

Міністерство освіти і науки України

Національний університет “Києво-Могилянська академія”

Факультет соціальних наук і соціальних технологій

Кафедра зв’язків з громадськістю

**Магістерська робота**

освітній ступінь – магістр

на тему: **«Гумор як засіб ефективних комунікацій в Інтернет-середовищі»**

Виконала студентка 2-го року навчання,

Спеціальності

061. Журналістика (освітньо-наукова

програма: Зв’язки з громадськістю)

Яськів Соломія Олегівна

Керівник: Тітаренко І. І.

доцент, кандидат педагогічних наук

**Київ – 2022**

## **Зміст**

Вступ

**Розділ 1.1.** Гумор як поведінкове, культурне та біологічне явище

1.2. Наукове підґрунтя різних видів гумору

**Розділ 2.1.** Гумор у цифровому маркетингу

2.2. Жанри та інструменти гумору, що можуть використовуватися у цифрових маркетингових комунікаціях.

2.3. Гумор як засіб комунікацій в Україні

2.4. Гумор як засіб комунікацій в Україні. Гумор під час війни.

2.5. Гумор як засіб комунікацій іноземних брендів

**Розділ 3.** Аналіз кейсів українських організацій та рекомендації

3.1. Українські бренди та використання гумору у вітчизняних комунікаціях

3.2. Практичні рекомендації застосування гумору в комунікаціях організацій

Висновки

Список використаної літератури

## Вступ

За даними американського дослідження, гумор покращує сприйняття сенсу комунікаційного повідомлення [7]. А у дослідженні американської PR-агенції Agility PR 2018 року доведено, що більше половини (53%) споживачів запам'ятовують саме гумористичну рекламу [31]. Ці ж опитувані споживачі (близько 100 тисяч американців віком 20-40 років) зазначили, що така реклама їм подобається, її вони добре запам'ятовують і такому бренду більше довіряють.

Гумор – це невід'ємний елемент щоденної комунікації: людини з людиною, людини з соціумом, соціуму з людиною, людини з рекламою, бізнесом, мистецтвом. В Україні та закордоном комерційні та некомерційні компанії, бізнес та громадський сектор застосовують гумор для досягнення більш ефективних результатів у комунікаційних кампаніях.

Гумор в цифрових комунікаціях може використовуватись всюди, незалежно від інструментів, якими користується бізнес: чи то в роботі з B2C, чи з B2B аудиторіями. При цьому, основне повідомлення комунікаційної кампанії не перетворюється в жарт, а слугує для компанії способом знайти спільну мову зі споживачем.

Для українського ринку гумор в комунікаціях – не інноваційна, але й не дуже давня практика. Більшість українських брендів вибирають гумор в якості елемента комунікації у різних діджитал-каналах – періодично, у кампаніях з'являються меседжі, що транслюють цінності критичного мислення, іронії, самоіронії, здорової конкуренції, гри слів або подібних жанрів гумору.

На сьогодні тема гумору в діджитал комунікаціях не є комплексно дослідженою спеціалістами з комунікацій – бракує якісних наукових робіт, які би містили у собі evidence-based експертизу (базовану на доказах), аналіз реакції та поведінки аудиторії, зміст і цінність гумору у цифрових

комунікаціях. Якщо комунікаційні компанії використовують гумор в цілях досягнення КРІ, гумористичні повідомлення – це ключі-підказки до розуміння суті їх основного меседжу. Гумористичні повідомлення дозволяють цільовій аудиторії читати між рядками і краще побачити прихований сенс меседжу, а бренду – чіткіше розуміти основні потреби, болі та пріоритети аудиторії. Бізнес, громадський сектор, державні установи часто оперативно реагують на запити суспільства, тому що це демонструє сучасність та адаптивність організації, вміння проаналізувати настрої в суспільстві та підібрати відповідний tone of voice у своїй комунікації.

Актуальність даної роботи полягає в дослідженні гумористичних методів, інструментів та підходів, які використовують українські та іноземні бренди у своїй Інтернет-комунікації.

**Метою** даного дослідження є виокремити особливості застосування гумору у цифрових комунікаціях українського бізнесу, комерційного та некомерційного секторів.

Для досягнення даної мети, поставлені наступні **завдання**:

1. Описати жанри та інструменти гумору, що можуть використовуватися у цифрових маркетингових комунікаціях.
2. З'ясувати, як український бізнес, державний та громадський сектори інтегрують гумор у таргетовану комунікацію.
3. Проаналізувати, як вищезгадана інтеграція відбувається в іноземних країнах.
4. Розглянути успішні кейси комунікації українських організацій, у яких гумор став основним елементом трансляції меседжу.
5. Проаналізувати помилки у кейсах українських організацій, де застосований гумор зумовив негативний результат та сформулювати власні рекомендації, які могли би бути застосовані у цих кейсах натомість.

**Предметом** для аналізу у даній роботі є елементи гумору, застосовані у діджитал комунікації, їх вплив на суспільну думку та наслідки для іміджевої репутації організацій.

**Об'єктом** дослідження є використання гумору та його елементів у цифровій комунікації українських організацій (представників бізнесу, громадського та державного секторів), види та методи його інтеграції у комунікаційні кампанії.

Для досягнення поставлених завдань у магістерській роботі були використані декілька наукових **методів** дослідження. Перш за все це загальнонауковий метод аналізу та синтезу. Вивчення наявних комунікаційних кейсів та наукових праць щодо використання гумористичних елементів у них.

Метод контент аналізу допоміг ширше подивитись на зміст меседжів, які транслюють українські та іноземні організації під час ведення комунікаційних кампаній. Даний метод допоміг систематизувати загальні недоліки комунікаційних кампаній, які невдало застосували гумор, а також проаналізувати інструменти, які дозволили деяким комунікаційним меседжам досягнути цільових аудиторій.

Основою **джерельної бази** для даного дослідження стали публікації українських та закордонних організацій на просторах Інтернету, фото- та відеоконтент на ТБ, рекламних банерах, онлайн медіа, власні сайти, лендінги та описи їхніх комунікаційних кейсів. Окрім цього, для їх інтерпретації та аналізу важливими були наукові доробки українських та іноземних спеціалістів загалом у сфері діджитал комунікацій.

## Розділ 1.1. Гумор як поведінкове, культурне та біологічне явище

Перед тим, як аналізувати гумористичні концепти у рекламі, маркетингу і комунікаціях в цілому, важливо зрозуміти, для чого він людині *в загальному*. У деяких випадках гумор може слугувати засобом підняття настрою, в інших – інструментом психологічної захисної реакції.

Одне з перших посилань пошукової системи зазначає: “почуття гумору може бути, а може бути відсутнім”. У світі навіть відкриваються школи, які обіцяють навчити “несмішних людей жартувати”.

В основі ефективності прямого та позитивного використання гумору в Інтернет-комунікаціях лежать психологічні механізми. Їх можна поділити на:

- “однофакторні” (такі, що пояснюють ефект кумедною дією якогось одного чинника чи механізму),
- “багатофакторні” (такі, що вбачають у гуморі результат дії кількох різних чинників) [29].

З точки зору психоаналізу, основний сенс гумору полягає в отриманні людиною задоволення. Останнє, в свою чергу, може забезпечуватися, якщо працюють три механізми:

1. Задоволення від «тенденційного» жарту. Такий дозволяє забороненим тенденціям (непристойного) або агресивно-ворожого характеру, які не можуть бути реалізовані у прямій формі,. Такий вид жартів – це обманний маневр людської психіки, оскільки таким чином вона знаходить більш-менш прийнятні способи для неприйнятних висловлювань. Такий гумор не лише допомагає зняти напругу, а й економить психічні затрати людини, які їй потрібні для підтримання своїх репресивних механізмів захисту [8].
2. Гумор часто дозволяє людині ідентифікувати себе зі своїм дитинством, так як він є певною формою ігрової поведінки [9].

3. Гумор – це спосіб заміщення або принаймні нейтралізації негативних емоцій людини, якими можуть бути біль, тривога, хвилювання, страх тощо). Коли мозок людини посилає сигнали про загрозу чи псевдоагресію, то проектує штучну мішень на супротивника, якого (наче б то) можна принижувати, а ризиків і наслідків для самої людини не буде. Так, коли людина долає перешкоди або розуміє, що небезпека їй більше не загрожує, жарти і задоволення від них стають аналогами психологічного знеболювання.

Гумор та сміх як феномени людської культури різні науковці та дослідники розглядали ще задовго до нашої ери. Зокрема Платон (5 ст. до н. е.) вважав, що гумор володіє негативними характеристиками та шкодить людині [1]. Аристотель (4 ст. до н. е.) не зовсім розділяв думку свого попередника, втім, також доводив, що “гумор – це неподобство” [10]. Досліджували та наводили свої визначення також І. Кант (“гумор – це гра ідей”), А. Шопенгауер (“гумор – невідповідність між очікуванням та абстрактним уявленням”), А. Бергсон (“гумор – це виправлення суспільства”), О. Козінцев (“усі опозиції нейтралізуються гумором”) тощо.

У даній роботі найбільш обгрунтованим та близьким до реальної повістки визначенням можна вважати пояснення Д. Ліхачова та О. Панченко. Вони вважали, що гумор та сміх здійснюють специфічне викривлення світу та експериментують над ним, позбавляючи світ причинно-наслідкових зв’язків та доцільних пояснень. Тим не менше, головна функція гумору, на думку дослідників – це “творення через руйнування” [10]. Сміх може створити для людини сміховий світ, який, у свою чергу, породжує нове ставлення до дійсної реальності, що може бути різним в залежності від історичної епохи чи народу. Водночас цей “сміховий антисвіт” – дуже прив’язаний до історичних та культурних параметрів дійсності, будучи консервативно інертним та досить несамостійним.

У гумору немає національності, але у кожної нації є свій стиль гумору. Під час “обробки жартів” мозок у представників усіх національностей працює однаково. І примітивний з точки зору розуміння гумор люди також сприймають в більшості однаково - над відео зі смішними котиками однаково сміятимуться і українець, і американець, і китаєць.

Національні особливості зазвичай стають більш помітними, коли йдеться про складніші жарти, так чи інакше зав'язані на певному контексті. Для таких жартів зазвичай потрібний ширший бекграунд і фонова культурна обізнаність. Умовно, нам складно буде зрозуміти жарт з американського ток-шоу про якогось політика – просто тому, що ми нічого про цього політика не знаємо (а більшість американців, які дивляться шоу, знають і добре зрозуміють).

Інша причина національних відмінностей у гуморі – його соціальна функція. Так, гумор здатний об'єднувати людей і особливо добре з цим завданням справляються жарти про людей, які не належить до даної соціальної групи [16]. Саме тому в гуморі багатьох народів часто є цілий пласт жартів про інші народи. Французи часто жартують над американцями [17], шведи – над жителями Данії (як над близькими сусідами, зокрема через складну данську мову і кумедний акцент), а у країнах східної Європи популярністю користуються жарти про американців (часто вони стосуються гонки озброєнь та різниці політичних режимів).

До речі, расистські та сексистські жарти теж можуть виконувати “об'єднуючу спільноти” функцію. Допустимість або неприпустимість жартів такого роду - це певні соціальні кордони, які відрізняються у різних компаніях та культурах. Саме тому варто бути особливо обережними з подібними жартами — мізогіністський (зневажливий щодо жінок) або гомофобний (негативно реагуючий на прояви гомосесуальності) жарт, який

може сподобатися компанії близьких друзів людини, може здатися образливим або просто невихованим для скандинавських знайомих.

Гумор цікавий тим, що це не просто мова, а ще й різні додаткові дані та їх комбінація. Навіть якщо непогано розбиратися в культурній повістці певного народу (про що ми роздумували вище), неможливо розуміти жарти, якщо не знати мови достатньою мірою. Крім цього, супровідним елементом гумору є не тільки сміх. На думку Олексія Редозубова, спеціаліста з прикладної математики та дослідника автономного штучного інтелекту, гумор завжди супроводжується емоцією «красиво» [6]. Красиво - це емоція, яка, як і інші, формує у людини пам'ять, а пам'ять потім змушує людину діяти певним чином. І краса також пов'язана з доцільністю. Так, нам здається, в цілому, гарним витончений вихід із будь-якої ситуації. Витончений – означає менш енергозатратний. Тобто, коли людина досягає результату, витрачаючи мінімальні зусилля, їй це здається “красивим”. Це допомагає людині оптимізувати свої дії, – умовно, не просто перекладаючи щось з місця на місце, а шукати простіші способи рішення. Так природа та її інстинкти вчать людину.

Оскільки кожна нація, кожен народ застосовують гумор відповідно до власної культурної повістки, може проаналізувати деякі відмінності між стилями гумору у різних державах та етносах. Наприклад, існує таке явище як “британський гумор”: він побудований на тонкому поєднанні слів, на лінгвістичній грі. Його також називають “поліфонічним гумором”, оскільки у більшості його проявів відгукується кілька обставин та фактів; якщо людина їх не розуміє, їй буде складно оцінити гостроту думки представника британського (а радше, англійського, гумору) [12]. За дослідженням соціолога Крісті Девіса, жарти відігравали критичну роль у становленні британської демократії [30]. Для гумору не існує авторитетів, і в той час, коли у британському суспільстві панувала суцільна нерівність, гумор (а особливо у вигляді карикатур), став символом і невід’ємним елементом

британської свободи. Саме вона пізніше стане прообразом американської свободи (що противажить абсолютизму на континенті). Найчастіше британці передавали та обігрували дух свободи через сатиричні образи, наприклад, кепкування із заможних аристократів та монархів.

Сьогодні англіцям притаманна пристрасть до дещо аналітичного і водночас творчо вибудованого гумору. Так влаштований майже будь-який жарт з вербальної точки зору — людина вимовляє вголос пропозицію з несподіваним змістом, що часто формується за рахунок двозначності. Ось приклад: *«На чемпіонаті світу з біатлону Німеччина завоювала Польщу»*. Тут два сенси: за першим, збірна Німеччини здобула медалі, а за другим — німці з гвинтівками на лижах здобули Польщу. Подібний перехід з одного сенсу до іншого часто викликає посмішку (хочу зазначити, що у мене, особисто, даний жарт посмішку не викликає).

В азійських культурах особливий вплив на визначення гумору здійснило конфуціанство. Можна навіть вважати, що це вчення навіть дещо знецінило почуття гумору – китайці, наприклад, схильні підкреслювати свою стриманість та серйозність, вважаючи, що занадто виражена кумедність може поставити під загрозу їх особистий соціальний статус [13]. До речі, китайці також не вважають гумор важливим елементом творчості та креативності, в той час як у західних культурах це відбувається діаметрально навпаки [13]. Те, що американці чи європейці використовують гумор у комунікаціях частіше, ніж азіати, також зумовлено тим, що останні вважають, що почуття гумору – це особливий таланти, який дається не всім людям. На їхню думку, дотепністю слід користуватися обережно та не варто зловживати. Тому китайці, японці, тайванці та більшість азійських народів рідко використовують гумор як засіб боротьби зі стресом чи тривожністю; агресивний гумор взагалі не є притаманним для східних народів.

Якщо історичні та культурні передумови гумору радикально відрізняються у різних регіонах світу, то медичні дослідження вказують на

приблизно однаковий механізм виникнення почуття гумору у більшості людей.

Деякі дослідження в області МРТ показали, що за сприйняття гумору відповідають ті ж зони мозку людини, які відповідають за прояв болю [14]. Це зони лобових часток, які посилають сигнал, коли щось йде не так. Будь-який жарт – продукт реакції нашої нервової системи на парадокси. Якщо у схему світосприйняття щось не вписується, ти смієшся, несвідомо захищаючись від складності та незрозумілості.

Лобна зона мозку бере участь у обробці інформації — через її роботу, людина «розуміє», у чому парадокс жарту, що щось не відповідає її очікуванням та прийнятним уявленням. Потім завдяки прилеглому ядру у вас формується емоційний відгук на жарт – задоволення чи сміх. Префронтальна кора, частина лобової частки, визначає, чи заслуговує жарт вашої уваги. Якщо так, вона змушує мозок активніше обробляти інформацію, що надійшла, і запускає роботу системи винагород, частиною якої є прилегле ядро. Згодом за справу беруться гормони «задоволення» — серотонін і дофамін, саме завдяки їм жарти покращують настрій людини.

Науково доведено, що схильні до переживань та депресій люди — найкращі гумористи [3]. Під маскою гумору та клоунади легко сховатися навіть людині з тяжкою депресією. Але у разі, скажімо, інтроверта, важко сказати, що причина його замкнутості, а що – наслідок. Може, людина закривається від суспільства саме тому, що їй складно комунікувати та жартувати, так само як і виявляти емоції. Але це не порок і не хвороба - людина і без почуття гумору цілком може прожити, очевидно. До того ж, навіть дуже замкнуті або меланхолійні люди чудово розуміють жарти — просто вони не звикли виявляти *намірено* своє почуття гумору.

Тим не менше, за дослідженням британського вченого Гордона Кларіджа, професійні комедіанти мають більшу схильність до психічних захворювань, ніж представники інших професій. А ще у 1920-і роки

провели дослідження, що довело: діти, що відрізнялися добрим почуттям гумору, згодом частіше гинули в юному віці, ніж їх однолітки, які хорошим почуттям гумору не відрізнялись. Крім цього, за невтішною статистикою: тривалість життя американських коміків у середньому на 8 років менша, ніж у військових [32].

Тим не менше, за даними американського дослідження, гарне почуття гумору підвищує сексуальну привабливість як чоловіків, так і жінок в очах оточуючих [33]. При цьому саме для привернення уваги протилежної статі жартують найчастіше чоловіки — з погляду еволюційної психології, почуття гумору служить для жінок способом вибору розумних чоловіків для продовження роду.

Гумор також може бути популярним способом адаптації людини до реальності. Наприклад, щоб швидко звикнути до нової компанії, людина прагне розрядити обстановку вдалим жартом. Щоб вдало пожартувати, людина повинна вміти дистанціюватися і від ситуації, і від себе: це якась протилежність егоїзму. Тут важливо мати самоіронію і здатність посміятися над собою. Все це пов'язано з набутим досвідом і вихованням. Основне, аби чудова здатність не обернулася всім на шкоду, коли жарт та іронія перетворюються на зловтіху. Тоді людина стає схожою, за словами Ніцше, на злого собаку, який, кусаючись, навчився сміятися [4].

Якщо взяти примітивні форми гумору (торт в обличчя, знуцання над ім'ям і прізвисьмом або кольором шкіри), то саме такий жарт перетворюється на спосіб подавлення. Тому так (як на мене, не дуже вдало) жартують в армії, в'язницях та інших закритих спільнотах із примітивною ієрархією.

Важливо згадати про фрейдівське дослідження дотепності як сублімації. Інакше кажучи, Фройд вважав, що гумор — спосіб перенаправити неприйнятні для суб'єкта імпульси. Коли людина стикається з табуваною темою, вона жартує, щоб почати з нею взаємодіяти. До таких тем може належати будь-що, але найчастіше це речі, про які не прийнято

говорити в так званому “пристойному суспільстві” або згадувати в розмові. У подібній ситуації вдалий жарт ніби знімає “негласну заборону”.

Зараз серед вчених більшою популярністю, ніж ідеї Фрейда і древніх греків, користується так звана теорія невідповідності, сформульована Іммануїлом Кантом. Щоб нам стало смішно, жарт чи кумедна ситуація має заключати в собі якийсь парадокс, невідповідність нашим очікуванням. Відповідно до цієї теорії, виділяються дві стадії сприйняття гумору. На першій ми помічаємо невідповідність, парадокс — закінчення жарту чи розв'язування ситуації йде врозріз із нашими очікуваннями. На другий наш мозок дозволяє цю невідповідність і співвідносить закінчення жарту з початком - так ми розуміємо, у чому жарт, що тут смішного. Деякі дослідники додають до цієї стадії третю, на якій ми усвідомлюємо, що це був саме жарт, а не просто «загадка» про якийсь парадокс.

Серед поведінкових теорій про природу гумору також виділяють теорію «нешкідливого порушення» (benign violation theory) [5]. Над нею працювали вчені із Лабораторії досліджень гумору Колорадського університету. Відповідно до цієї теорії, гумор - поєднання трьох умов: 1) ситуація нешкідлива; 2) ситуація є порушенням (зокрема, наших очікувань, у сенсі ця теорія схожа з ідеями Канта та її послідовників); 3) нешкідливість ситуації та «порушення» усвідомлюються людиною одночасно. Під “порушенням” вчені розуміють будь-які обставини, які суперечать уявленням людей про світ. Відповідно до дослідників, саме тому ми сміємося з забавних акцентів, відео з людьми, які несподівано падають, і з тих, хто «дивно» поводить ся — все це йде врозріз із нашими уявленнями про світ, хоча при цьому не становить загрози.

Усі вищеописані теорії пояснюють, як працює гумор (або частіше, один із його видів), але єдиної правильної серед них немає. Найпопулярніші серед них - це “теорія невідповідності” і теорія “нешкідливого порушення”. Дуже сподіваюся, що теорії розвиватимуться (оскільки вони мають

хороший потенціал для цього) і з часом природу гумору можна буде описати більш точно і наближено до реальності.

## **1.2. Наукове підґрунтя різних видів гумору.**

Коли жарти інших людей не здаються нам смішними, це не завжди означає, що у них немає почуття гумору. Справа може бути в тому, що їхнє почуття гумору не збігається з нашим. Дослідники виділяють 4 основні типи гумору [15].

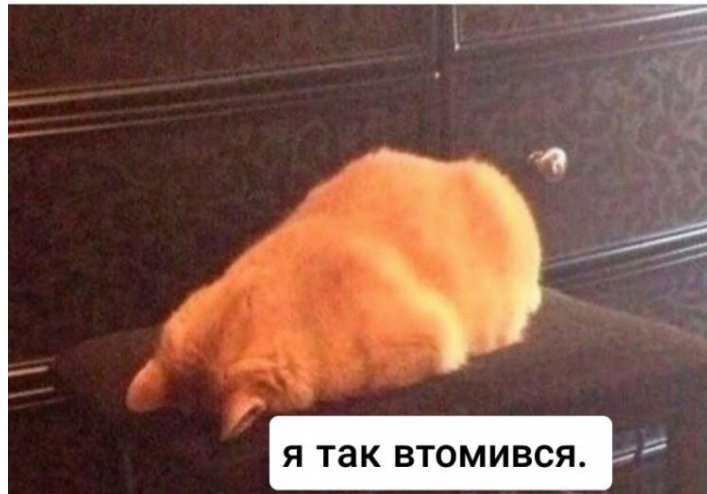
### **Афіліативний гумор**

Жарти такого типу спрямовані на те, щоб “розрядити” обстановку та повернути до себе оточуючих. Смішні відео з котиками - це якраз приклад афіліативного гумору. Це гумор заради гумору, який сприяє творчій атмосфері в колективі й нетоксичному спілкуванню з друзями.

Люди з таким почуттям гумору жартують "по-доброму" - від них ви не почуєте цинічних жартів (зневажливе кепкування над загальноприйнятими моральними нормами) та сарказму (жорстка насмішка з негативним забарвленням). Люди з афіліативним почуттям гумору мають досить високу самооцінку, швидше заводять друзів, рідше страждають від депресії загалом почуваються досить щасливими [16]. Будучи в більшості екстравертами, такі люди, як правило, відкриті всьому новому [16].

художник: я так бачу.  
письменник: я так розумію.  
актор: я так відчуваю.

Я:



*Рис. 1. Приклад афіліативного гумору (мем)*

Ти: \*Шампуні, маски, кондиționери,  
вітаміни, бальзами\*

Котик, який миється язичком:

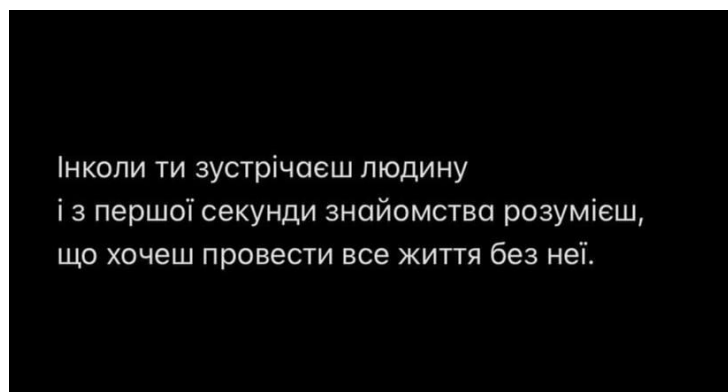


*Рис. 2. Приклад афіліативного гумору (мем)*

**Агресивний гумор**

Цей тип гумору часто виражає досить жорсткий сарказм і навіть, нехай і жартівливі, але образи на адресу оточуючих. Щоб почути приклад такого гумору, можна відкрити будь-який реп-батл (наприклад, ще кілька років тому особливо популярними були реп-батли Versus). Расистські (кепкуючі над расовими відмінностями) та сексистські (кепкуючі над гендерними відмінностями) жарти – це теж приклади агресивного гумору. Такий гумор зазвичай передбачає приниження інших. Це велика палітра від сарказму до «ти що, жартів не розумієш?» Агресивні жарти можуть мати біологічну основу: що слабша префронтальна кора, яка відповідає за критичне мислення, то частіше людина обирає таке почуття гумору. Це означає, що воно загострюється, з одного боку, коли ми пригнічуємо кору (алкоголь, травми, деменція), з іншого боку, коли вона недорозвинена.

Також агресивне почуття гумору може бути моделлю поведінки для «відлякування інших» у разі проблем із самооцінкою [16]. До речі, використовуючи агресивне почуття гумору, людина може отримати певні переваги. У такий спосіб у колективі часто створюється ієрархія. Людина, яка вдається до таких жартів, може отримати вищий соціальний статус, але середовище навколо неї стає токсичним.



*Рис. 3. Приклад агресивного гумору (мем)*

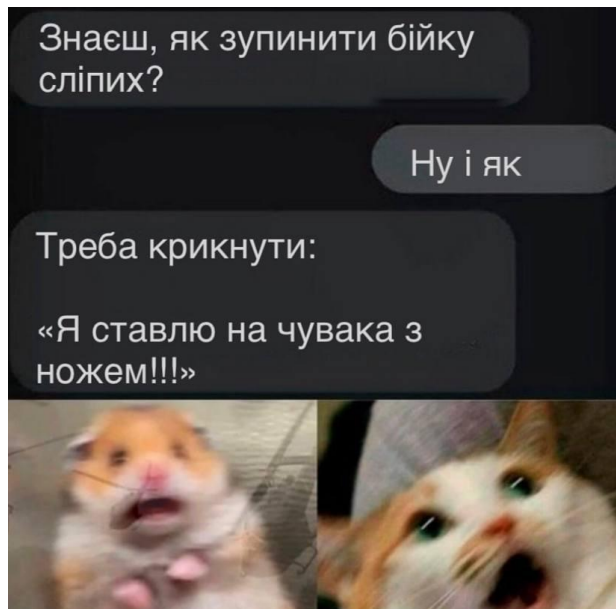


Рис. 4. Приклад агресивного гумору (мем)

### Сміх над собою (self-enhancing)

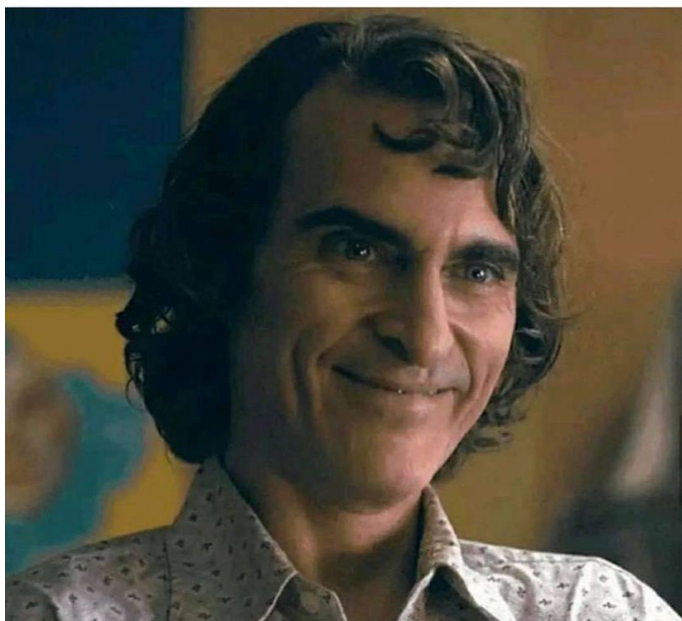
Люди з цим типом гумору не бояться сміятися з себе. Вони нерідко розповідають дотепні історії про себе і своє життя, висміюючи невдачі, що відбуваються з ними, в позитивній манері.

<p>Я: *Намагаюсь вести себе невимушено в присутності людини, яка мені подобається*</p> <p>Людина: Класна погода.</p> <p>Я: Дякую.</p>  <p>Рис. 5. Приклад гумору над собою (мем)</p>	<p>Дівчина: Принеси мені спонжик.</p> <p>Я:</p>  <p>Рис. 6. Приклад гумору над собою (мем)</p>
---	--

### **Самопринижуючий гумор (self-defeating)**

Саме такий вид гумору часто пов'язують із низькою самооцінкою й ризиком виникнення депресії. На відміну від самостимулюючого гумору, такі жарти швидше повинні викликати у оточуючих співчуття. Люди з самопринижуючим почуттям гумору самі роблять себе, по суті, об'єктом глузувань. Вони можуть жартувати про те, як з ними погано поводитися в дитинстві, або ж самі саркастично насміхатися над своєю расою чи статтю.

Коли на вечірці ви граєте в «Правду та бажання», і хтось загадав тобі, щоб ти пішов додому:



*Рис. 7. Приклад самопринижуючого гумору (мем)*



*Рис. 8. Приклад самопринижуючого гумору (мем)*

## **Розділ 2.1. Гумор у цифровому маркетингу**

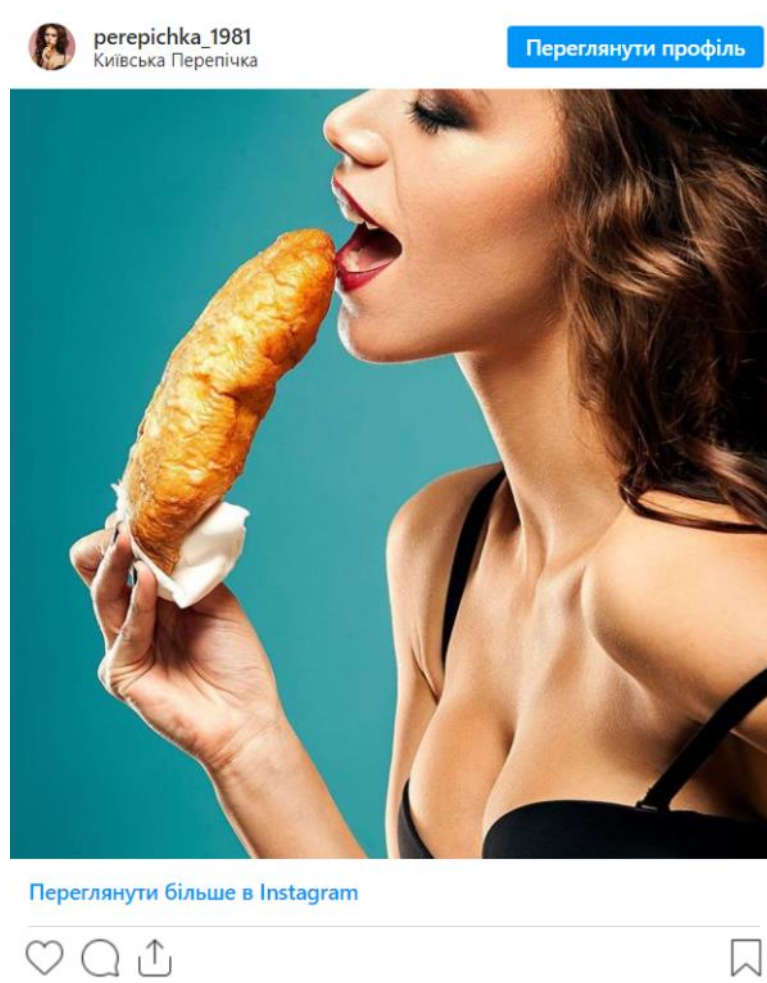
Гумор присутній у тій чи іншій формі у житті будь-якої людини, колективу, країни, нації, незалежно від політичної обстановки та умов життя. У демократичний час свобода слова і думки роблять сатиру та гумор суттєвими засобами комунікації людей. Будь-який вид мистецтва, куди входить і гумор, знаходить своє визнання та популярність. Протягом століть гумор використовувався як одна з основних форм розваг у всьому світі. І сьогодні важко уявити своє життя без гумору – він не лише викликає сміх чи піднімає настрій: він часом служить дієвим інструментом привернення уваги, підвищує довіру до бренду, розширює аудиторію чи збільшує конверсію. Практично жодне періодичне видання, бренд чи продукт не обходяться без комічного елемента. Іноді він може бути наскрізним мотивом, іноді – основним інструментом комунікації. Ознака “сучасного часу”, часу, в якому ми живемо – це велика кількість реклами і в цілому комунікаційних меседжів бренду до споживача, які часто використовують гумор як засіб впливу.

На сучасному ринку, який ще донедавна був переповнений стандартними, стереотипними та малоефективними рекламними та PR-технологіями, гумор затребуваний як ніколи. Проте, значно заощаджуючи бюджет рекламних та PR-кампаній і створюючи потужний привабливий ефект, він може також нашкодити іміджу товару або послуги. Гумор, як і епатаж, – це нестандартний інструмент комунікацій, який потребує професійного підходу та знання справи, чи навіть, “ремесла”.

У багатьох рекламних кампаніях, стратегіях діджитал комунікації та PR-акціях використовуються гумористичні чи комічні елементи. Гумор - універсальний засіб, який дозволяє завоювати увагу аудиторії, запам'ятатися та викликати позитивну реакцію на меседж. При цьому, слід пам'ятати очевидну істину – змусити людину розсміятися нескладно, набагато важче зробити це з користю для бренду. Адже основна мета комунікації з використанням гумору полягає не тільки в тому, щоб цільова аудиторія посміялась. Бренди ставлять за мету комунікації *формування високої лояльності* аудиторії до бренду та *створення у неї споживчої потреби*. Для досягнення цієї мети недостатньо просто застосувати хороший гумористичний хід, необхідно, щоб цей хід мав передбачувану і стимулюючу дію. Помилка у застосуванні гумору може бути небезпечна для рекламної та PR-кампанії та іміджу бренду. Цікавим є висловлювання *«краще все життя залишатись серйозним, ніж один раз невдало пожартувати»*. Це означає, що невдалий жарт може назавжди (або принаймні на довгий час) зіпсувати репутацію бренду та підірвати довіру аудиторії. Такі приклади маємо серед комунікаційних кампаній українських брендів:

1. “Київська перепічка”. Акаунту “Київської перепічки” в Instagram вдалося за один день набрати більше 4 тисяч підписників і спровокувати серію скандалів. Справа в тому, що компанія запостила шість фото на тему “дівчина і перепічка”, де модель позує без обличчя

та прикриває власне перепічкою статеві органи. Задум креативників полягав в “комічній еротичі” – текстах, які мали би привернути увагу аудиторії, розвеселити її і підняти охоплення акаунту. Однак більшість користувачів розцінювали такі креативи як несмак, поганий тон і навіть сексизм. Ліга захисту прав жінок “Гармонія рівних” звернулась до Державної служби з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів з проханням “припинити розповсюдження сексистської реклами “київської перепічки” в соціальній мережі Instagram. Після цього інциденту рейтинг “Київської перепічки” у Facebook сягав трохи більше одиниці.



*Рис. 9. Креатив “Київської перепічки”*

2. “Київська пельменна”. Як і у випадку, наведеному вище, менеджери запустили серію креативів у Instagram, які за допомогою гри слів мали обігрувати явища смачних пельменів. Користувачі звинуватили компанію в сексизмі, об’єктивізації жінок та пропаганді нездорового способу життя.



*Рис. 10. Креатив “Київської пельменної”*

Тим не менше, для тих брендів, яким вдається добре жартувати зі своєю аудиторією, гумор стає вагомим елементом ситуативного маркетингу.

## **2.2. Жанри та інструменти гумору, що можуть використовуватися у цифрових маркетингових комунікаціях.**

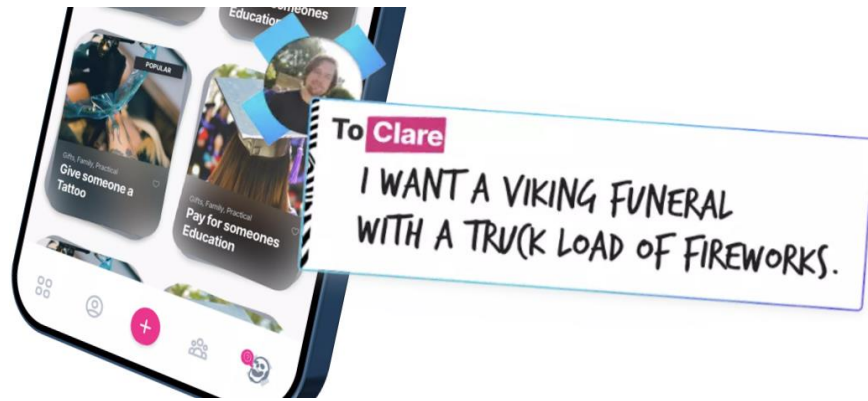
Перед початком будь-якої комунікаційної кампанії з використанням гумору бренд визначає найбільш прибуткові та доступні сегменти для своєї цільової аудиторії. Цей процес завжди включає аналіз демографічного профілю ринку як базовий елемент сегментації. Справа в тому, що часто

літні люди гірше сприймають жарти, ніж молоді люди. Тим не менше, якщо жарт їм пояснити, то старші люди більше цінують його наявність. [18]. Крім цього, чоловіки і жінки мають різні почуття гумору. Дослідження Current psychology зазначає: чоловіки більше схильні оцінювати агресивний і сексуальний гумор; жінки ж більше цінують сам процес генерацію жарту, а не фінальний продукт [19].

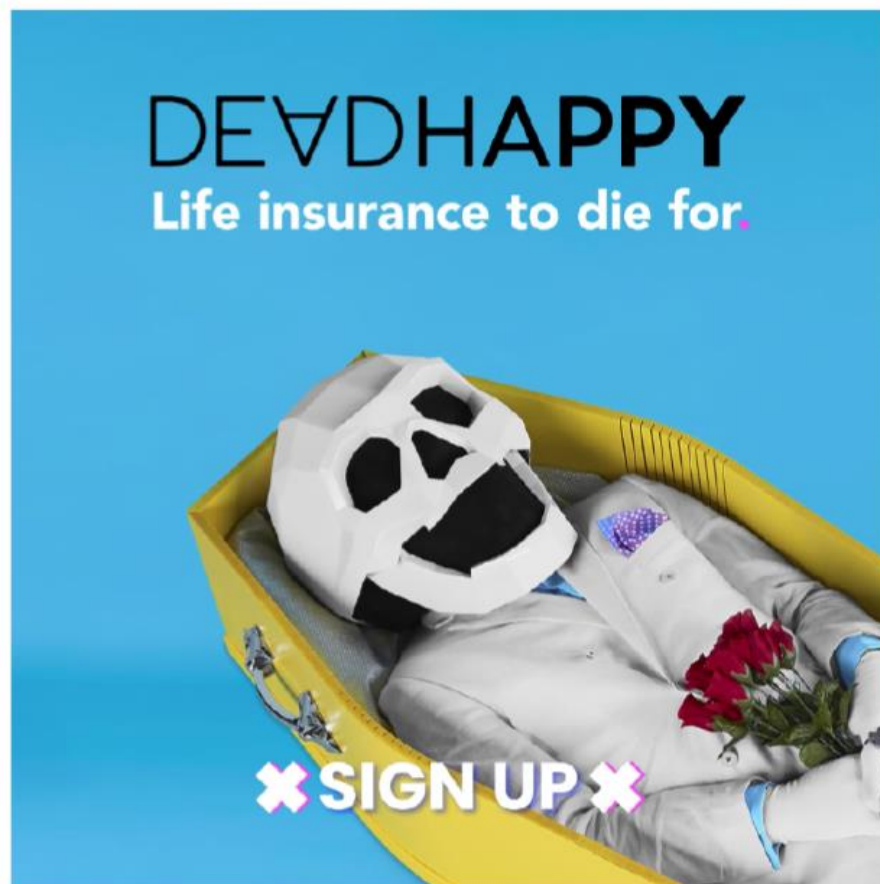
Різна аудиторія готова сприймати різні види гумору. Зрозуміти це легше, аніж втілити в реальність, тому часто бренди роблять помилку, виділивши дуже вузький напрям гумору для широкої комунікаційної кампанії. Створюючи ідею для креативу з гумором, варто одразу подумати, якою буде маркетингова мета такої комунікації. Від цільової аудиторії буде щонайменше залежати тип гумору – умовно, чи це буде іронічний матеріал, чи саркастичний, чи примітивний гумор.

При правильному використанні гумор може підняти довіру та увагу до продукту, послуги чи бренду в геометричній прогресії. Організація, яка змогла викликати посмішку в аудиторії, запам'ятовується їй більше, бо такий продукт створює емоційний зв'язок. Розглянемо кілька типів гумору, які можуть використовуватись в онлайн-комунікації брендів:

1. Специфічний, “чорний” гумор. Такий тип гумору має так званий “темний” характер, його прихильники умисно жартують над табуйованими темами, які вважаються священними у сучасному суспільстві. Розглянемо кейс DeadHarry, американської страхової компанії. Їхній логотип – це череп, що сміється, а гра слів – основний мотив комунікаційних повідомлень.



*Рис.11. Креатив DeadHappy: “Я хочу похорони у стилі епохи вікінгів з труною, завантаженою феєрверками”*



*Рис.12. Креатив DeadHappy. “Страхування життя, заради якого можна померти”*

Якщо цільова аудиторія бренду – старші люди, швидше за все, такий тип гумору в комунікаціях не допоможе досягти очікуваних

результатів. Люди з консервативними поглядами гірше реагують на висміювання тем релігії, смерті чи інших усталених в суспільстві норм.

2. Гумор, базований на спостереженнях. Такий тип гумору дозволяє людині відчувати себе в центрі історії. Картинки, відео чи розповіді про щось, що є дуже релевантним до реального життя, змушують людину мимоволі подумати “це так схоже на мене”. Обмінятися смішними спостереженнями означає обмінятися схожими світоглядами. Тому бренди часто використовують саме такий тип гумору у своїй комунікації, розраховуючи на це, що креатив стане вірусним, почне розповсюджуватися серед людей і набирати рекордних охоплень. Приклад: Instagram-пост українського Cosmopolitan:



*Рис.13. Instagram-пост Cosmopolitan Ukraine.*

3. Абсурдний гумор. Такий тип гумору виходить за межі звичного сприйняття людини і розширює межі передбачуваного у її звичайному світі. Безглузді креативи вриваються в пам'ять, бо їх важко сплутати з іншими. Проаналізуємо майстрів абсурду – американський бренд Old Spice. Продукція орієнтована на молодих чоловіків віком від 16 до 30 років – аудиторію, яка в цілому готова до експериментів, випадковостей, нових підходів і різних абсурдних жартів. Принаймні, є більш готовою до такого гумору ніж, умовно, літні люди або діти.



*Рис.14. Креатив Old Spice*

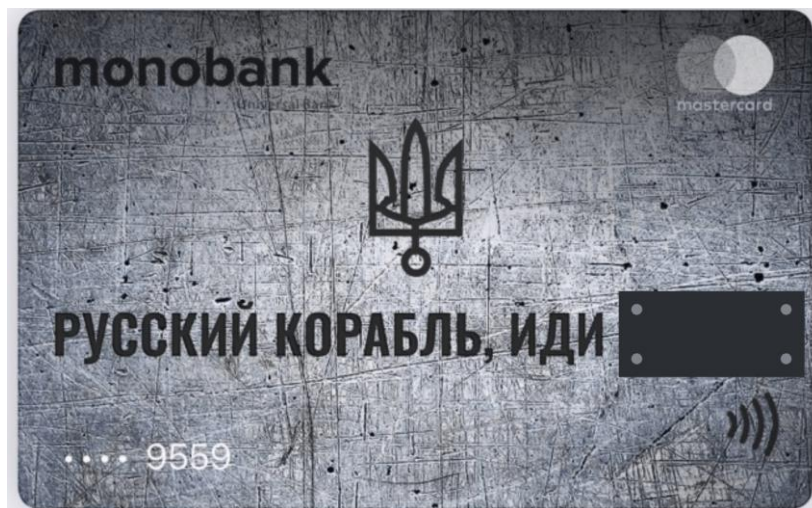


*Рис.15. Креатив Old Spice*

4. “Блакитний гумор” (хтивий). “Блакитна комедія” – це ризикований або навіть непристойний вид гумору. Найчастіше він стосується приватних або статевих стосунків. Занадто відверті комунікації можуть підпадати під цензуру телебачення або ЗМІ, тому креативники знаходять більш ретельні способи завуалювати такий

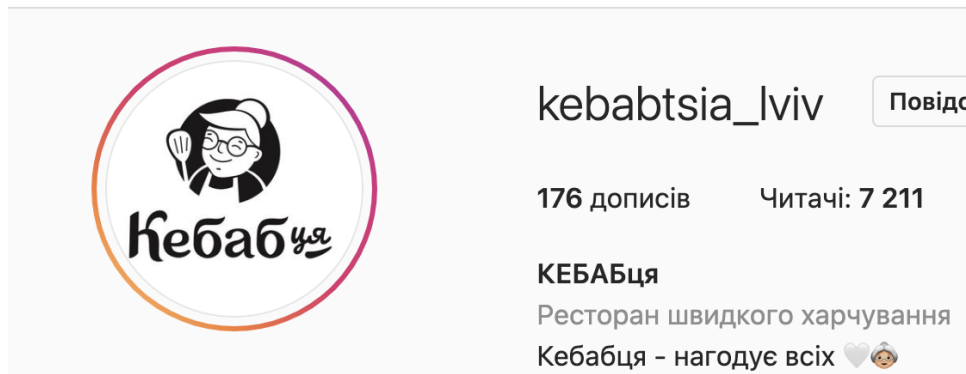
тип гумору у свій меседж. Від кумедного креативу до заплямування репутації – один крок. Як можна побачити у наведеному вище прикладі “Київської пельменної”, останнє – це дуже неприємний досвід.

5. Актуальний гумор. Ситуативний гумор застосовують, коли у світі або на локальній місцевості відбуваються події широкого суспільного значення. Якщо в новинах більше, ніж один раз обговорюють якусь тему, це чудова передумова для використання гумору стосовно цієї теми. З очевидними трагедіями та злочинами слід бути обережними, та тим не менше – з початку повномасштабної війни в Україні (від 24-го лютого 2022 року) в українському онлайн-просторі з’явилась величезна кількість ситуативних жартів. Нижче – один з найвідоміших прикладів використання актуального гумору Монобанком.



*Рис.16. Кредитна картка від Монобанку – приклад ситуативного гумору*

6. Гра слів. Такий вид гумору може “оживити” будь-яку маркетингову комунікацію, змушуючи людину розвивати кмітливість і вгадувати, що креативники мали на увазі. Подвійні значення чи перекручені фрази підвищують впізнаваність бренду, часто відкладаючись у пам’яті аудиторії.

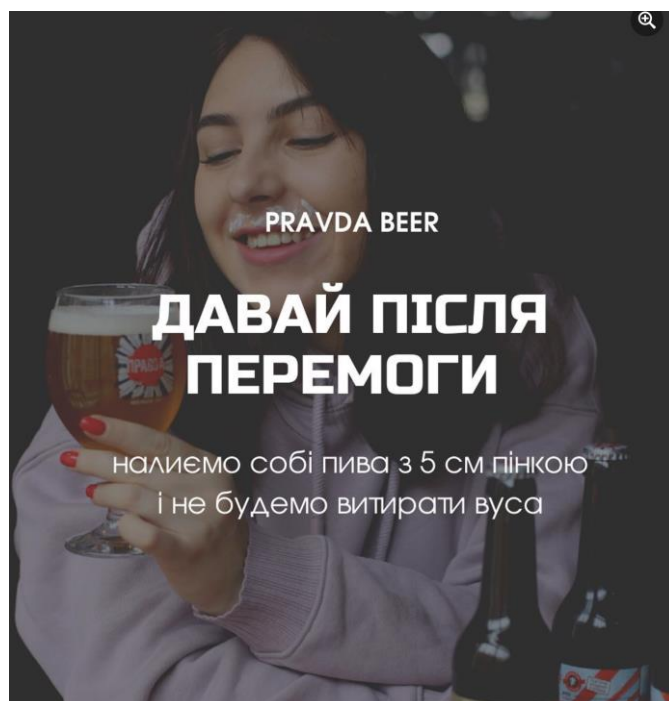


*Рис.17. Ресторан “КеБабця” у Львові. Гра слів у назві*

### **2.3 Гумор як засіб комунікацій в Україні**

За даними агенції молодіжних маркетингових досліджень та інсайтів YPulse, покоління зумерів (від 2000 р.н.) віддає перевагу неординарній рекламі, яка містить актуальні жарти [22]. Відповідно, якщо цільова аудиторія бізнесу – це молодь, то бізнес, який швидко реагує на запити такої аудиторії, більш ймовірно займатиме лідерські позиції на ринку. Втім, це стосується не лише бізнесу, а й будь-якої організації, яка надає послуги: комерційна/некомерційна організація, державний орган, громадська організація тощо.

Розглянемо кейс пивоварні “Правда” у середмісті Львова. Комунікаційники бренду зрозуміли, що найкраща стратегія продавати крафтове пиво – робити гумористичну реакцію на події, що відбуваються у світі і персоналії, які беруть участь в цих подіях. В асортименті пивоварні можна знайти напої “For Molotov”, “Набір колежанки”, “Трамп” (з біографічним описом 45-го президента США).



*Рис.18. Пивоварня “Pravda beer” у Львові.*

Бренд шкарпеток Dodo Socks позиціонує себе як “тих, хто кидає виклик темній стороні шкарпеток”. І “темній стороні української мови” якоюсь мірою також: бренд створює трикотажні вироби, підписуючи їх комічними фразами на суржикі (українсько-російська мовна мішанка) та розмальовуючи малюнками тематичних колекцій. Зокрема Dodo Socks випустили колаборацію з уривками пісень українського гурту Latexfauna: написи “Мене всьо устраює”, “Я усе січу”. В асортименті також “ситуативні” шкарпетки: “Батько Бандера”, “Паляниця”, “Чорнобаївка”.



*Рис.19. Шкарпетки “Dodo Socks”*



*Рис.20. Шкарпетки “Dodo Socks”*

Співзасновник Monobank Дмитро Дубілет вважає, що перед запуском власного бізнесу по інтерфейсах компанії або мовних модулях варто поширити ледь помітні жарти. У більшості випадків це додає продукту емоційності і допомагає налагодити контакт з потенційними клієнтами. Дубілет називає таку концепцію “шаром гумору” і знайти її приклади можна на сторінках Monobank у соцмережах:



Рис.21. Facebook аккаунт “Monobank”

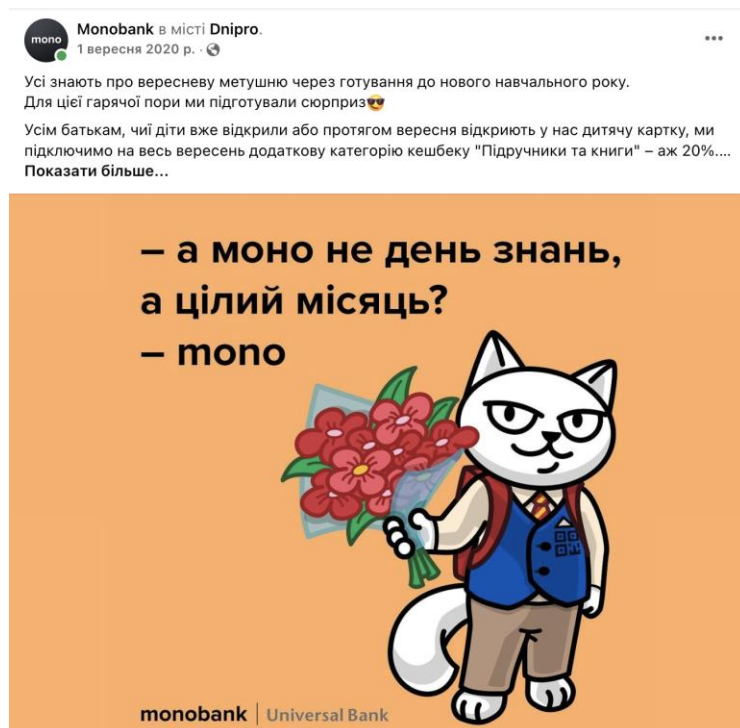


Рис.22. Facebook аккаунт “Monobank”

“ПриватБанк” часто застосовує самоіронію в комунікаціях до аудиторії. Наприклад, у Twitter аккаунті банку можна побачити зразкові кейси креативу:

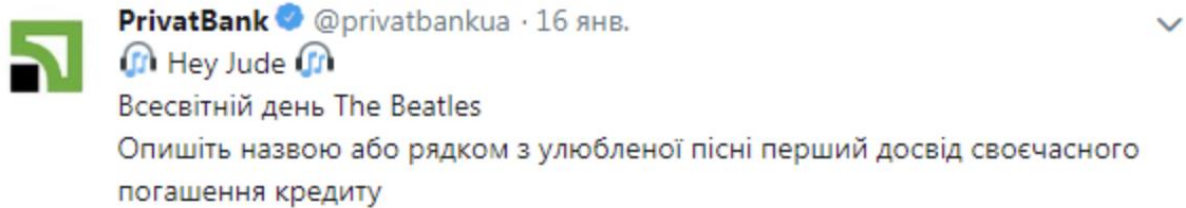


Рис.23. Twitter аккаунт “ПриватБанк”

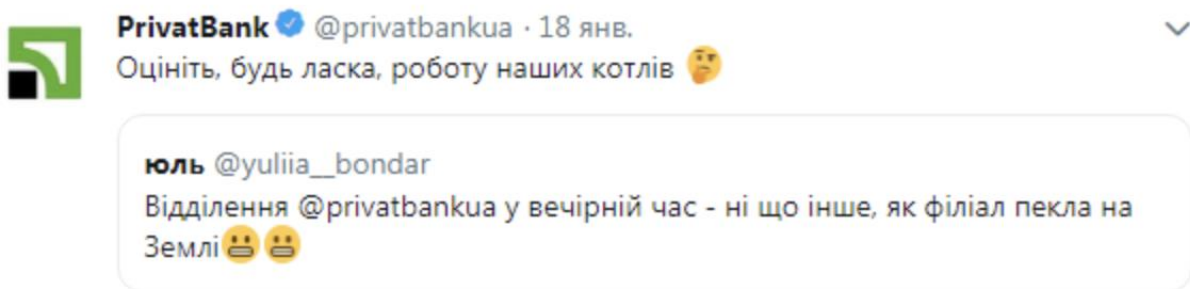


Рис.24. Twitter аккаунт “ПриватБанк”

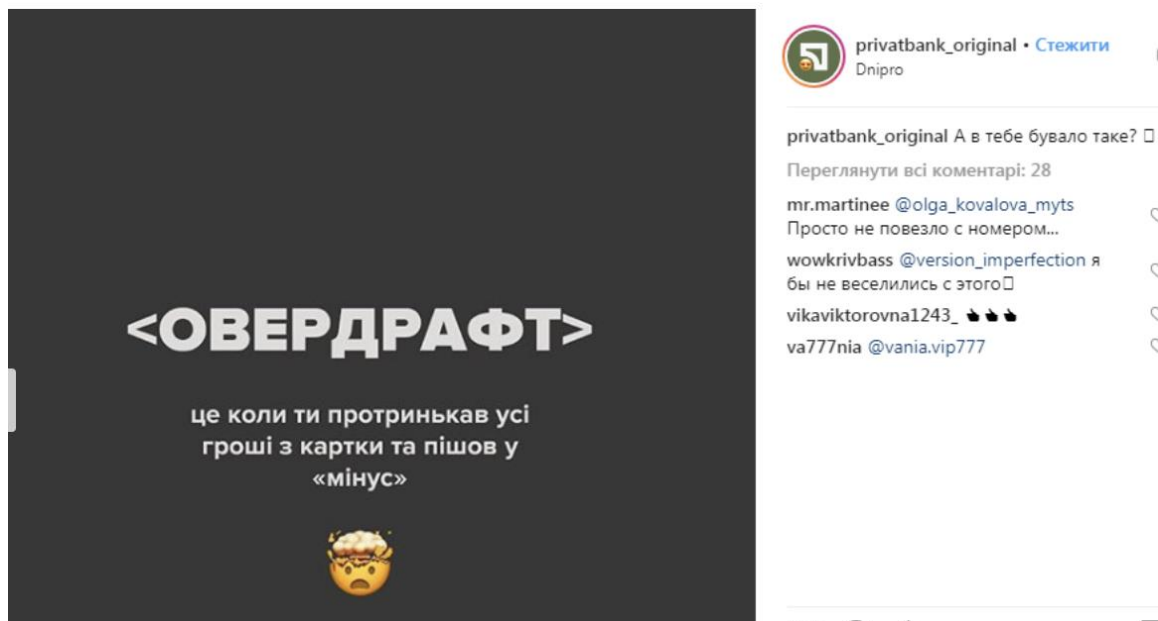


Рис.25. Instagram аккаунт “ПриватБанк”

Державна пошта України також демонструє, як вдало інтегрувати гумор у комунікацію. У 2017 році в “Укрпошті” відбувся комплексний ребрендинг, в ході якого вирішили змінити і підхід до цільового клієнта компанії. У соцмережах часто постять корисні зображення або жартівливі записи для клієнтів.

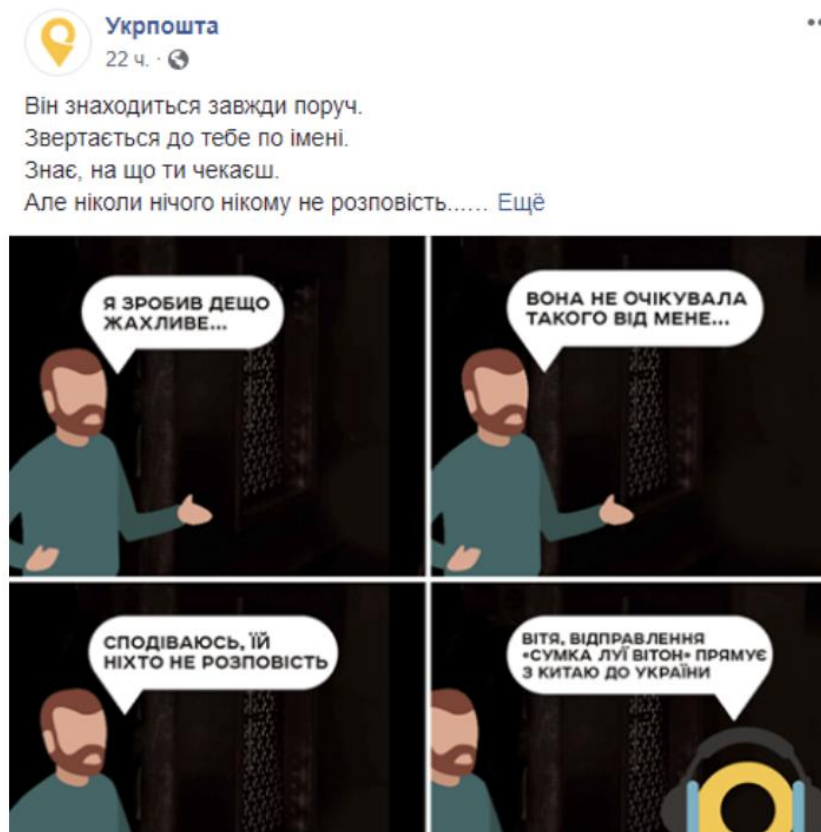


Рис.26. Facebook аккаунт “Укрпошта”

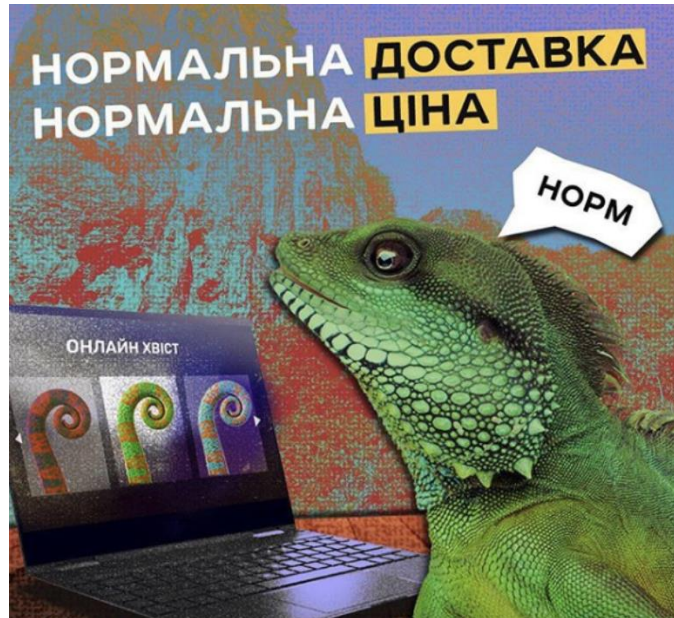


Рис.27. Instagram аккаунт “Укрпошта”

Інтернет-магазин Comfy – це впізнавана комунікація на українському ринку. Зазвичай бренд впізнають завдяки неординарним відеороликам, у яких актори переспівують хіти української естради 1990-х, викликаючи таким чином ностальгію в аудиторії. Крім цього, кліпові мему у соцмережах також варті поваги.



Рис.28. Instagram аккаунт “Comfy”

## 2.4 Гумор як засіб комунікацій в Україні. Гумор під час війни.

Одне з завдань комунікації – це розповідання історій. Одне з завдань комунікації з гумором – це розповідання комічних історій, які викликають посмішку і міцно асоціюють образ бренду з його комунікаційною стратегією.

Від початку повномасштабної війни росії проти України (24 лютого 2022 року) велика частина українського бізнесу опинилася у складних умовах. За даними Європейської бізнес-асоціації, лише за місяць війни третина українських бізнес-компаній втратили більше 1 мільйона доларів [20]. Найпоширенішими проблемами стали труднощі з логістикою, проблеми з поставками товарів, низька купівельна спроможність населення та нестача інвестицій. Постало питання, чи потрібно продовжувати роботу бізнесу в умовах війни, до якої ніхто не готувався; якщо продовжувати, то який стиль комунікації вибрати; та чи буде доречним гумор. Останній виявився вагомим елементом інформаційної війни, що дозволив аудиторії відволіктися від нескінченного потоку новин та інформації про війну. Гумор – це національна традиція українців [21]. Найтяжчі історичні події ми схильні переживати з критичним мисленням та усміхненою рефлексією, вираженою у мистецтві та народній творчості (раніше), а тепер – у мемах (одиниці культурної інформації) та ситуативній комунікації.

Розглянемо деякі приклади того, як адаптувалася комунікація українських брендів до подій після початку повномасштабної війни росії проти України (24 лютого 2022 року):

Показовим прикладом є реакція мобільного застосунку “Дія” на вторгнення Росії в Україну від 24 лютого 2022. Розробники запустили опцію, яка дозволяє користувачам керувати безпілотником “Байрактар” в ігровому режимі. Легендарний безпілотник ще у перші дні війни став її невід’ємним елементом символізму. Тому “Дія” оперативно зреагувала на запит суспільства і запропонувала сучасне рішення.



Рис.29. “Дія”, гра “Байрактар”. Приклад ситуативного гумору



Рис.30. Косметологічний центр “Лазерхауз”. Приклад ситуативного гумору



Рис.31. Косметологічний центр “Лазерхауз”. Приклад ситуативного гумору



Рис.32. “Нова пошта”, Instagram-пост. Приклад ситуативного гумору

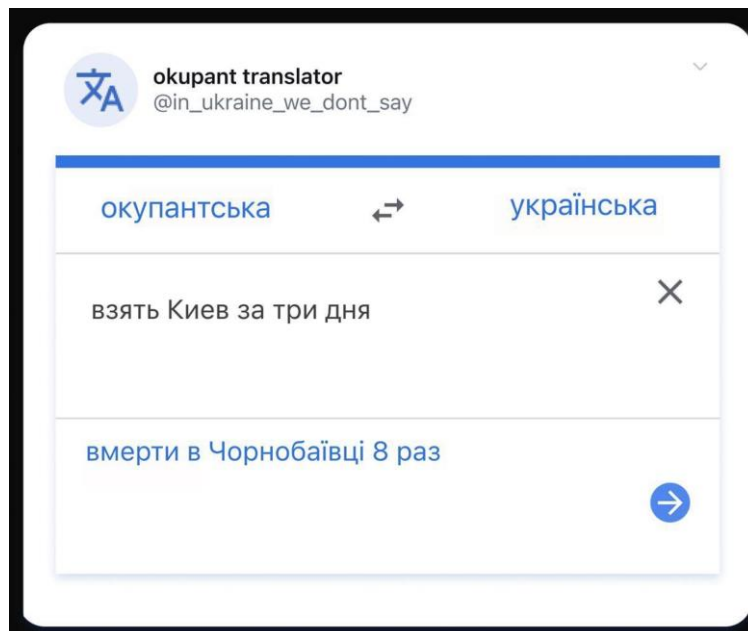
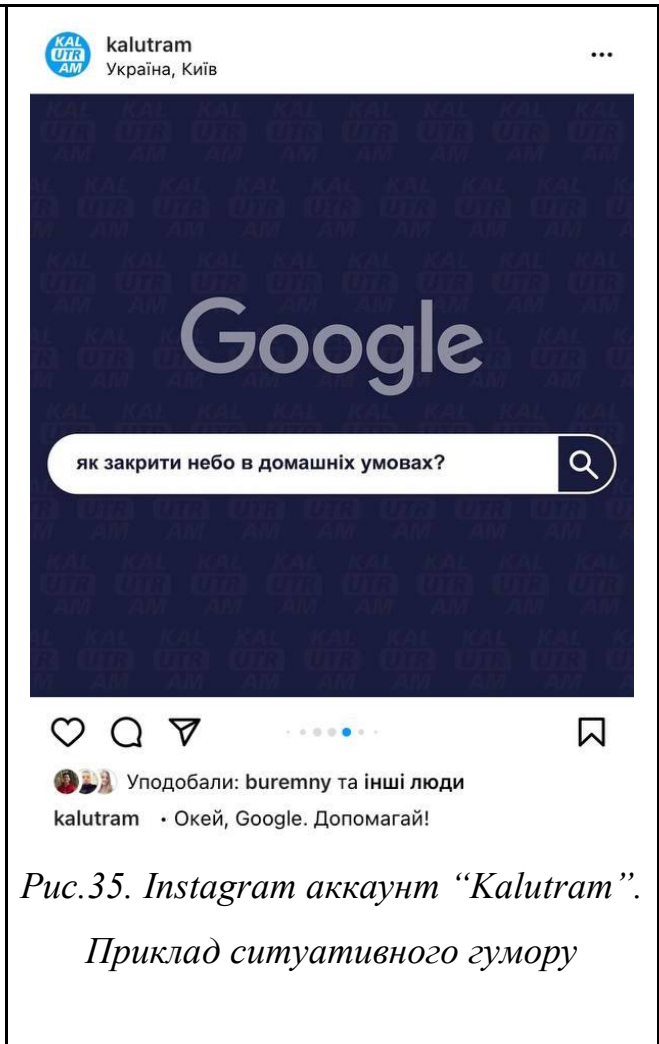
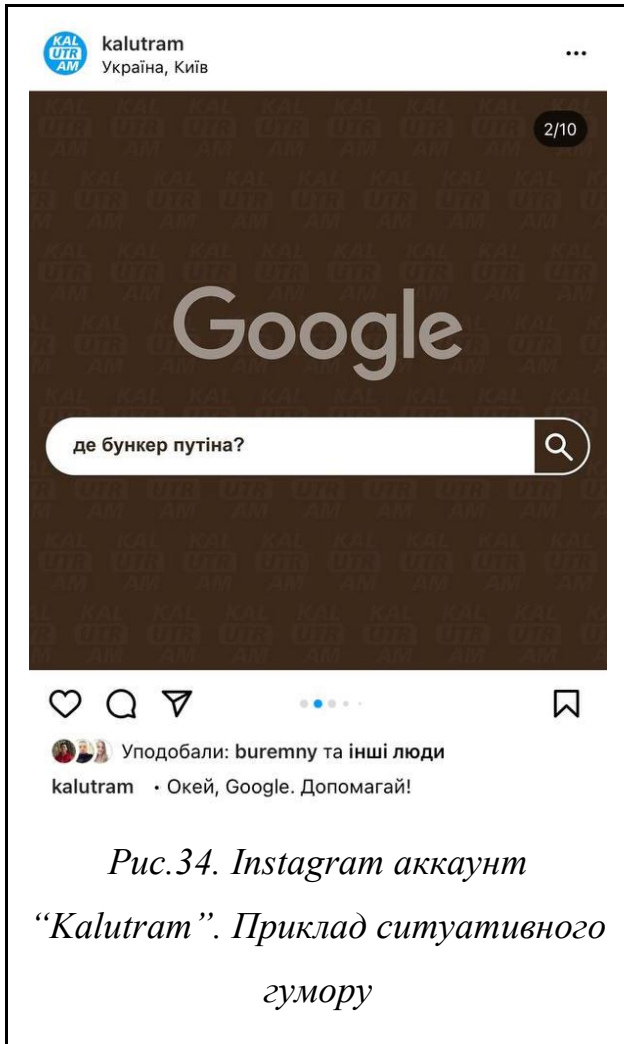
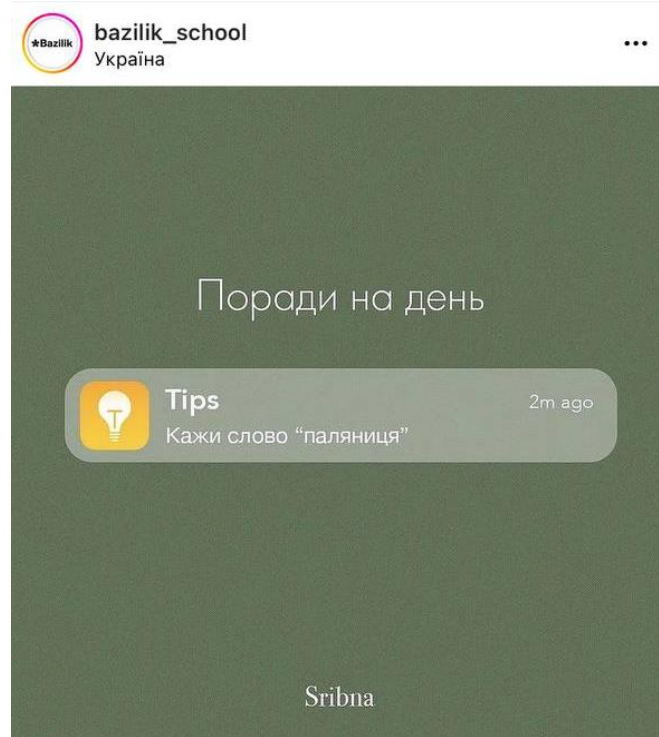


Рис.33. Instagram аккаунт “In Ukraine we don’t say”. Приклад ситуативного гумору



*Рис.36. Instagram аккаунт  
“Museums of Ukraine”. Приклад  
ситуативного гумору*

*Рис.37. Instagram аккаунт  
“Museums of Ukraine”. Приклад  
ситуативного гумору*



*Рис.38. Instagram аккаунт школи комунікацій “Bazilik school”. Приклад  
ситуативного гумору*



Рис.39. Instagram аккаунт креативної агенції “Banda agency”. Приклад ситуативного гумору



Рис.40. Instagram аккаунт Gori iasno. Приклад ситуативного гумору



skovoroda.today



@SKOVORODA.  
TODAY

0:14



reface

STANDWITHUKRAINE

27/30



1 Уподобали: one\_philosophy та інші люди

skovoroda.today Сьогодні я звертаюся до росіян. Саме ви вважаєте, що я «отец русской философии». Тож послушайте!

Рис.41. Instagram аккаунт Skovoroda today. Приклад ситуативного гумору

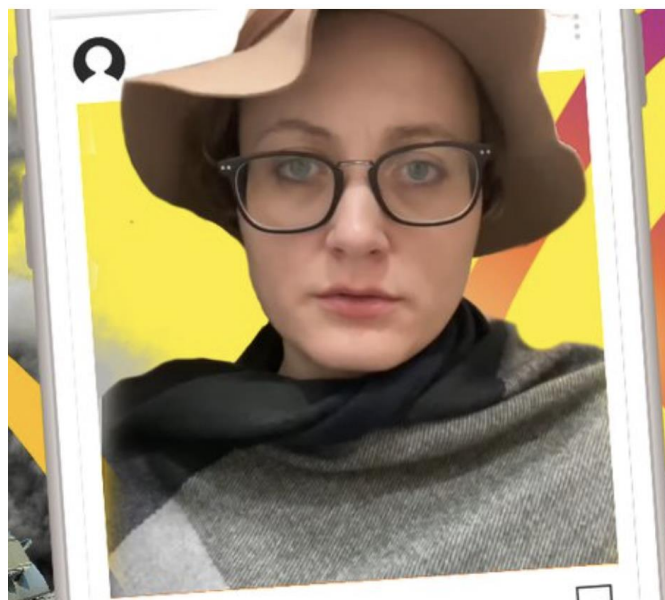


*Рис.42. Маркетплейс одягу Kasta. Приклад ситуативного гумору*

Оскільки повномасштабне вторгнення росії спровокувало дуже різні і часто радикальні реакції у суспільстві, серед цих реакцій народилося й багато творчих ініціатив. Наприклад, відеопроєкт про “нормальную русскую женщину Тамару” (лексика й орфографія авторів збережені). Серія відеороликів – це роз’яснення іронічного контексту у вигляді потоків свідомості звичайних російських громадян з “ватною” позицією (такою, що підтримує путінський режим). Створили проєкт актриса Дарія Білоцерковець та сценарист Слава Юшков, вихідці із Запоріжжя. За їхніми словами, комунікаційний проєкт виник стихійно, але у нього був фундамент – у вигляді реальних історій про те, як деякі росіяни жаліються на державні санкції, у той час як в Україні бомбили міста і вбивали мирних жителів [25]. Автори вирішили трансформувати злість у комічність, з’явилося бажання висміяти вищеописане явище і таким чином пропрацювати травму. Таким чином, гумор може слугувати видом особистої терапії.

За дослідженням Джима Літла, доктора філософії та професора Університету Лонг Айленду, гумор має суттєві переваги для здоров'я людини [24]. Серед них: сприяння миттєвому розслабленню людини, зниження артеріального тиску, покращення роботи мозку. Літл стверджує, що коли людина сміється, в її організмі збільшується кількість гамма-інтерферону (білку, що бореться з імунними хворобами) та Т-клітин (клітини, які захищають імунну систему від подразників). Крім цього, сміх збільшує кількість кисню в крові, що сприяє підтримці здорового стану людини [24].

За словами Юшкова, “Тамара — це смітник, який ми три хвилини трясемо, і з нього вилітає все інфосміття російської пропаганди”. Сценарій проєкту базований на високому рівні самоіронії, оскільки аудиторія повинна могла зчитати натяки у відеороликах. Коли авторів проєкту запитали, для чого вони жартують під час війни, вони відповіли: “гумор — це найкращий інструмент, аби понизити стрес, це захисна реакція організму” Люди почали писати, що вони вперше за три тижні війни посміялися. Ось це і є справжньою терапевтичною дією комунікації через гумор.



*Рис. 43. Персонаж відеопроєкту “Простая женщина Тамара”*

Інший приклад свідомого українського блогінгу під час війни – це стендапи та подкасти. Хороші приклади – це “Телебачення Торонто” або за іншою назвою – «#@)є?S0». Це – сатиричний дайджест новин, який виходить щотижня з 2016 року. Після повномасштабного вторгнення росії в Україну ведучий Роман Вінтонів почав новий сезон шоу, який носить відповідну назву “Вторгнення росії”.

У Twitter існує сторінка під назвою Україна/Ukraine, яка позиціонує себе як офіційну сторінку України у соцмережах. Цей акаунт повноправно можна вважати самостійною офіційною одиницею у військах гумору.



Рис.44. “Російський корабель, про що ти думаєш?” Приклад гри слів.

*Sinking* (з англ. “тонеєш”) співзвучне з *thinking* (з англ. “думаєш”)



Ukraine / Україна @Ukraine · Mar 13

Ukraine government organization



893

3,883

48.6K



Рис.45. З одного боку – “українське громадянство”, з іншого боку – “інвестувати в росію”.

## 2.5 Гумор як засіб комунікацій іноземних брендів

За дослідженням аналітичної групи Kantar, ще у 2004 році більше половини (53%) світової реклами містила в собі елементи використання різного виду гумору. Вже у 2020 році лише третина, а саме 34% рекламних кампаній використовувала гумор. Частка комічного в рекламній комунікації суттєво зменшилася.

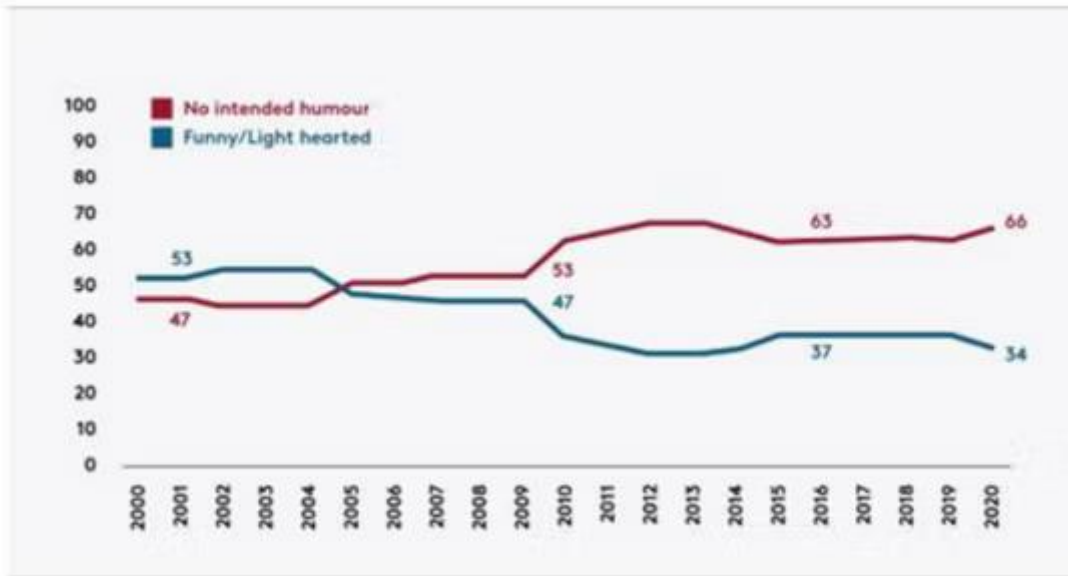


Рис.46. Частка гумористичного контенту у рекламі, 2000 - 2020

Аналізуючи метадослідження гумору у рекламній комунікації, ще У 2009 році професор маркетингу Європейського університету Мартін Айзундж також проводив метааналіз гумору у рекламній комунікації, посилаючись на те, що в більшості академічних досліджень бракувало статистичних даних і якісного аналізу. Айзундж виділив 16 змінних, на які в середньому впливає гумористична реклама. Таблиця нижче демонструє масштаб кореляції між гумором і бажаним результатом.

**Table 3** Meta-analytic correlations (random-effects model)

Dependent variables	$k^a$	Mean $r^b$	-95% CI	+95% CI	Fail-safe $N^c$
$A_{AD}$	87	0.374***	0.248	0.487	29,116
$A_{BR}$	49	0.189***	0.086	0.288	2,214
Affect, positive	6	0.268***	0.141	0.387	51
Affect, negative	3	-0.283***	-0.398	-0.159	10
Attention	29	0.416***	0.202	0.592	6,235
Attitude towards the advertiser	6	0.093	-0.040	0.223	
Cognitive responses, positive	20	0.119	-0.059	0.290	
Cognitive responses, negative	17	-0.045	-0.171	0.082	
Comprehension	29	0.036	-0.033	0.105	
Credibility	13	-0.130*	-0.227	-0.031	311
Purchase intention	46	0.192***	0.110	0.272	2,817
Purchase behavior	4	0.008	-0.423	0.436	
Recall, ad-related	16	0.121	-0.098	0.329	
Recall, brand-related	22	0.071	-0.050	0.190	
Recognition, ad-related	5	0.224	-0.320	0.657	
Recognition, brand-related	17	0.161	-0.002	0.312	

<sup>a</sup>  $k$  refers to the number of effect sizes.

<sup>b</sup> All effect sizes were sample size weighted and corrected for measurement error and artificial dichotomization of continuous variables; weights for considering multiple effect sizes were applied.

<sup>c</sup> The fail-safe  $N$  is computed for  $\alpha=0.05$  and provided for significant mean correlations.

\* $p<0.05$

\*\* $p<0.01$

\*\*\* $p<0.001$

*Рис.47. Вплив гумору на різні змінні ( $A_{AD}$  = ставлення до реклами;  $A_{BR}$  = ставлення до бренду)*

Дані, позначені трьома зірочками, є найбільш статистично значущими результатами – існує лише одна ймовірність з 1000, що вони були спричинені випадковістю. Гумористична реклама значно корисно пов'язана з:

1. ставленням до оголошення (позначається як  $A_{AD}$  у таблиці)
2. ставленням до бренду (позначається як  $A_{BR}$  у таблиці)
3. увагою аудиторії
4. позитивними емоціями, отриманими аудиторією
5. зниженням негативних емоцій
6. наміром придбати товар бренду

Коли Айзунд аналізував інші рівні статистичної значущості, він виявив одну негативну кореляцію: між використанням гумору та достовірністю реклами. Цей висновок, позначений однією зіркою, є

правдивим на 95%, що означає, що ймовірність того, що висновок є випадковим, менше ніж 1 з 20. У третьому стовпчику таблиці – чим більше число, тим більша кореляція. Найбільш значним ефектом був зв'язок між гумористичною рекламою та покращенням уваги аудиторії та ставленням до реклами.

Інший аналіз, проведений банком даних IPA, продемонстрував подібну історію. Дослідники проаналізували 243 рекламні кампанії з 2012 по 2020 роки; 118 кампаній, які використовували гумор, і 125 – ні. Знову ж таки, гумористичні, як правило, були найефективнішими – у середньому вони здійснили впливовіші бізнес-ефекти (зростання прибутку або частки ринку), аніж негумористичні кампанії [23]. Звідси висновок, що великим брендам варто використовувати гумор у своїх комунікаціях, при цьому стараючись не перегинати з його кількістю і використовувати гумор у доречних масштабах, натомість зберігаючи інформаційну та раціональну складові.



*Рис. 48. Skittles, реклама до Прайд-місяця (місяць толерантності до ЛГБТ-спільноти). “Лише одна веселка має значення”. Протягом місяця після запуску кампанії, Skittles перерахували \$100,000 у правозахисну організацію GLAAD.*

Після початку пандемії Covid-19 практично у всьому світі, гумор набув нового значення. Коронавірус став явищем/ситуацією, про яку люди масово почали жартувати, аби підтримати одне одного і взяти участь в так званій “психотерапії страху”. Найпопулярніший вид гумору під час

пандемії – це зіставлення звичаїв або стандартів життя до і після початку поширення коронавірусної хвороби, обігрування правил соціального дистанціювання та намагання привчити людей до нових правил поведінки під час пандемії, використовуючи для цього комічну форму. Рамеш Раманчандрам, американський підприємець, у 2018 році зазначив: “Лише сміливі бренди зможуть переступити через некомічність часів і почати жартувати над серйозними речами” [26].

Сміх – це заспокійливе явище, яке допомагає впоратись з тривогою та дискомфортом. Популярним був жарт, який звучав так:

*“Людина в автобусі кашляє. Пасажир питає:*

- *У вас коронавірус?*
- *Ні, туберкульоз.*
- *Ну слава Богу!”*

Такий специфічний тип гумору демонструє сатиру, яка є інструментом морального захисту від реальної небезпеки вірусу. Психологи вважають, що людська психіка працює або на витіснення або на заперечення і ці два види захисту дуже схожі між собою [3]. Якщо щось людину лякає, дратує або травмує, треба цей подразник зробити менш значним, знецінити. Саме жарти у цьому дуже добре допомагають. Існує навіть такий примітивний стереотип про те, що будь-який конфлікт, будь-яку складну ситуацію можна перевести у жарт і людині стане легше. Це відбувається за рахунок природного людського механізму, націленого на виживання. Це ж спрацювало і в ситуації під час пандемії Covid-19. Як висновки зі впливу, який здійснила пандемія на комунікації і суспільство в цілому, експерти виділили “правила” гумору під час Covid-19 для компаній: бути емпатичними, демонструвати підтримку суспільству; бути “собой”; приносити користь, допомагати людині вирішувати проблеми або залишатися ментально стабільною під час кризи [27].



*Рис. 49. Oreo, пост у Twitter, початок пандемії у 2020 р. “Наші плани”*



*Рис. 50. Burger King, поруч з конкурентом McDonald's. “Завжди зберігайте як мінімум 1 м дистанції від ваших сусідів”.*



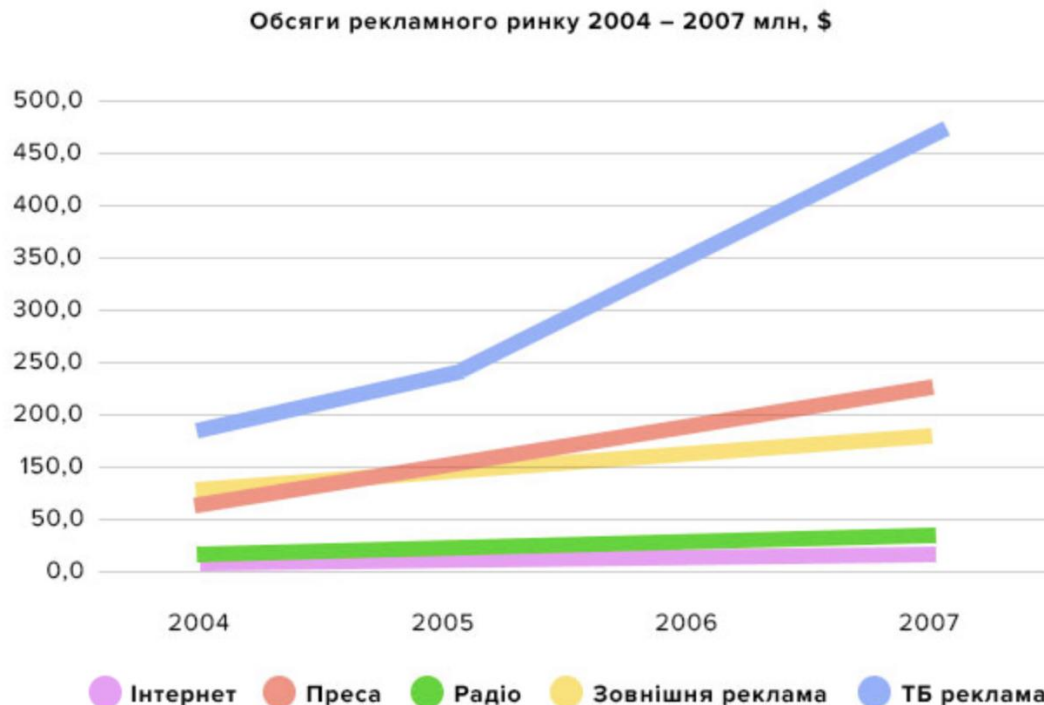
*Рис. 51. Реклама McDonalds. “Ми з вами у цьому разом”.*



*Рис. 52. Реклама KFC. “Мийте пальці (руки) перед тим, як куштувати”.*

### Розділ 3. Аналіз кейсів українських організацій та рекомендації

Ще декілька років тому українців дратувала реклама через її велику кількість. На графіку нижче – обсяги рекламного ринку України у 2004-2007 рр [31]:



*Рис.53*

У 2020 році, до прикладу, обсяг медійної інтернет-реклами сягав 6,6 млрд грн (це – рекордний показник) [32]. У 2022 році велика кількість рекламних повідомлень – це вже реальність. Люди навчилися у ній жити та основними навичками стало вміння фільтрувати інформацію, рекламні кампанії та їх контексти. Деякі рекламні креативи використовують двозначні натяки та викривлені сенси, а часом і спричиняють серйозні скандали. Розглянемо декілька кейсів українських рекламних кампаній, коли гумор не лише не виконав своє завдання, а й змусив креативників вибачатись перед обуреною аудиторією.

### 3.1. Українські бренди та використання гумору у вітчизняних комунікаціях

#### 1. Рекламна кампанія виробника морозива “Моржо”.



За словами креативників, реклама “Моржо” мала на меті продемонструвати “дотепні поради морозива”. Бренд розмістив декілька подібних картинок у соцмережах. Жодну з них не можна назвати толерантною чи кумедною – розчарованим у статі дитини батькам пропонують придбати підписку на Нетфлікс, згадують про жінок з бородами і називають американський гумор “безглуздим”. Віктор Пилипенко, філолог та учасник російсько-української війни, коментує стратегію маркетологів “Моржо”:

Комусь здається, що з такими сміхуйочками заробить собі більше клієнтів і грошей, та, схоже, вони помилились трохи географічно: пост-радянські колонії і гумор для тітушок на лавочках - це туди, у прадавні дев'яності... Україна стрімко еволюціонує з цього гівна. **МОРЖО** - з дідька лисого хоч одна моя гривня до вас потрапить і вам, друзі, не раджу фінансувати сексизм

*Рис. 56*

Так званий “гумор Моржо” – сексистський, принизливий для певних категорій людей, кепкуючий над фізіологічними та національними особливостями, а також глузуючий над конфліктами ідентичності.

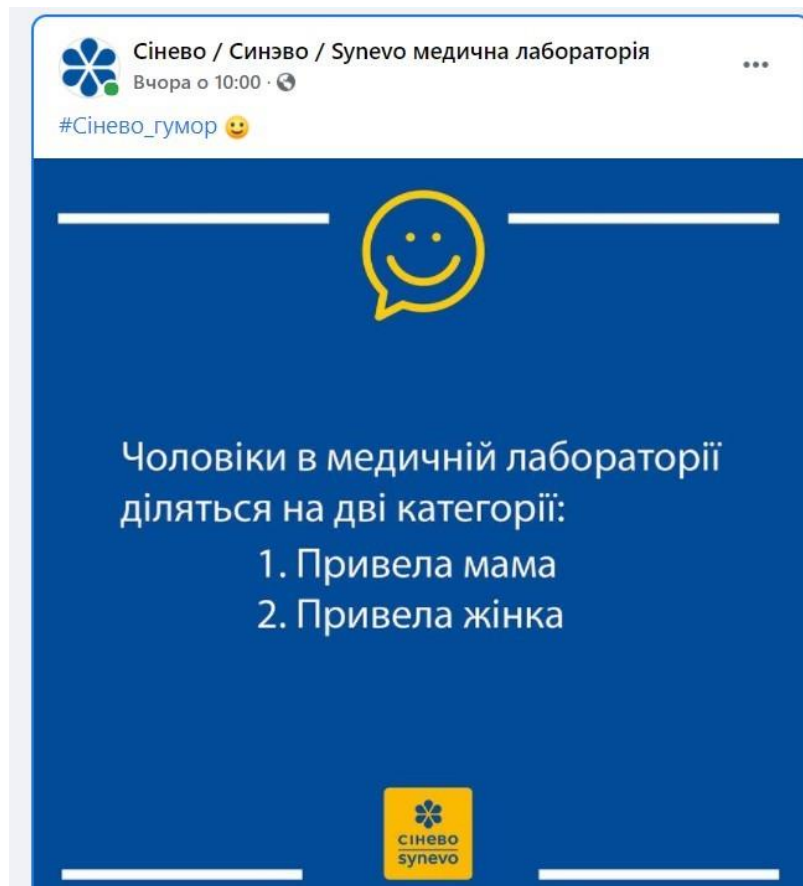
2. У 2020 році піцерія “Таверна Ель-Пасо” у Рівному випустила рекламний ролик.

У ньому рекламували так звану “темну піцу”: за його сюжетом, п’ять темношкірих хлопців по черзі пропонують піцу білявці. Один з хлопців радить дівчині спробувати піцу на чорному тісті, а тоді дівчина відповідає, що шматок піци – “занадто великий”.

Даний ролик – посилання на порнографістський сюжет. Через це реклама викликала шквал обурення аудиторії та правозахисних організацій. “Таверну” звинуватили в об’єктивізації жінок та расизм, їй довелось заплатити штраф. За даними організації “Індустріальний гендерний комітет з реклами”, за перші п’ять годин після виходу рекламного ролику було отримано майже 30 скарг.

3. Комунікація лабораторії “Сінево”.

Компанія потрапила у неприємну ситуацію, після того як опублікувала такий допис:



*Рис. 57. Комунікація “Сінево”*

Даний допис затверджує гендерні стереотипи і переконує аудиторію у тому, що турбота про здоров’я – це завжди зона відповідальності жінки, а чоловіки не можуть самостійно дбати про власне здоров’я. Кажучи, що “це – лише жарт”, комунікаційники ігнорують складний вплив гумору на суспільство. Такі креативи вчать уникати відповідальності за серйозніші заяви та неприпустимі вчинки. “Кумедність” заяви не є звільненням від відповідальності за те повідомлення, яке вона транслює.

4. У деяких випадках комунікації не обов’язково бути висвітленою на офіційних сторінках бренду.

Якщо представник компанії невдало жартує і жарт починає віруситись в мережі, це обов’язково матиме наслідки для репутації бренду. Приклад – антиукраїнський анекдот Юлії Привалової, власниці ТМ Yaro.



*Рис. 58. Комунікація Привалової*

Як наслідок, онлайн-магазин Rozetka видалив усі продукти ТМ Yaro зі свого сайту, бренд почали бойкотувати не лише рядові споживачі, а й цілі торгові мережі: Сільпо, Алло, Idealist. Анекдот Юлії – українофобський та принизливий для українців. Особливо враховуючи обставини російсько-української війни, яка почалася ще в 2014 році.

#### 5. Харківське адвокатське об'єднання “Донець і партнери”

опублікували пост із референсом на порноресурс Brazzers.

Знову, як і у випадку вище, маємо справу зі стилізацією під порнографію. На фото – Яна Сайченко, партнер юридичної фірми, сидить в оточенні своїх колег-чоловіків. Пост пояснює, що жінка “отримує задоволення від роботи юристів”, тому що “вони все роблять по-дорослому”.



*Рис. 59. Комунікація “Донець і партнери”*

Даний пост – пряма об'єктивація жінки, кепкування над гендерною нерівністю у юридичних компаніях і розвивання зацікавленості аудиторії в індустрії порнографії.

6. Рекламний ролик мережі магазинів “Eva”.



*Рис. 60. Комунікація “Eva”*

Креативне відео демонструє, як стомлені від побутових справ жінки плутають чайник з праскою, надувне коло з балетною пачкою, чи огірок з кактусом. Мається на увазі, що кожна з жінок настільки виснажена домашніми справами, що вони плутають звичні та базові речі. Відповідно, їм потрібен відпочинок, який, за думкою бренду, можна отримати в магазині, здійснюючи покупки. Ролик непоганий, але у ньому жінок називають “геройками”, що є невірною формою фемінитиву (правильно – “героїні”).

7. Київський бар “Лиса гора” та коктейль “Арестович” (для “тримання міцного стержню, заспокоєння і заземлення”).



*Рис. 61. Коктейль в меню бару “Лиса гора”*

Хочу звернути особливу увагу на даний вид гумористичних повідомлень. Передісторія полягає в тому, що Олексій Арестович, радник керівника Офісу Президента, від початку повномасштабної війни набув особливої популярності завдяки своїм заявам із закликами до заспокоєння

аудиторії. Чи не найвідоміша його фраза – “через 2-3 тижні війна закінчиться, треба ще трішки потерпіти”. Коли ці умовні “2-3 тижні” розтягнулися вже на 4 місяці, українці зрозуміли, що часто заяви радника – популістичні і фактично не підтвержені. Крім цього, в останні тижні Арестович зробив кілька суперечливих заяв, які викликали обурення в більшості українського суспільства, зокрема про “маленьку культуру України”, “активістів, які псують все, до чого торкаються” та “хороших росіян, яких треба використати, бо вони тікають з путінської росії”. Все це – некомпетентні заяви, які применшують здобутки української культури та соціуму не лише за останні роки, а й за цілі століття. Відповідно, спроби таких брендів, як “Лиса гора”, використовують персону популістського політика в якості засобу підігрівання настроям аудиторії, в той час як цей політик підриває національну єдність українського суспільства.

### **3.2. Практичні рекомендації застосування гумору в комунікаціях організацій**

Відповідно до аналізу кожної з вищенаведених кампаній можна розробити рекомендації щодо подальшого застосування гумору в комунікації їхнього бренду.

Зокрема рекомендація для подальшої контент-стратегії “Моржо” – це володіти базовим розумінням толерантності до суспільства та усіх його категорій у 2022 році. Наприклад, можна зробити командний брейншторм на тему того, над якими темами можна спокійно жартувати, що є коректним інфоприводом для гумору, а які жарти – це табу у сучасній спільноті. Не лише українська, а й світова практика демонструє, що серед чутливих тем, з якими комунікативна гра може закінчитись репутаційною катастрофою – це питання раси (національності), статі (зокрема ролі жінки), віку, сексуальної орієнтації та релігії. Кожна з цих тем потенційно може зачепити ідентичність людини.

Рекомендація “Таверні Ель-Пасо у Рівному” – не використовувати порнографію в якості референсів для реклами і не розвивати сексистські жарти. Останніми важко зацікавити цивілізовану аудиторію сьогодні, хіба що в якості чорного піару.

Мережа лабораторій “Сінево” повинна слідкувати за тим, щоб креативники не використовували “швидкий” гумор, тобто побудований на стереотипах. Він не враховує складність реального життя та швидкість змін у ньому. Навіть якщо комунікаційник не має на увазі нічого поганого або принизливого, це не означає, що повідомлення не матиме таких наслідків, розвиваючись у призмі сучасних соціальних трактувань.

Торгова марка Yago та її креативна команда мають надалі зважувати кожне слово представників бренду та кожну вихідну заяву. Якщо бренд позиціонує себе як український бізнес, антипатріотичні заяви – просто неприпустимі. Особливо враховуючи повномасштабну війну, яка триває з лютого 2022 року і загальноприйнятту культуру кенселінгу (від англ. cancel – відміна) російського культурного чи соціального нарративу.

Брендам та організаціям, що використовують схожу комунікацію, як “Донець і партнери”, не рекомендується використовувати порнографію в якості референсів для комунікації та не загравати зі становищем жінок у нібито “чоловічому світі”.

Мережі магазинів “Eva” слід надалі бути обережними з використанням фемінітивів та правильних форм українського правопису. По-перше, тому що це – прямий спосіб навчання аудиторії, по-друге, тому що неправильні форми можуть образити активістів, які борються зокрема за використання фемінітивів нового правопису. У новому українському правописі лише десять рядків відведено фемінітивам, а також є пункт, який перелічує суфікси для їх утворення, але прикладів правильного вжитку немає [34]. Тому люди самі творять форми, які часом не відповідають правилам – працює “закон економії мовних зусиль”, який

означає, що люди схильні уникати складних конструкцій і спрощувати їх при творенні.

Рекомендація усім брендам, які використовують пана Арестовича та його нарратив у комунікації – припинити це робити. Підтримка його слів означає поширення неправдивої інформації у суспільстві, згоду з популістичними заявами та право консервативними поглядами (зокрема щодо жінок в армії чи ЛГБТ-прайдів). Якщо бренд демонструє певну особу у своїй комунікації, це означає, що він підтримує її заяви – і як посадовця, і як приватної особи.

## Висновки

Невдалий гумор може стати причиною комунікаційної кризи. Серед головних причин – жарти на тему статі, раси, орієнтації чи віросповідання людини. В результаті, на імідж бренду в суспільстві будуть впливати дві речі: сам комунікаційний інцидент та реакція бренду на нього.

Якщо бренд працює у країні, де відбувається територіальний конфлікт або війна (Ізраїль, Палестина, Тайвань, Україна тощо), то він повинен мати стійку позицію щодо даного явища, видиму в комунікації.

Якщо комунікація бренду стосується потенційно спірної або чутливої теми, то всі матеріали повинні пройти додаткову верифікацію. Чи це пост у соцмережах, чи це прес-реліз, чи рекламна кампанія – усі ці матеріали мають бути проглянуті сторонніми співробітниками, з різними позиціями в компанії та різними життєвими цінностями. Це дозволять матеріалу не бути суб'єктивним та однопрофільним. У деяких випадках варто звернутися за допомогою до агенства для тестування медіапродуктів, які стосуються чутливих для клієнтів питань.

Досвід українських компаній показує, що креативники вміють якісно інтегрувати гумор у комунікацію бренду. Хороші приклади – це креативні кампанії Banda, Monobank, Дія, Приват Банк, Comfy, In Ukraine We don't say, Skovoroda today, Нова Пошта. Найбільш скандалі приклади “провальної” комунікації – це комунікація ТМ Yago, Моржо, Київська перепічка. Комунікація бренду автоматично стає невдалою, якщо креативники пожартували над “неправильними” речами – аморальними, вульгарними, такими, які принижують гідність певних категорій населення. Переважно такі теми стосуються статі, сексуальної орієнтації, раси, віросповідання та національності.

Початок повномасштабної війни в Україні у лютому 2022 року змусив бізнеси та некомерційні і громадські організації кардинально змінюватися. Комунікаційники, підприємці і піарники почали

застосовувати нові прийоми гумору, аби допомогти самим собі та своїй аудиторії краще адаптуватися до нових реалій. Гумор почав слугувати способом підтримки аудиторії та став флагманом руху інформаційної війни проти росії. Головна функція гумору під час війни – це декастрофізація, що демонструють комунікаційні кампанії, наведені у роботі. Креативники декастрофізують пропагандистські образи, поширені росією. З них роблять меми, тому образ, який був створений, щоб деморалізувати населення, не працює саме завдяки гумору. Наратив, потрібен українцям для сили, підкріплюється завдяки гумору. Саме тому я вважаю гумор одним з головних елементів, які роблять комунікацію якісною сьогодні.

## Список використаних джерел:

1. “Філеб”, Платон.
2. Коровкін С. Ю. Фасилітація вирішення творчих завдань: гумор // Психологія. Журнал вищої економіки. (2015)
3. Humor as a protective factor against anxiety and depression. ÁlvaroMenéndez-Aller, International Journal of Clinical and Health Psychology, Розділ 20, Випуск 1, січень - квітень 2020.
4. “Людське, надто людське”. Ф. Ніцше, 1879.
5. You Must Be Joking! Benign Violations, Power Asymmetry, and Humor in a Broader Social Context, Кант Л., Норман Е. Front. Psychol., червень 2019.
6. Мозок напрокат. Як працює людське мислення і як сторити душу для комп'ютера. Редозубов О.
7. Humour in advertising: An associative processing model, грудень 2013, European Review of Social Psychology.
8. Жарти і їх відношення до підсвідомого. Фройд З. Хейзинга Й. Homo Ludens. Статті по истории культуры
9. Гумор у нормі та патології: феноменологія, діагностика, корекція : монографія / О. М. Шпортун. – Вінниця : ТОВ «Нілан-ЛТД», 2017. – 427 с
10. Соціальні, психофізіологічні та гендерні основи розвитку почуття гумору / О. М. Шпортун // Розвиток особистості майбутнього психолога в умовах трансформації суспільства : монографія / В.І. Шахов, О.М. Паламарчук [та ін.] – Вінниця : ТОВ «Нілан - ЛТД», 2016. – 324 с.
11. Особливості англійського гумору. Варданян О. Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя
12. Cultural Differences in Humor Perception, Usage, and Implications, Jiang T., НАО Li, січень 2019.

13. Neural correlates of laughter and humour, Wild B., Rodden f., Grodd W. Brain, жовтень 2003.
  14. The 4 Styles of Humor, Ronald E. Riggio, Psychology today, квітень 2015.
  15. Humor Types Show Different Patterns of Self-Regulation, Self-Esteem, and Well-Being, Leist A, Journal of Happiness studies, квітень 2012.
  16. Why are the French so much better than Americans at taking a joke? Gobry P, The Week, 2018.
  17. Humour in marketing and value creation? You must be joking. Miles J., Northstar Research Partners 2021.
  18. Gender differences in humor-related traits, humor appreciation, production, comprehension, (neural) responses, use, and correlates: A systematic review. Hoffman J., Platt T., Lau C. Current Psychology, 2020.
  19. Третина українських компаній втратили через війну понад мільйон доларів, Економічна правда, 30 березня 2022.
- 
20. Гумор в історії української культури. Сурай Ю. 2004.
  21. Колаборації, гумор і природність: які тренди 2022 року до вподоби зумерам. Новік Ю. Українська правда, січень 2022.
  22. Laughing all the way to the bank: Three ways humour helps brands sell. Shotton R. Marketing week, січень 2022.
  23. The effectiveness of humor in persuasion. The case of business ethics training. Lytle Bruce J, Library of York University.
  24. Гумор під час війни. Хто така "нармальная руская женщина" Тамара. Суспільне, березень 2022.
  25. Creative Review, *Humour Issue*, лютий 2018
  26. The risks and rewards of humour in COVID-19, Arning C. Warc, 2020.

27. A model of the social functions of humor. In J. H. Goldstein, & P. E. McGhee (Eds.) ,Martineau, W. H. (1972). The psychology of humor (pp. 101-125). New York: Academic Press, 1972.
  28. Jokes and Targets, Christie Davis, Indiana University Press, 2011.
  29. Navas Creative Group Ukraine
  30. ІНАУ завершила дослідження ринку інтернет-реклами за підсумками 2020 року і оголошує результати, березень 2021.
  31. No joke: Consumers more likely to enjoy, recall humorous ads, Carufel R., Agility PR, 2018.
  32. Comedians, Athletes and Performers Die Younger, Greengross G. Psychology today, May 2013.
  33. The influence of humor on desirability, Bressler E., Balshine S., Evolution and Human Behavior, січень 2006.
- 
34. “Мовознавиця про фемінітиви в українській: Час розставить усе на свої місця”, DW, Україна.