

Дослідження суб'єктивних уявлень про гумор асоціативним методом

Г.В. Квасник. Дослідження суб'єктивних уявлень про гумор асоціативним методом. У статті розглядається процедура діагностики суб'єктивного образу гумору методом прямого асоціативного експерименту. Представлено послідовність контент-аналізу отриманої текстової інформації та його результати у вигляді системи кореляційних графів, що відтворюють взаємозв'язок між смисловими одиницями досліджуваних індивідуальних уявлень про гумор. Надається детальна інтерпретація факторної структури суб'єктивного образу гумору. Проводиться упорядкування семантичного простору конструкта гумору через систематизацію змістовних категорій, які розкривають його узагальнені особливості («позитивна характеристика», «негативна характеристика», «ідентифікація», «суб'єктність», «абстракція», «конкретизація», «процес», «властивість», «стан»).

Ключові слова: асоціативний метод, гумор, когнітивний компонент гумору, контент-аналіз, суб'єктивні уявлення.

А.В. Квасник. Исследование субъективных представлений о юморе ассоциативным методом. В статье рассматривается процедура диагностики субъективного образа юмора методом прямого ассоциативного эксперимента. Приводится последовательность контент-анализа полученной текстовой информации и его результаты в виде системы корреляционных графов, которые отражают взаимосвязь между смысловыми единицами исследуемых индивидуальных представлений о юморе. Представлена интерпретация факторной структуры субъективного образа юмора. Проводится упорядочение семантического пространства конструкта юмора путем систематизации содержательных категорий, раскрывающих его обобщенные особенности («положительная характеристика», «отрицательная характеристика», «идентификация», «субъектность», «абстракция», «конкретизация», «процесс», «свойство», «состояние»).

Ключевые слова: ассоциативный метод, когнитивный компонент юмора, контент-анализ, субъективные представления, юмор.

Постановка проблеми. Специфіка гумору як об'єкта наукової інтерпретації вимагає особливої ретельності у підборі психодіагностичного інструментарію його вивчення. Широкий спектр варіацій гумористичної поведінки особистості, доступний аналізу у повсякденному спостереженні, та дуже індивідуалізовані

уявлення про гумор зумовлюють актуальність дослідження його суб'єктивного образу.

Враховуючи різноманіття напрямків вивчення психологічних особливостей гумору (М.Ж. Аpter, А. Clark, О. Lynch [2], А.Н. Бабаджанова [3], О.О. Зайва [4], М.В. Мусійчук [7]), за точку відліку ми приймаємо основні положення *когнітивного підходу*, що базується на теоріях невідповідності (Koestler, Suls, Shultz) [1,5], та розглядаємо механізм гумористичного переживання через його когнітивний компонент. Переживання смішного починається зі сприйняття гумористичної події та подальшого її осмислення з опорою на індивідуальний досвід, показниками якого виступають вокально-поведінкові прояви реакції радості. Ми дотримуємося позиції щодо високої специфічності досліджуваного об'єкта, що зумовлюється індивідуально-типологічними особливостями людини. Тому одним із векторів процедури вивчення когнітивного компонента гумору є інтерпретація суб'єктивних уявлень про феномен гумору.

Отже, *метою* даної роботи є висвітлення особливостей суб'єктивного образу гумору як змістовних характеристик його когнітивного компонента.

Для втілення вказаної ідеї було використано асоціативний тест «Гумор – це...», який представляє собою модифікацію методики «Хто я?» (Т.Кун, Р. Тернер) та передбачає визначення індивідуального образу гумору через інтерпретацію вільних асоціацій, що виникли у відповідь на сприйняття висловлювання «Гумор – це...». Вибірку склали 47 осіб студенти другого курсу спеціальності «Психологія» Донецького національного університету (2012 рік дослідження).

Виклад основного матеріалу. Результати дослідження показали значну варіативність відповідей та виявили складність їх однозначної інтерпретації. Тому наступним кроком стала організація обробки даних шляхом контент-аналізу, доречність якого в межах нашого наукового пошуку полягає у його здатності визначати окремі характеристики досліджуваного явища.

Розглянемо реалізацію послідовності процедур контент-аналізу.

1. Розробка категоріального апарату, вибір відповідних одиниць контент-аналізу, визначення кодувальної інструкції.

Об'єктом дослідження стали 20 вільних асоціацій – варіантів продовження фрази «гумор – це...». На основі первинного аналізу текстової інформації було визначено категорії контент-аналізу як його якісні одиниці. З метою отримання макси-

мально детальної інформації було запропоновано 19 категорій, що відтворювали певні характеристики феномена гумору: «суб'єктність», «об'єктність», «процес», «властивість», «стан», «позитивна характеристика», «негативна характеристика», «екстернальність», «інтернальність», «продуктивність», «деструктивність», «абстракція», «конкретизація», «індивідуалізація», «емоціональність», «інтелектуальна риса», «інструмент», «результат», «ідентифікація». Далі з присвоєнням вказаним категоріям відповідних порядкових номерів (1-19) було сформульовано словник індикаторів категорій, на основі якого відбувалося співвіднесення якісних одиниць контент-аналізу з конкретними елементами отриманої текстової інформації.

2. Процедура статистичної обробки кількісних даних.

Якість контент-аналізу допомагає підвищити використання методів статистичного аналізу, з яких часто застосовується факторний аналіз, що дозволяє виявити приховані фактори змісту текстів. У якості вхідних даних факторного аналізу виступили частоти одиниць контент-аналізу, тобто сумарні показники кожного досліджуваного за категоріями гумору. Відповідно, факторизації підлягали суб'єктивні образи гумору у вигляді кількісних співвідношень як результату кодування мовленнєвої продукції респондентів.

Перейдемо до розгляду отриманих результатів та їх інтерпретації.

Перш за все, хотілося б підкреслити високий рівень продуктивності відповідей учасників дослідження: бланки 40 опитуваних підлягали подальшому аналізу (містили не менше 15 асоціацій). За наявності 19 категорій гумору масив емпіричних текстових даних склав 799 індикаторів-референтів, якими виступили слова, словосполучення, речення, що розкривали уявлення про почуття гумору.

Загалом стиль асоціювання у відповідь на сприйняття фрази «Гумор – це...» виявився дуже різноманітним та цікавим. Респонденти визначали гумор різними вербальними способами. Так, використовувалися філософські категорії («счастье», «добро», «свобода», «сатира»), термінологічні одиниці психологічної науки («способность», «потребность», «эмоциональное состояние», «интеллект»); не обійшлося й без висловлювань гумористичного характеру – «уничтожение грусняхшек», «штучки-дрючки, от которых смешно», «антигрусть», «ололо-пыщ-пыщ!». Крім того, досить часто учасники дослідження наводили приклади конкретних життєвих ситуацій: это «когда ты

трезвый, а все не очень», «когда ты до 5 утра пишешь реферат, а потом осознаешь, что он не на завтра», «пляж на море», «если весело тебе и другим».

Фіксація кількісних одиниць у вигляді частот кожного дескриптора надавалася у вигляді сумарних показників представленості запропонованих категорій гумору в текстовому матеріалі. Частотний розподіл виявився неоднорідним, – діапазон прояву категорій знаходиться у межах від 21 до 280 балів. Більшість асоціацій щодо поняття «гумор» відповідають таким категоріям: «позитивна характеристика» (280 балів), «абстракція» (235), «екстернальність» (199), «продуктивність» (197), «емоціональність» (181).

Найменша кількість референтів виявилася в категоріях «деструктивність» (21), «індивідуалізація» (25), «інтелектуальна риса» (30), «негативна характеристика» (39), «процес» (49).

Отже, можна зробити висновок про те, що узагальнений образ гумору у свідомості респондентів володіє рядом позитивних характеристик. Поняття гумору не має однозначного визначення. Це певний абстрактний феномен емоціонального походження, виникнення якого приводить до продуктивної трансформації дійсності. Слід наголосити, що гумор сприймається більшою мірою як пов'язаний із почуттями, ніж інтелектуальними якостями людини. Тому, вірогідно, й заперечується його процесуальність: опитувані схильні оцінювати гумор як особливий психологічний стан (категорія «стан», 153 бали).

Завдяки кореляційному аналізу сумарних показників ступеня прояву категорій серед вільних асоціацій респондентів вдалося окреслити контури структурної організації суб'єктивного образу гумору. Розглянемо зв'язки різного рівня значущості за коефіцієнтом кореляції r -Пірсона, представлені за допомогою кореляційних графів (рис.1).

На рисунку помітні окремі підструктури образу гумору, що утворилися із взаємопов'язаних категорій. Найбільш насичену систему кореляцій має категорія «продуктивність», яку учасники дослідження розкривають через притаманні гумористичному переживанню позитивні характеристики ($r=0,57$, $p\leq 0,05$) та розцінюють як таку властивість гумору ($r=0,61$, $p\leq 0,01$), що відображає сукупність умов чи ситуацій, де почуття гумору може застосовуватися як інструмент їх подолання, вирішення, внесення різноманіття ($r=0,60$, $p\leq 0,01$). При цьому об'єкт гумору не визначає результату гумористичної поведінки ($r= -0,61$, $p\leq 0,01$) і закономірно має зворотну кореляцію з категорією «позитивна

характеристика» ($r=-0,57, p\leq 0,05$). У свою чергу переваги гумористичної поведінки пояснюються результативністю використання гумору для досягнення різнопланових цілей, наприклад, «здоров'я», «самореалізація», «сближення» ($r=0,51, p\leq 0,05$).

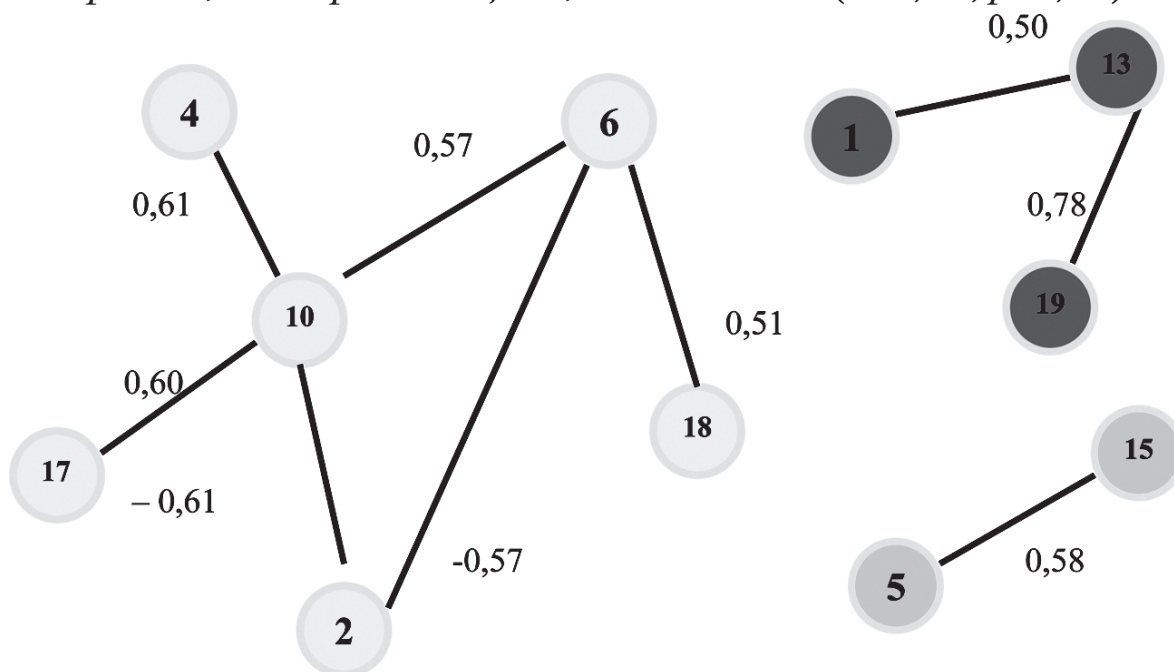


Рис.1. Кореляційні зв'язки категорій гумору

Примітка: Цифрами позначено номери категорій гумору відповідно до словника індикаторів категорій: 1 – «суб'єктність», 2 – «об'єктність», 4 – «властивість», 5 – «стан», 6 – «позитивна характеристика», 10 – «продуктивність», 13 – «конкретизація», 15 – «емоціональність», 17 – «інструмент», 18 – «результат», 19 – «ідентифікація».

Кореляційну тріаду, поєднавшись через категорію конкретизації, утворили «суб'єктність» та «ідентифікація». Тобто, індивідуальні уявлення про гумор опосередковуються механізмом ідентифікації ($r=0,78, p\leq 0,01$) та набувають конкретних соціальних образів ($r=0,50, p\leq 0,05$). А безпосередньо феномен гумору кваліфікується як емоціональний стан ($r=0,58, p\leq 0,05$).

Отже, описання гумору часто надається респондентами через його ідентифікацію з конкретними суб'єктами, – як з публічними персонами, так і представниками близького соціального оточення, і навіть з власною особистістю. Позитивні властивості гумору опитувані схильні приписувати продуктивному результату, що виникає внаслідок виникнення гумористичного переживання. У той же час визнається, що використання гумору як інструменту може призводити і до негативних наслідків. А заперечення притаманності позитивних якостей власне оточуючим

об'єктам підтверджує той факт, що гумор – специфічно соціальне явище.

Отже, ми послідовно підійшли до визначення структурної організації суб'єктивного образу гумору. У результаті факторного аналізу було виконано перехід від множини вихідних показників у вигляді набору індикаторів категорій гумору до істотно меншого числа нових змінних – факторів. Інтерпретації підлягали дані факторних навантажень після варимакс-обертання. Сумарна інформативність отриманих семи факторів склала 0,776. Тобто, виділені фактори пояснюють 77,6% сумарної дисперсії ознак.

Перейдемо до інтерпретації факторної структури суб'єктивного образу гумору.

Фактор 1 демонструє найбільшу інформативність (15,5%). Його складовими є негативні полюси категорій 1 («суб'єктність»), 13 («конкретизація»), 19 («ідентифікація») та позитивний полюс змінної 12 («абстракція»). Тонке гумористичне переживання стає можливим за рахунок мисленнєвого виокремлення певних елементів конкретної множини та відволікання від решти елементів: шляхом гіперакцентуації окремих рис особистості створюються вдалі шаржі та пародії, реалізуються іронічні зауваження та дружнє підтримання. Тому стає зрозумілим негативний характер зв'язку з вищезазначеними категоріями: «абстрактне» протиставляється конкретному – предметом гумору стає не сама особистість у всьому різноманітті проявів, а окремі її особливості.

Фактор 2 має вагу 14,5%. Його позитивний полюс визначається змінною 2 («об'єктність»), а негативний – змінними 10 («продуктивність»), 14 («індивідуалізація»), 17 («інструмент»). Введення категорії «об'єктність» мало на меті виявлення тієї частини відповідей-асоціацій респондентів, які розкривають гумор через предмети реальної дійсності. Оскільки існування предметів зовнішнього світу не залежить від показників нашого вибіркового до них ставлення, то звідси негативний полюс «індивідуалізації». Протилежні значення категорій «продуктивність» та «інструмент» вказують на той факт, що визначальною у реалізації потенціально закладених у протіканні гумористичного переживання позитивних трансформацій виступає взаємодія об'єкта та суб'єкта, де головна роль відводиться творчій активності останнього.

Тобто, цей фактор свідчить про наявність такого структурного елемента гумору, що означає суб'єктивну інтерпретацію предметів та явищ, котра забезпечує гумористичний ефект. Дійсно, самі по собі ні предмети, ні їх характеристики не є смішними,

– усе залежить від індивідуальних особливостей людини та соціального контексту, у рамках якого цей процес протікає.

Інформаційне навантаження **Фактора 3** складає **11,6%** та розкривається через позитивні полюси категорій «негативна характеристика» та «деструктивність», а також негативний полюс категорії «властивість».

Поєднання в одному факторі подібних за змістом значень – негативний та деструктивний – зумовлено не тільки семантичною подібністю. Слід, з нашої точки зору, розрізняти негативні особливості гумору як явища соціального життя, та несприятливі наслідки, до яких він може призводити (зокрема на особистісному рівні): гумор може бути некоректним, недоречним або ж таким, що здатний образити, принизити людину.

Поняття психічної властивості вказує на стійкість певних психічних проявів, характерних для індивіда, на їх домінування у його психічній діяльності. Отже, негативний полюс може свідчити про ситуативність потенційних неприємних проявів гумористичної поведінки, їх випадковість. Не виключено, що цей фактор підкреслює непередбачуваність проявів індивідуальних особливостей продукування гумору, що має негативне забарвлення.

Фактор 4 утворюється негативними полюсами категорій 6 («позитивна характеристика»), 15 («емоційність»), 17 («результат») та має інформативність **11%**. Ймовірно, негативний полюс категорії «емоціональність» підкреслює наявність у гумористичному переживанні *ставлення* до конкретних об'єктів реальності. З іншого боку, традиційно протилежністю емоціонального вважають раціональне, інтелектуальне. Значить, об'єднання категорії з протилежним полюсом змінної «позитивна характеристика» може слугувати доказом пояснення респондентами неприємних характеристик гумору як пов'язаних з інтелектуальними рисами особистості.

Якщо прийняти за поняття «результат» підсумок наслідків послідовності дій або ситуацій, то зворотний полюс цієї змінної можна визначити як певні етапи його досягнення, інструмент або (за ознакою досягнення мети) безрезультатність. Імовірно, цінність гумору, подібно до гри, полягає у привабливості самого процесу: найчастіше виникаючи спонтанно, він не має чітко означеної мети.

Вага **Фактора 5** складає **10,1%**. Він включає позитивні полюси категорій 5 («стан»), 9 («інтернальність»), 16 («інтелектуальна риса»). Розуміння гумору передбачає досить високий рівень інтелектуального розвитку, що дозволить зрозуміти невідповід-

ність як основу комічної інформації. Властивість інтернальності тут не лише підкреслює внутрішній латентний зміст осягнення «загадки» гумору, але й нагадує про індивідуальне забарвлення цього переживання.

Фактор 6 пояснює **7,8%** загальної факторної структури гумору на основі негативного полюса категорії 8 («екстернальність»). Даний фактор зміщує акцент з аналізу особливостей зовнішніх явищ об'єктивної дійсності, що відповідають критеріям комічного, на суб'єктивні якості особистості. Проте існування гумору можливе тільки у контексті міжособистісних стосунків: людина сприймає гумористичні стимули, які створюються оточуючими, та й генерує їх не для самої себе (крім функціонування гумору як виду психологічного захисту). Отже, як сприйняття, так і здатність до створення смішного переплітається з індивідуальними особливостями.

Для **Фактора 7** у вигляді позитивного полюса категорії «процес» інтерпретаційне навантаження складає **7,1%**. Співвідношення з категорією психічного процесу феномена гумору підкреслює аспект тривалості останнього. При цьому досить складно визначити місце гумору як процесу серед подібних явищ психічного життя. З одного боку, його можна віднести до пізнавальних психічних процесів, бо основу гумору складають механізми сприйняття та мислення. З іншого боку, недаремно існує поняття «почуття гумору», що привертає увагу саме до його емоціональної складової. У цьому й полягає унікальність гумору як психічного феномена – єдність інтелекту та афекту потребує пояснення першопричини та вторинних елементів, характеру їх взаємозв'язку.

Отже, завдяки отриманим результатам методики «Гумор – це...» та їх інтерпретації методом контент-аналізу, доповненої методом факторного аналізу, вдалося виявити особливості суб'єктивного образу гумору та деякі характеристики його семантичного простору, а також гіпотетичні компоненти факторної структури досліджуваного об'єкта.

Звісно, така факторна структура суб'єктивного образу гумору є дещо неоднорідною, а виокремлення деяких факторів не піддається інтерпретації повною мірою. Отже, наступним кроком вивчення системи індивідуальних уявлень про гумор стало упорядкування його семантичного простору.

Тому повторне проведення асоціативного тесту «Гумор-це...» мало на меті підвищення узгодженості, сумісності дескриптивних понять, що розкривають суб'єктивний образ гумору, через систематизацію категорій контент-аналізу. Залишаючи константним віковий аспект, до досліджуваної вибірки ми знову включили 45

студентів 2 курсу спеціальності «Психологія» Донецького національного університету (2013 рік дослідження).

Інтерпретація отриманих відповідей проводилася з використанням *нового словника індикаторів категорій контент-аналізу*, що став результатом узагальнення попереднього варіанту. Оцінка смислового навантаження кожної з 19 категорій гумору привела до їх групування у 9 одиниць та виключення дублюючих характеристик. Так, категорії *«інструмент»* та *«результат»* стали складовими категорії *«абстракція»*; *«екстернальність»*, *«інтернальність»*, *«індивідуалізація»* увійшли до категорії *«суб'єктність»*; *«інтелектуальна риса»* виступає у складі категорії *«властивість»*, а *«емоціональність»* – у категорії *«стан»*; *«конкретизація»* смішного відбувається через категорію *«об'єктність»*; *«позитивна характеристика»* поглинула *«продуктивність»*, а *«негативна характеристика»* – *«деструктивність»*. Незмінними залишилися категорії *«ідентифікація»* та *«процес»* як такі, що відображають самостійні та неповторні особливості сприйняття гумору.

Розглянемо змістовні характеристики новоутворених категорій гумору.

1. Категорія **«Позитивна характеристика»** розкриває зміст і поєднує усі переваги гумористичної поведінки. Приклади асоціацій: *«без юмора тяжело»*, *«вселенская благодать»*, *«дает силы»*, *«дружба»*, *«залог хорошего настроения»*.

2. Категорія **«Негативна характеристика»** підкреслює наявність потенціальних неприємних переживань, пов'язаних безпосередньо з ситуаціями сприйняття та продукування гумору. Ілюструють цю категорію наступні варіанти: *«чем можно обидеть и оскорбить»*, *«пошлость»*, *«тупость»*, *«возможность обидеть человека»*, *«высмеивание качеств личности»*.

3. Категорія **«Ідентифікація»** акцентує значущість гумору у житті людини та виявляється у таких асоціаціях, де опитуваний ототожнює з феноменом гумору самого себе чи власні особистісні якості, погляди, звички і т.д. Наприклад: *«я»*, *«моя жизнь»*, *«то, что я использую»*, *«мой отличительный характер»*.

4. Категорія **«Суб'єктність»** відтворює виключно *«людську»* природу смішного, розкриваючи образ гумору через соціальні категорії (*«преподаватели»*, *«артисты»*, *«друзья»*), персоніфіковані уявлення про гумор (*«Владимир Зеленский»*, *«наша староста»*, *«Катя и Катя»*, *«Джим Керри»*, *«Ярик – одноклассник»*), а також ті варіанти, де так чи інакше присутнє поняття про людину (*«шумная компания»*, *«поведение маленького ребенка»*).

5. Категорія «**Абстракція**» систематизує варіанти відповідей, де гумор описується нейтральними поняттями, які складно наділити однозначними характеристиками. Прикладами цієї категорії виступають: «вверх», «вечер», «лови гуся», «все и ничто, вселенская мана», «когда не грустно», «политика», «не жестокость», «сатира», «то, без чего нельзя».

6. Категорія «**Конкретизація**» називає об'єкти гумору, приводячи однозначні зрозумілі приклади: «Вечерний квартал», «кефир и огурец», «паровозик на катке», «красные ногти».

7. Категорія «**Процес**» поєднує відповіді, що акцентують тривалість гумористичного переживання, та описують гумор як різновид, спосіб проведення часу: «игра», «движение», «веселые посиделки», «шевелить мозгами», «глумление».

8. Категорія «**Властивість**» приписує гумористичні ознаки оточуючим предметам чи наділяє безпосередньо сам феномен гумору окремими якостями, або ж характеризує почуття гумору як індивідуальну особливість людини. Прикладами виступають наступні асоціації: «безответственность», «активность», «гениальность некоторых людей», «осмысление ситуации как-то по-своему», «внутренняя среда компании», «стиль жизни», «модно», «искренность».

Категорія «**Стан**» висловлює мінливість та непостійність, є відображенням саме *переживання* гумористичної події та пов'язаних з нею емоцій. Сюди, наприклад, можна віднести такі відповіді: «когда люди смеются», «бывает больно», «блеск в глазах», «воодушевление», «иногда обидно», «когда хорошо и мышцы лица двигаются».

Загальні висновки за результатами дослідження:

- у представленій роботі методом асоціативного тесту було з'ясовано певні характеристики суб'єктивних уявлень про гумор;
- позитивні властивості гумору як емоціонального стану в системі індивідуальних значень респондентів пов'язуються з продуктивним результатом гумористичного переживання;
- визнається наявність негативних якостей гумору, які можуть призводити до деструктивних наслідків;
- за умови переживання гумористичної події визначальна роль належить суб'єктивним детермінантам у вигляді індивідуально-типологічних особливостей, а не гумористичному об'єкту-стимулу;

- власне гумор частіше асоціюється з конкретними суб'єктами – як з публічними особами, так і з представниками близького соціального оточення, і навіть власною особистістю.

Отже, наближення до моделі суб'єктивного образу гумору виявилось досить цікавим, але неоднозначним. Тому подальше дослідження семантичного простору гумору з використанням апробованих категорій контент-аналізу залишається актуальним.

Оскільки представлена робота є одним із напрямків дисертаційного дослідження психологічних особливостей когнітивного компонента гумору, то отримані показники суб'єктивних уявлень про гумор стали значущою інформацією про змістовні характеристики його когнітивного компонента. Виявлені специфічні суб'єктивні відтінки розуміння категорії гумору як явища соціального буття стануть корисними у розробці та стандартизації методик вивчення гумору як психологічного феномена.

Список використаних джерел

1. Kuiper N. Reactions to humorous comments and implicit theories of humor styles / N. Kuiper, G. Kirsh // *Europe's Journal of Psychology*. – № 6 (3). – P. 236-266.
2. Lynch O. Humorous communication: finding a place for humor in communication research / O. Lynch // *Communication theory*. – 2002. – №4. – P.423-445.
3. Бабаджанова А.Н. Соціокультурні та індивідуальні особливості розвитку почуття гумору у старшокласників: автореф. дис. канд. псих. наук: спец. 19.00.07 «Педагогічна та вікова психології» / А.Н. Бабаджанова. – Національному пед. університет ім. М. П. Драгоманова, 2012. – 16 с.
4. Зайва О.О. Особливості використання почуття гумору як ресурсу психологічного подолання: автореф. дис. канд. псих. наук: спец. 19.00.01 «Загальна психологія, історія психології» / О.О. Зайва – Харк. нац. ун-т ім. В.Н.Каразіна, 2006. — 19 с.
5. Мартин Род. Психология юмора / Р. Мартин; [пер. с англ. Л.В.Куликов]. – СПб.: Питер, 2009. – 480 с.
6. Мусийчук М.В. О сходстве приёмов остроумия и механизмов построения парадоксальных задач / М.В. Мусийчук // *Вопросы психологии*. – 2003. – №6. – С. 99-105.

Spysok vykorystanyh dzherel

1. Kuiper N. Reactions to humorous comments and implicit theories of humor styles / N. Kuiper, G. Kirsh // *Europe's Journal of Psychology*. – № 6 (3). – P. 236-266.

2. Lynch O. Humorous communication: finding a place for humor in communication research / O. Lynch // Communication theory. – 2002. – №4. – P.423-445.
3. Babadzhanova A.N. Sociokul'turni ta individual'ni osoblyvosti rozvytku pochuttja gumoru u starshoklasnykiv: avtoref. dys. kand. psych. nauk: spec. 19.00.07 «Pedagogichna ta vikova psychologii'» / A.N. Babadzhanova. – Nacional'nomu ped. universytet im. M. P. Dragomanova, 2012. – 16 s.
4. Zajva O.O. Osoblyvosti vykorystannja pochuttja gumoru jak resursu psychologichnogo podolannja: avtoref. dys. kand. psych. nauk: spec. 19.00.01 «Zagal'na psychologija, istorija psychologii'» / O.O. Zajva – Hark. nac. un-t im. V.N.Karazina, 2006. — 19 s.
5. Martyn Rod. Psychologyja jumora / R. Martyn; [per. s angl. L.V.Kulykov]. – SPb.: Pyter, 2009. – 480 s.
6. Musijchuk M.V. O shodstve prijomov ostroumija i mehanizmov postroenija paradoksal'nyh zadach / M.V. Musijchuk // Voprosy psihologii. – 2003. – №6. – S. 99-105.

H.V. Kvasnyk. The research of subjective conception of humor with the associative method. On purpose to understand the mechanism of humorous experience the article presents some results which illustrate the subjective conception of humor as the peculiarities of its cognitive component. This paper deals with psychodiagnostic procedure of the humorous subjective construct with modification of free association technique. Spontaneous verbal reactions of respondents, that emerge as a response for the sentence beginning «Humor – is...», were examined. The technique has furnished much available data, considering a rich variety of humorous behavior and its perception by others. The text information was interpreted with the method of content-analysis. These results are presented by the system of correlation analysis indicated a significant connections between parameters of participants' individual meaning about humor. Quantitative information about subjective humor's conception was structured with factor analysis. After conducting factor analysis with Varimax rotation on respondents' humorous constructs, the semantic sphere of humor became clearer. In identifying the subjective conception of humor, following general categories were used to determine it: «positive characteristic», «negative characteristic», «identification», «subjectivity», «abstraction», «concretization», «process», «property», «state». Such an interpretation of individual meaning about humor makes it possible to disclose some characteristics of its cognitive mechanisms and to use this information for creation of psychodiagnostic techniques to investigate ambiguous humorous experience.

Key words: association technique, cognitive component of humor, content-analysis, humor, subjective conception.

Отримано: 21.01.2014 р.