

Г. А. Коробка

Харьковская государственная академия культуры

**Национальный характер смеха
в межкультурной коммуникации:
специфика речевого этикета**

Коробка Г. О. Национальный характер смеха в межкультурной коммуникации: специфика мовленнєвого етикету. Дана стаття розглядає національний характер сміху в міжкультурній комунікації, ефективності якої сприяє володіння нормами національно-культурної специфіки мовного етикету. Етикетна поведінка виявляється в текстах, що виникають у типізованих ситуаціях спілкування, які співвідносяться із фрагментами осмислюваної дійсності, при цьому виокремлювання й типізація сміхових ситуацій і мовних жартів залежать від ступеня їхньої значимості для індивідуума, соціальної групи й етносу. Об'єктом аналізу для даного дослідження стали анекдоти на національну тематику, що передаються через стереотипне мислення.

Ключові слова: міжкультурна комунікація, мовленнєвий етикет, етикетне спілкування, стереотипи, національна специфіка, посмішка, національний характер сміху, сміхова ситуація.

Коробка Г. А. Национальный характер смеха в межкультурной коммуникации: специфика речевого этикета. В данной статье исследуется национальный характер смеха в межкультурной коммуникации, эффективности которой способствует владение нормами национально-культурной специфичности речевого этикета. Этикетное поведение выражается в текстах, возникающих в типизируемых ситуациях общения, которые соотносятся с фрагментами осмысливаемой действительности, при этом выделение и типизация смеховых ситуаций и языковых шуток зависят от степени их значимости для индивидуума, социальной группы и этноса. Объектом анализа для данного исследования послужили анекдоты на национальную тематику, проявляющиеся посредством стереотипного мышления.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, речевой этикет, этикетное общение, стереотипы, национальная специфика, улыбка, национальный характер смеха, смеховая ситуация.

Korobka H. O. National Characteristics of Laughter in Intercultural Communication: Specificity of Speech Etiquette. The article deals with national characteristics of laughter in intercultural communication, whose effectiveness is facilitated by the proficiency in the standards of national and cultural specific character of speech etiquette. Etiquette behaviour is expressed in the texts emerging in typified communication situations that correlate with the fragments of comprehensible reality, meanwhile the emphasis and typification of laughter situations and linguistic jokes depend on their importance degree for an individual, social or ethnic group. The object of the analysis for this research has been national themes anecdotes, revealing by means of stereotype thinking.

Key Words: intercultural communication, speech etiquette, etiquette communication, stereotypes, national specific character, smile, national characteristics of laughter, laughter situation.

Одной из самых важных составляющих жизни человека является коммуникация. Этикетное общение является необходимой частью человеческой жизни, важным видом отношений с другими людьми. В общении обычно формируется более или менее устойчивая система целей. Межкультурная коммуникация включает в себя нравственные и поведенческие установки различных социальных групп и национальностей. Знание и соблюдение элементарных правил и норм этики и этикета, способствует более эффективному повседневному, деловому, а также межнациональному общению. Национально-культурная специфика оказывает огромное влияние на эффективность общения. Когда вступают

в контакт представители разных национальных культур, даже говоря на одном языке, каждый представитель действует по своей национальной модели поведения, иногда весьма резко отличающейся от модели поведения другого представителя. В каждой стране и у каждого народа существуют традиции и обычаи общения и этики.

Как известно, в процессе межкультурной коммуникации взаимодействие представителей разных лингвокультурных общностей осложняется национальными компонентами культур, такими как традиции, обычаи, быт, повседневное поведение, национальные особенности мышления и психологии. Способность к межкультурной коммуникации неразрывно связана

с пониманием иного образа мысли, уклада жизни, способов решения жизненных и деловых проблем. Одним из наиболее важных моментов, способствующих эффективности межкультурной коммуникации, на наш взгляд, является владение, по крайней мере, одним иностранным языком и нормами национально-культурной специфики речевого этикета данного языка. Слово «этикет» (фр. *etiquette*) — означало манеру, способ вести себя в обществе. Этикет — совокупность норм и правил, отражающих представления о должном поведении и формализующих процесс коммуникации людей в обществе. В лингвистической литературе норма трактуется как принятое в речевой практике употребление языковых средств, совокупность правил, регламентаций, упорядочивающих употребление языковых средств в речи. Требования этикета изменяются с течением времени под влиянием различных факторов, они не носят абсолютного характера.

Самый общий принцип применения знаков этикета — это вежливость, доброжелательность. Поэтому, пожалуй, ничто в человеческом поведении не сочетается с ними так часто, как доброжелательная улыбка. Люди, относящиеся к разным культурным зонам, улыбаются по-разному. Так, у японцев улыбка не зависит от темы беседы. Она, прежде всего, выражает согласие с партнёром и общую доброжелательность к нему, поэтому беседующие, как правило, улыбаются, хотя могут говорить при этом о серьёзном. Известно, что среди американцев доброжелательной принято считать лишь широкую, «лучистую» улыбку, а приветливая улыбка европейца может быть и менее яркой и означать невыраженную словами иронию, примирение, одобрение. Однако при всех различиях улыбка — одно из главных выражений человеческого контакта, доброжелательности, участия. Лучезарная улыбка преобразует даже самое суровое и нахмуренное лицо, меняет тональность общения между людьми и способствует налаживанию контакта [1:51–52]. «Она ничего не стоит, а обещает много. Улыбка обогащает тех, кто её создаёт, действует мгновенно и память о ней сохраняется на всю жизнь. Никто настолько не богат, чтобы обойтись без неё. Никто настолько не беден, чтобы не мог её подарить. Она — отдых уставшему, надежда отчаявшемуся, солнечный луч для печального и лучшее противоядие горю. Её нельзя купить, получить как милостыню, одолжить или украсть, ибо она не имеет никакой цены раньше, чем её пока кому-нибудь дадут. Улыбнись тому, кто тебе

не улыбается, ибо, тот нуждается больше всего в улыбке, у кого нет никого, кому её подарить». Именно такие целительные слова написаны на стенде одного из санаториев Харьковской области и, действительно, улыбка и смех снимают напряжение, улучшают расположение духа, оказывают содействие отладке контактов. Все это благодаря глубокой связи между мимическими реакциями и эмоциями, которые переживает человек. Улыбка оказывает содействие повышению количества артериальной крови, которая обогащает мозг кислородом. Смех же оказывает содействие интенсивному освобождению мозга от продуктов обмена. Смех несовместимый с повышенной чувствительностью и тревожностью и обычно сопровождается их быстрым снижением. Ирония, улыбка, смех оказывают содействие переоценке значимости событий и помогают пережить трудные отрезки жизненного пути. Смех привязан к человеку, он выходит из человека и демонстрирует самодостаточность личности, её способность к разрешению противоречий и конфликтов, которые могут возникнуть из-за разного отношения к событиям времени. Только резкое ускользание от настоящего порождает улыбку, которая отражает наше несогласие с происходящим: смена событий не соответствует нашим представлениям о ней, что приводит к расхождению фиксируемого на поверхности события смысла с общепринятым. Улыбка и смех — наша реакция на отклонение от общепринятого смысла. А смех — символ времени. Поэтому разные поколения смеются над разными смыслами. Так, В. Б. Окорочков в своей статье [5] доказывает, что смех порождается смысловым сдвигом текста, в результате которого сознание попадает в область раздвоения смысла. Смех и есть реакция здорового сознания на раздвоенность смысла. Закреплённый в языке, смысловой сдвиг текста или утверждения приводит к «смеховой ситуации». Смеховая ситуация построена по принципу незначительного (нефатального) сдвига смысла, который вызывает стремление к коррекции, что и проявляется в улыбке. Смеховая ситуация лишь временная корректировка бытия сознания, вызванная смещением смысла. Расхождение между смыслами порождает реакцию человека, одним из крайних проявлений которой и является смех [5:68–69]. Этикетное поведение выражается в текстах, возникающих в ситуациях общения и характеризующих участников общения как принадлежащих этнокультурной и социо-

культурной общности, так и индивидуумов. Типизируемые ситуации общения соотносятся с фрагментами осмысливаемой действительности, при этом выделение и типизация смеховых ситуаций и языковых шуток зависят от степени их значимости для индивидуума, социальной группы и этноса, т.е. в основе значимого выделения тех или иных признаков лежат ценностные приоритеты.

М. Т. Рюмина считает, что в основе шутки как искусственно созданного комического лежит игровой элемент комического. Сама же шутка является «единицей» вербально-рефлексивного уровня, где в основе лежит «игра мыслей», либо «игра слов» [7:109]. Как справедливо отмечает М. Т. Рюмина, для создания шутки необходима «принадлежность творца шутки и воспринимающих её к одной культуре, т.е. речь идёт о национальном характере смеха, а сложившиеся в обществе нормы и стереотипы выполняют этикетную функцию в едином культурном пространстве» [7:111]. В рамках высокой тональности общения юмор истинного джентльмена отличает чувство меры и внутренний такт. Шутка должна быть короткой и неожиданной, за счет этого достигается эффект замешательства. Шуток не может быть много, иначе притупляется реакция и теряется эффект неожиданности, который служит определенным целям: а) разрядка официальности обстановки и свидетельствование о дружественных отношениях между собеседниками; б) шуткой говорящий утверждает за собой право судить о вещах и явлениях, признавая собственное превосходство над собеседником; в) в аффективной речи юмор помогает говорящему скрыть испытываемое им чувство страха, смущения — все то, что недостойно показывать в ситуации высокой тональности общения. Смех же, вследствие этого, происходит от разрешения (разрядки) напряжения от ожидания, где импульс к последнему берет начало в интеллекте: все душевные и телесные способности человека вслед за разумом фокусируются в одну точку, а потом, после мгновения узнавания, сразу ослабляется и наступает момент смеха.

На основании вышеизложенных наблюдений можно констатировать, что остаётся малоизученной такая область этикетного общения, как анекдоты и шутки, основанные на стереотипном представлении юмора в лингвокультурологии. Таким образом, целью статьи является изучение национального характера смеха в межкультурной коммуника-

ции, базирующегося на национальной специфике речевого этикета.

Микросистема единиц речевого этикета отражает национально-культурную специфику общения в данном социуме, так как она непосредственно связана с принятыми в обществе правилами невербального поведения, обычаями, привычками носителей языка. Как отмечают авторы пособия по лингвокультурологии и межкультурной коммуникации [8], особенность национального мышления и юмора связаны с грамматическим строем языка. Т. Н. Золотова на примере анализа английского, французского и немецкого языков, имеющих различную грамматическую структуру, прослеживает, каким образом своеобразие грамматического строя влияет на особенности национального мышления. Названные языки дифференцируются по степени сложности — от наименее сложного (английский — наличие двух падежей, категории числа и падежа у существительных, двух артиклей, отсутствие падежных и родовых окончаний, у глаголов — лишь наличие окончаний прошедшего времени и 3 л. ед. ч. в настоящем времени) до сложного (немецкий — наличие у существительных трех родов, четырёх падежей с именными окончаниями, множества артиклей, наличие у глаголов нескольких спряжений и различных глагольных окончаний). В средней группе находится французский язык (наличие у существительных рода и числа с родовыми окончаниями м. и ж. родов, ед. и мн. числа, нескольких артиклей, глагольных окончаний простых и сложных времен).

Выделяя грамматический строй в качестве фактора разграничения национального мышления и юмора, Т. Н. Золотова делает определённые выводы: «Англоговорящие американцы мыслят стереотипно, часто проявляют эгоцентризм, полагая, что партнер должен руководствоваться теми же правилами, что и они сами. Американцы заиклены на жизни своего континента, практически не интересуясь жизнью других народов, и при всей своей любви пошутить, делают это, как правило, незатейливо. Умение говорить и шутить всегда ценились во Франции. Французская манера говорить, вообще, считается довольно ироничной, а французский юмор остроумен и искрометен. Немцы отличаются синтетическим складом ума, проявляют изумительное терпение и добросовестность в работе. В остроумии и художественном вкусе немцы несколько уступают англичанам, французам и итальянцам. Немецкое сознание всегда нормативное, мир рациона-

лен и упорядоченный, в котором все поставлено на свое место, место, отведенное немецким духом» [8:60–61].

Речевой этикет воплотился в стереотипы, формулы общения, которые не строятся заново каждый раз, когда есть необходимость в их употреблении, а используются готовые устойчивые выражения, отложившиеся в нашем языковом сознании [9]. Как известно, термин «стереотип» в современном понимании впервые использовал американский журналист Вольтер Липман в своей книге «Общественное мнение» (1922), обозначив сложившийся упрощенный образ социального объекта в сознании человека. В. Липман подчеркивал негативные особенности стереотипов:

– стереотипы всегда проще, чем реальность;

– люди не формируют стереотипы лично, а приобретают в социальном окружении (семья, знакомые, средства массовой информации и т. д.);

– все стереотипы в большей или меньшей степени ошибочны;

– стереотипы очень стойкие и долговечные.

Самыми распространёнными и, пожалуй, самыми опасными для межкультурной коммуникации являются национальные (этнические) стереотипы, которые исторически сформировались и несут обобщённый и эмоционально насыщенный образ нации или этноса. Он охватывает определённые стойкие убеждения, ментальные «шаблоны», на которых базируются привычные для представителей определённых наций представления о мире, явления, события, другие культуры, людей, их поведение, вкусы и т. д.

Человек принимает мир в тех оценочных стандартах, с которыми вырос. Ему нравится то, к чему он привык, и принять что-то «не своё» бывает непросто. Причиной этого — подсознательное противопоставление «своего» и «чужого», что особенно остро проявляется в стереотипных оценках других наций. Люди смеются над теми, над кем они ощущают превосходство. В понимании славян эстонцы говорят и делают всё очень медленно (напр. *Эстонские кулинары изобрели медленно растворимый кофе*), а для эстонцев другие европейцы кажутся слишком суетливыми. По мнению французов, бельгийцы не понимают юмора, швейцарцы — ограниченные, жадные и прагматичные педанты, итальянцы — любители сказать неправду, турки — физически крепкие, англичане эгоистичны, немцы чересчур дисциплинированы и агрессивны; русских они ценят за размах

души, сердечность и поддержку в беде. Шутки на национальную тематику также отражают стереотипные представления. Например, один из учебников по немецкому языку в рубрике «Interkulturelle Beratung / Межкультурное обсуждение» Готлиб Томас предлагает такую шутку, связанную с числами один, два, три:

Один англичанин — дурак; два англичанина — клуб; три англичанина — весь мир. Один итальянец — тенор; два итальянца — клуб; три итальянца — отступающая армия. Один японец — улыбка; два японца — молчанка; три японца — заговор. Один француз — герой; два француз — любовь; три француз — брак на троих. Один грек — разбойник; два грека — два разбойника; три грека — банда разбойников. Один русский — душа; два русских — проблема; три русских — хаос. Один австриец — ворчун; два австрийца — халтура; три австрийца — не бывает, потому что третий всегда оказывается чехом. Один немец — ученый; два немца — объединение (по интересу); три немца — война. Этот пассаж имеет своё продолжение в виде: один еврей — торговая точка, два еврея — шахматный чемпионат, три еврея — симфонический оркестр; один русский — пьяница, два русских — пьяная драка, три русских — парторганизация; один итальянец — тенор, два итальянца — паника, три итальянца — капитуляция.

«Ментальные шаблоны» разных национальных приоритетов выражены в такой немецкой шутке: *Твой Христос — еврей. Твоя машина — японская. Твоя пицца — итальянская. Твоя демократия — греческая. Твоя кофе — бразильский. Твой отпуск — испанский. Твои цифры — арабские. Твое письмо — латинское. А твой сосед — только иностранец?* [3:44–48].

Вежливо и в этикетном ракурсе общаются в самых разных странах. Но каждый из национальных языков проявляет свою специфику, потому что на неповторимые особенности языка здесь накладываются особенности обрядов, привычек, всего принятого и непринятого в поведении, разрешенного и запрещенного в социальном этикете данного народа. В своих речевых отношениях русские и немцы — резкие, азиатские индийцы и японцы — раболепны, американцы — лицемерны, а британцы — надменны. Стереотипными являются мнения о вспыльчивости итальянцев, холодности англичан, упрямстве финнов, широте души, неорганизованности

и доброте русских. Отсюда и различие в речевом поведении различных народов [9].

Лингвиста в данном феномене интересуют выражаемые посредством языковых знаков ментальные образования. Т. М. Николаева выделяет три вида стереотипов в речевом поведении: 1) речевой стереотип (отрезок высказывания, включенный в контекст, представленный «свободными» компонентами высказывания), это — чужая речь в речи говорящего; 2) коммуникативный стереотип (в одних и тех же ситуациях употребляются одни и те же обороты-клише), это — этикетные формулы, клишированные обороты делового общения и т.д., а также менее изученные индивидуальные коммуникативные стереотипы, 3) ментальный стереотип (стремление мыслить дуальными либо градуальными категориями, первые относятся к более архаичному этапу сознания), например, ментальные стереотипы современного обывателя построены на дуальной категоризации мира и выражаются в виде тенденции к укрупнению факта или события, нелюбви к конкретному единичному факту и нелюбви к точной информации [4:162–178].

В качестве одного из базовых типов не-серьезного дискурса рассматривается юмористическое общение, противопоставляемое серьезному информационному обмену, установлению контакта, церемониальному речевому действию. Юмористическое общение моделируется при помощи двух его параметров: степень симпатии к собеседнику (дружеское, располагающее, нерасполагающее, враждебное общение) и степень не-серьезности коммуникации (серьезное, полусерьезное, шутовское, шутовское общение). Существенным для понимания особенностей лингвокультурных стереотипов поведения является избираемый тип юмористического общения (например, для английской лингвокультуры очень важен полусерьезный модус общения, легко допускающий перевод диалога в плоскость шутки и требующий постоянного активного внимания адресата к еле заметным нюансам общения). Непонимание инокультурного юмора в жанре анекдота основывается на нерелевантности концептов, которые критически обыгрываются в тексте, либо на нарушении абсолютных и относительных табу, существенных для определенной культуры.

Ярким примером стереотипного мышления, проявляющегося посредством смеха, являются национальные анекдоты. В фольклоре многих народов очень распространены анек-

доты о представителях других национальностей и этнических групп. Объектом осмеяния в них оказывается представитель какого-нибудь соседнего народа. Англичане сочиняют анекдоты о шотландцах, скандинавские народы о датчанах, русские о чукчах и т.д. в таких анекдотах главный герой, являющийся персонификацией того или иного народа, всегда оказывается дураком, совершающим глупые поступки, с негативными последствиями для себя, либо оказывается обманутым. При этом молчаливо утверждается мысль, что «мы не такие», следовательно, наш народ лучше. И это неудивительно, ведь смех обладает очень сильным нивелирующим пафосом, способностью низводить высокое до статуса низменного, обесценивать.

Рассмотрим следующие примеры, которые иллюстрируют в анекдотах национальный характер смеха [3:48–49]:

— Чем отличается англичанин от еврея? Англичанин идёт, не прощаясь, а еврей прощается, но не идёт.

— Что такое бесконечность? Это когда эстонцы считают китайцев.

— Как от гостей возвращаются представители разных национальностей? Француз — с новой любовницей, русский — с разбитым лицом, а еврей — с кусочками торта для мамы.

— Кто в мёртвой пустыне может угостить даму апельсином? Француз считает, что только представитель его нации может быть таким галантным. Русский отрицает, что только русские — глупые, которые отдают всё другим вместо того, чтобы оставить себе. Еврей убежден, что только евреи могут в пустыне достать апельсин.

— Разговаривают двое шотландцев. Один говорит:

— Эти американцы такие сумасшедшие. Вот вчера забежал один ко мне в номер в два часа ночи начал кричать, ругаться!

— А ты что?

— Ничего. Продолжал играть на своей волынке.

Можно привести ещё один пример, где языковыми средствами, обращаясь к шутке, точно подмечены характер и отношение к миру людей разных культур: Найдя муху в пиве, американец выливает пиво на пол, заказывает новое; англичанин платит за пиво, не прикоснувшись к кружке, уходит прочь; француз зовет официанта и требует налить заново; итальянец вынимает муху и выпивает пиво; русский ловит муху, выпивает пиво, бросает её в пустую кружку и требует налить новую [9].

Обычно вызывают улыбку анекдоты, связанные с различными классификациями, касающимися представлений о других народах. Даже если соль анекдота не сразу понятна, носитель русской культуры легко догадывается о том, что сама структура анекдота должна подсказать его кульминацию. Например, переведенный на русский язык, следующий анекдот не вполне вписывается в представление русских об итальянцах, но становится понятным благодаря контексту:

Как убедить новобранца-парашютиста сделать первый прыжок? Американцу нужно сказать: «Если ты мужчина, ты прыгнешь!» Англичанину: «Сэр, это — традиция». Французу: «Это — просьба дамы». Немцу: «Это приказ». Итальянцу: «Прыгать запрещено!» [9].

Последняя реплика в анекдоте построена на контрасте, этот контраст базируется на типичном образе-стереотипе итальянца в глазах европейцев.

Более сложным является анекдот с запутанной классификацией:

Рай — это место, где полицейские — англичане, повара — французы, механики — немцы, любовники — итальянцы, а менеджеры — швейцарцы. Ад — это место, где повара — англичане, механики — французы, любовники — швейцарцы, полицейские — немцы, а менеджеры — итальянцы [9].

Англичане с уважением относятся к своим полицейским, немецкие полицейские известны своей суровостью. Известно также, что французская кухня славится своей изысканностью, а английская вызывает нарекания у французов и других европейцев. Немцы знают в Европе своей любовью к механике и точным механизмам, стереотип итальянца — страстный любовник, швейцарцы славятся своей дисциплинированностью и хорошими организаторскими способностями. Следующий анекдот также обыгрывает стереотипные представления чужих этносов:

Немецкая, американская и шведская полиция участвуют в конкурсе — кто лучше всех ловит преступников. Дано задание: в лес выпущен заяц, и его надо поймать. Шведские полицейские заводят животных-осведомителей по всему лесу, опрашивают всех растительных и минеральных свидетелей и после трех месяцев напряженного поиска приходят к выводу, что зайцев в природе нет. Американцы врываются в лес, две недели рыщут по лесу, никого не могут найти, поджигают лес, убивая всех, в том числе и зайцев, и никому не приносят извинений. Немцы принимаются за дело и через два часа возвращаются

с сильно избитым медведем, который вопит: «Да, я — заяц, я — заяц! Только не бейте меня ногами!» [9].

С точки зрения англичан и американцев, шведские полицейские излишне щепетильны и либеральны. Американская полиция отличается не изощренной жестокостью, а недостаточной компетенцией, которая компенсируется проявлением грубой силы. У американцев отсутствует чувство такта [9].

В заключение, можно сделать вывод, что национальный характер смеха в межкультурной коммуникации базируется на национальной специфике речевого этикета. В этом плане основой анекдотов о разных нациях часто становятся национальные стереотипы. Комический эффект большинства анекдотов на национальной почве основывается на специальных фоновых знаниях, правильное толкование которых является наивысшим индикатором полноценного «вхождения» в другую культуру.

Предвзятый характер стереотипов означает, что они отображают не объективные характеристики действительности, а однобокие представления «своего и «чужого», но только со своих собственных позиций. В основе такой стойкости и убедительности представлений о мире — сложные процессы умственной и психологической деятельности человека. Таким образом, различные «смысловые контексты», «схемы мышления» выступают как равнозначные, и наша задача заключается в том, чтобы понять одну из этих особенных форм через другую, адекватно перевести, воспроизвести её, пользуясь средствами другой формы. Это осознание и понимание определяется:

- языковым выражением шутки;
- культурологическим контекстом её существования;
- степенью подготовленности воспринимающего шутку.

В этом, на наш взгляд, заключается национальный характер смеха. Смех выполняет несколько весьма значимых социальных функций. Во-первых, функцию определения границ сообщества: выстраивая смеховой барьер между собой и другими, сообщества надежно оберегают собственную идентичность, во-вторых, трансляции специфического языка сообщества, доступного пониманию, прежде всего, входящих в него индивидов, в-третьих, утверждения некоторых базовых ценностей сообщества, конституирования основных смыслов его мировоззрения [6:60]. Перспективной дальнейших исследований может быть конкретизация и более детальное рассмотре-

ние английского речевого этикета в различных видах этикетных языковых шуток.

Литература

1. Гольдин В. Е. Речь и этикет / В. Е. Гольдин. — М.: Просвещение, 1983. — 109 с.
2. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. — Волгоград : Перемена, 2002. — 477 с.
3. Манакин В. М. Мова і міжкультурна комунікація / В. М. Манакин. — К. : ВЦ «Академія», 2012. — 288 с.
4. Николаева Т. М. От звука к тексту / Т. М. Николаева. — М. : Школа «Яз. рус. культуры», 2000. — 680 с.
5. Окороков В. Б. Смех и метафора (логика трансляции смыслов) / В. Б. Окороков // *Δόξα / Докса* : зб. наук. пр. з філос. та філол. / Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. — О., 2004. — Вип. 5 : Логос і праксис сміху. — С. 57–70.
6. Помогаев Н. Смех как проявление группового снобизма / Н. Помогаев // *Δόξα / Докса* : зб. наук. пр. з філос. та філол. / Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. — О., 2006. — Вип. 9 : Семантичні й герменевтичні виміри сміху. — С. 53–60.
7. Рюмина М. Т. Эстетика смеха. Смех как виртуальная реальность / М. Т. Рюмина. — М. : Едиториал УРСС, 2003. — 320 с.
8. Тхорик В. И., Фанян Н. Ю. Лингвокультурология и межкультурная коммуникация / В. И. Тхорик, Н. Ю. Фанян. — М. : ГИС, 2006. — 260 с.
9. Этика в речевом общении : (полный текст статьи) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.peic.nsk.su/images/2771_14.doc. — Загл. с экрана.