti vtillennia situatsii «torhivlia liudmy» u suchasnomu anhlomovnomu mediinomu dyskursi [Linguistic and Conceptual Peculiarities of Human Trafficking Situation in Modern English-Language Media Discourse]. *Dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.04, K.*: 284 p. (in Ukrainian).
14. Pocheptsov, G. G. (1998). *Language and Humor*. Kiev: Vyshcha Publishers, Head Publishing House, 320 p.
15. Ruch, W. (2020). Domains of Humor: Challenges from Psychology Script-Based Semantics. De Gruyter Mouton, 115–138. DOI: 10.1515/9781501511707-007
16. van Peer, W., Hakemulder, J., Zyngier, S. (2012). *Scientific Methods for the Humanities*. John Benjamins Publishing Company, 350 p.

## ILLUSTRATION MATERIAL

1. *An inventory of the invisible* by John Lloyd.  
[https://www.ted.com/talks/john\\_lloyd\\_inventories\\_the\\_invisible](https://www.ted.com/talks/john_lloyd_inventories_the_invisible)
2. *A free world needs satire* by Patrick Chappatte.  
[https://www.ted.com/talks/patrick\\_chappatte\\_a\\_free\\_world\\_needs\\_satire/transcript](https://www.ted.com/talks/patrick_chappatte_a_free_world_needs_satire/transcript)
3. *Science versus wonder?* by Robin Ince.  
[https://www.ted.com/talks/robin\\_ince\\_science\\_versus\\_wonder](https://www.ted.com/talks/robin_ince_science_versus_wonder)
4. *Drawing on humor for change* by Liza Donnelly.  
[https://www.ted.com/talks/liza\\_donnelly\\_drawing\\_upon\\_humor\\_for\\_change](https://www.ted.com/talks/liza_donnelly_drawing_upon_humor_for_change)
5. *I got 99 problems ... palsy is just one* by Maysoon Zayid.  
[https://www.ted.com/talks/maysoon\\_zayid\\_i\\_got\\_99\\_problems\\_palsy\\_is\\_just\\_one/transcript?referrer=playlist-the\\_funniest\\_ted\\_talks](https://www.ted.com/talks/maysoon_zayid_i_got_99_problems_palsy_is_just_one/transcript?referrer=playlist-the_funniest_ted_talks)
6. *A theory of everything* by Emily Levine.  
[https://www.ted.com/talks/emily\\_levine\\_s\\_theory\\_of\\_everything/transcript?referrer=playlist-the\\_funniest\\_ted\\_talks&language=en](https://www.ted.com/talks/emily_levine_s_theory_of_everything/transcript?referrer=playlist-the_funniest_ted_talks&language=en)

Дата надходження статті до редакції: 11.05.2020 р.

Прийнято до друку: 23.06.2020 р.