

Міністерство освіти та науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра соціології

Кваліфікаційна робота

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«СОЦІОЛОГІЯ ГУМОРУ: МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА
ВИМІРЮВАННЯ»**

Виконав: Студент 4-го року навчання
Спеціальності
054 Соціологія

Саркісян Артур Арамаісович

Керівниця: Осипчук А. Д.
кандидат соціологічних наук, доцент

Рецензент: Яковлєв М. В.
кандидат політичних наук, доцент

Кваліфікаційна робота захищена з
оцінкою: _____
Секретар ЕК _____
«___» _____ 2021р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРІЇ ГУМОРУ У СОЦІАЛЬНИХ НАУКАХ, ЛІНГВІСТИЦІ ТА ГУМОРІСТИЧНИХ СТУДІЯХ.....	6
1.1 Базові теорії гумору	6
1.2. Проблеми сучасних теорій гумору.....	9
1.3 Методи дослідження гумору	17
Висновки до Розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. ПІЛОТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ГУМОРУ ДЛЯ УТОЧНЕННЯ МЕТОДОЛОГІЇ.....	26
2.1 Підготовка до проведення інтерв'ю	27
2.2 Аналіз проведених інтерв'ю	30
Висновки до Розділу 2	37
РОЗДІЛ 3. КІЛЬКІСНА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ГУМОРУ	38
3.1 Розробка інструментарію для дослідження допустимості гумору	38
3.2. Гіпотези тестового дослідження для перевірки ефективності розробленого інструменту.....	43
3.3. Перевірка розробленого інструментарію для вимірювання допустимості гумору в залежності від соціального контексту	45
Висновки до Розділу 3	56
ВИСНОВКИ	57
Список використаних джерел	59
ДОДАТОК А	62
ДОДАТОК Б	64
ДОДАТОК В	75

ВСТУП

Дослідження гумору в соціології часто проводяться із метою знайти зв'язок між гумором та іншими соціальними явищами (расизм, політичні погляди і т.д.), визначити функції та можливості гумору або щорозуміти культурний контекст. Менша кількість робіт направлена на визначення того, що таке гумор, як його категоризувати та досліджувати. В основному, роботи про гумор спираються на три основні теорії утворення гумору: полегшення, невідповідності та переваги. Проте, ці теорії є достатньо старими та неодноразово піддавалися критиці за неповне пояснення гумору. Більше уваги темі гумору було виділено з боку лінгвістики, філософії, психології та антропології. Також окремим полем знань є Гумористичні студії, роботи з яких почали активно з'являтися протягом останніх років. Зокрема, великий вплив на цю роботу мали книги теоретика гумору Тодда МакГована. В дечому дана робота лише реконтекстуалізує напрацювання дослідників гумору з інших сфер у соціологічну площину. Проте, така реконтекстуалізація є необхідною для подальшого соціологічного дослідження гумору. Спираючись на ці напрацювання, ця робота матиме на меті модернізувати наявні соціологічні теорії гумору та винайти способи його дослідження й категоризації.

Потреба у дослідженні даних тем стала явною при написанні попередньої роботи - "Зв'язок між уподобаннями у жанрах та стилях гумору і політичними орієнтаціями". Досвід цієї роботи показав необхідність глибшого дослідження методології та класифікації гумору, його жанрів та можливих функцій. Створення цих інструментів дозволить поглибити соціологічні знання про гумор - сферу, яка нині розвивається в соціології. На перший погляд, гумор є радше лінгвістичною чи психологічною сферою досліджень, проте насправді він може запровадити нас новими знаннями про суспільство та норми. Рефлексивність гумору дозволяє нам визначити суспільні норми та їх недоліки, наявну соціальну структуру і те, яким чином вона впливає на різні її частини. Крім цього, різні дослідники пропонували ідею про те, що гумор може бути інструментом для

соціальних змін, або ж навпаки бути інструментом підтримання статусу-кво (чи навіть посилення пригнічення незахищених груп). Детальніше ці пропозиції будуть розглянуті у наступних розділах.

Відтак, **об'єктом** даного дослідження виступає саме явище гумору, а **предметом** - методологія його вивчення у соціології. **Метою** дослідження є уточнення методології дослідження гумору у соціології.

Для проведення дослідження були визначені такі **завдання**:

- Систематизувати соціологічні теорії гумору;
- З'ясувати шляхом експертних інтерв'ю з українськими коміками якими є шляхи утворення, жанри та можливі функції гумору;
- Розробити тестову методологію вивчення гумору на основі опрацьованих теорій та інтерв'ю;
- Апробувати методологію на тестовій вибірці;
- Оцінити ефективність розробленої методології.

Дослідження засновується на поєднанні кількісного та якісного підходів та відповідно було проведено у два етапи: якісний та кількісний. Якісний етап складався з проведення експертних глибинних інтерв'ю із українськими коміками з таких жанрів як: стендап-комедія, імпровізаційна комедія та комедійна драматургія. Інтерв'ю з ними показали, як їх включеність у суспільні норми впливає на процес створення гумору, який вплив на суспільство вони бачать у своїй творчості та як вони категоризують гумор у своїй роботі. Було проведено дванадцять інтерв'ю, всі були проведені онлайн з огляду на наявні в час проведення польового етапу карантинні обмеження.

Загалом було опитано чотирьох коміків імпровізації, шістьох стендап-коміків, четверо з яких також є комедійними сценаристами, та двох «чистих» комедійних сценаристів. Перші респонденти стали гейткіперами, з яких почався процес набору респондентів методом «сніжного кому». Також один із

потенційних респондентів, відмовився давати інтерв'ю, проте вказав, до кого з його колег було би доцільно звернутися.

Кількісний етап було проведено на випадковій нерепрезентативній тестовій вибірці. Результати кількісного етапу покажуть, наскільки валідною та ефективною є методологія, запропонована в результаті аналізу теорій та інтерв'ю.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРІЇ ГУМОРУ У СОЦІАЛЬНИХ НАУКАХ, ЛІНГВІСТИЦІ ТА ГУМОРІСТИЧНИХ СТУДІЯХ

1.1 Базові теорії гумору

Так як робота часто буде повертатися до трьох базових теорій гумору - чи то у формі надбудови, чи то у формі критики – логічним буде розпочати з короткого огляду цих теорій.

Теорія полегшення стосується не стільки гумору, скільки сміху (які хоч і є пов'язаними між собою поняттями, не є тотожними). Вона була запропонована Гербертом Спенсером (1861), тож не дивно, що вона є радше біологічною, аніж соціологічною. За нею, сміх - “це результат вивільнення акумульованих почуттів, який виникає за відсутності інших можливих каналів вивільнення” (Spencer, 1861). Послідовники цієї теорії вважають сміх “захисним клапаном”, який дозволяє вивільнити накопичену в організмі напругу. Ті ж з них, хто намагалися осучаснити теорію полегшення також заявляють про можливість сміху вивільнити соціальну напругу (Kuipers, 2008). Загалом ця соціальна теорія гумору має два великих недоліки: вона не є соціальною та вона не є теорією гумору (проте вона досі залишається теорією). По-перше, теорія Спенсера розглядає сміх, а не гумор. Сміх не завжди є результатом гумору: він може бути нервовим, або ж результатом лоскоту (до речі, лоскіт ця теорія описує відмінно). По-друге, вона розглядає сміх радше з фізіологічної сторони (або психологічної), аніж з соціальної. Соціальності цій теорії надали послідовники, коли додали до слова “напруга” слово “соціальна”, хоча, варто зазначити, що їх спроба оновити теорію є достатньо ефективною. Певною мірою вона відображена в роботі Тодда МакГована (2017): для МакГована гумористичне утворюється, коли на

надмірний запит надається недостатня відповідь (або навпаки - на низький запит надається надмірна відповідь). Певною мірою сміх в даному випадку є наслідком напруження, яке виникає через невідповідність вирішення певної проблеми тому, як це вирішення диктують соціальні норми. Наприклад, в одній з серій американського ситкому “Офіс”, персонаж на ім’я Майкл Скотт злегка травмує ногу. Проте його реакція на цю легку травму гіперболізована - він одягає на ногу гіпс та ходить за допомогою милиць. Низький запит - легка травма ноги - не відповідає завеликій відповіді - гіперболізованому лікуванню. Норми не дотримано, через що утворюється напруження. а за ним - сміх. Принаймні, з такою точки зору можна інтерпретувати схему МакГована. Детальніше про неї написано нижче.

Більш соціальною є теорія переваги Гоббса, за якою “сміх - це ніщо інше, як несподівана слава, яку ми відчуваємо всередині, коли коли порівнюємо себе із неміччю інших, або ж зі своєю неміччю в минулому” (Kuipers, 2008). Вона також розглядає сміх замість гумору, проте її легше переформатувати під теорію гумору, ніж Спенсерівську. Також, на відміну від теорії полегшення, її не можна інтерпретувати як фізіологічну чи психологічну, адже вона неодмінно потребує взаємодії між людьми. Сміх від лоскоту неможливо накласти на цю теорію. так само як і нервовий сміх, адже перший не є результатом соціальної взаємодії (а виключно фізичної), а другий є скоріше протилежність сміху внаслідок переваги. Проте теорія Гоббса так само є не сповна теорією гумору, хоч і сильніше до неї наблизилася, ніж теорія Спенсера. Сміх від описаної ним переваги є скоріше наслідком радості чи злорадства, аніж результатом утворення гумору, проте, як зазначають К’юперс та ван дер Ент (2016), гумор може бути результатом або підсилювачем наявної переваги. З усіх трьох базових теорій, теорія Гоббса є найбільш релевантною для соціології, адже в певних її ітераціях вона згадується в різних соціологічних роботах. Наприклад, Лове (1986) запропонував ідею про те, що етнічний гумор є способом для людей з етнічних меншин увійти в колектив до етнічної більшості: своїми жартами вони знецінюють значення своєї

етнічності й таким чином показують, що їх позиція стосовно міжетнічних відносин не відрізняється від позиції “влади”. Це дозволяє їм бути сприйнятими як “свої”. Проте, якщо заглибитися, такий спосіб потрапити в довіру до домінантної групи по суті є відтворенням нерівностей та затвердженням переваги більшості над меншістю (яке виконує сама меншість). Детальніше цей та інші кейси буде розглянуто нижче.

Третя базова теорія розглядає гумор суто як текст (в широкому розумінні цього слова). За теорією невідповідності гумористичне виникає, коли сприймач жарту визнає невідповідність у тексті. Прихильники цієї теорії вважають, що усі жарти мають між собою певні спільні елементи, які дозволяють декодувати їх як гумор, і власне ці елементи призводять до утворення комічної невідповідності (Attardo і Raskin, 1991). Також вони стверджують про існування певної ієрархічної структури цих елементів, необхідної для утворення комічного (Raskin, 1985; Attardo, 1989). В цьому випадку також варто згадати Тодда МакГована (2017) і його теорію про надмірний запит і замалу відповідь (та навпаки). У рамках теорії невідповідності вона працює набагато краще, ніж в рамках теорії Спенсера, адже по суті, вона є продовженням першої. У даному випадку невідповідність виникає саме між запитом та відповіддю. Робота МакГована є ідеальним продовженням теорії невідповідності: складно уявити невідповідність, яку б неможливо було поставити у рамки запиту-відповіді. Навіть якщо звернутися до фізичної комедії, яка є центром комедійних фільмів початку 20-го століття, у ній можна знайти запити та відповіді. Наприклад, в одному зі своїх фільмів Чаплін грає працівника на фабриці, чия задача - стояти біля конвеєра і підкручувати деталі, які проїжджають перед ним. Нам зрозумілий запит - герой Чарлі Чапліна повинен вчасно вкрутити деталь, до того як конвеєр перенесе її до іншого робітника. Проте відповідь його героя на цей запит є “замалою” - він постійно відволікається, через що йому доводиться в прямому сенсі наздоганяти деталі й підкручувати їх на ходу.

Єдина невідповідність (будь-які каламбури в цій роботі є випадковістю) між схемою, запропонованою МакГованом, і тим, що ми бачимо у фільмі Чапліна - “жарт” (а точніше комедійна сцена) не закінчується на відповіді головного героя. Великий акцент робиться на реакції навколишнього середовища на невідповідність, утворену героєм Чарлі Чапліна. Проте, ці спостереження - матеріал для наступного підрозділу.

На завершення же цього варто зазначити, що усі три ці теорії в своїй оригінальній формі є достатньо застарілими. Вони скоріше пропонують кут, під яким можна дивитися на гумор, жарти та сміх, аніж повноцінне пояснення цих явищ. Продовження цих теорій, надані сучасними науковцями, додають важливі деталі, проте це не вирішує фундаментальної проблеми цих теорій: всі вони фокусуються лише на людини (або об’єкта), яка утворює комедію, але не звертають уваги на навколишнє середовище цієї людини (об’єкта), яке реагує на невідповідність. З описаного нижче стане зрозуміло, що це твердження є основою для критики викладених в цій роботі теорій та методологій дослідження гумору, а також основою для пропозицій з оновлення даних теорій та методологій.

1.2. Проблеми сучасних теорій гумору

Повернімося до прикладу із фільмом Чарлі Чапліна, а також порівняймо його із прикладом серіалу “Офіс”, запропонованим Тоддом МакГованом. У попередньому підрозділі було зазначено, що комедійна сцена не закінчується на тому, що герой фільму неправильно виконує свою роботу: натомість нам показують наслідки невідповідності його діянь запиту. Нам показують, як він намагається наздогнати деталі, через що інші робітники мають, по-перше, посунутися, а по-друге пришвидшити свою роботу. Їх відповідь на цей

ночікуваний запит є достатньо логічною, тому не можна сказати, що це є просто іще одним, новим жартом за МакГованом.

Те саме можна побачити в раніше згаданому епізоді серіалу “Офіс”. Майкл Скотт (персонаж із серіалу) обпікся ногою об гриль. Нам, аудиторії, показують, що опік є несерйозним, і так само це “показують” решті персонажів серіалу - для того аби і ми, і вони були в одному контексті. Після цього нам показують Майкла, який гіперболізовано реагує на свою травму, але разом з ним нам показують реакцію решти персонажів. і так само, як і у фільмі Чарлі Чапліна, їх реакція є логічною і послідовною: вони всі розуміють, що ця травма не настільки серйозна, аби так сильно нею перейматися й намагаються переконати в цьому самого Майкла Скотта. Постає питання: навіщо нам, аудиторії, показують їх реакцію?

По-перше, звичайно, тому що вони є персонажами серіалу, і сценаристам потрібно написати дії та репліки для цих персонажів. Проте їх дії могли би прописати такими ж абсурдними, як дії Майкла Скотта, аби наповнити епізод ще більшою кількістю комічних невідповідностей. На перший погляд може здатися, що такий підхід до написання сценаріїв зробив би серіал ще смішнішим, але це не так. Натомість така нормальна реакція навколишнього середовища є необхідною частиною жарту, яка існує для того, аби поставити жарт у рамки, підтвердити підозру глядачів про те, що дії, які вони бачать на екрані, дійсно є гумористичною невідповідністю. Для того, аби пояснити цю ідею, треба звернутися до відомого експеримента Гарфінкеля, який окрім того, що предметно показує нам необхідність дослідницької етики, дає розуміння природи гумору. Його експеримент є вельми відомим, проте все ж варто коротко його описати.

Гарфінкель дав своїм студентам завдання: прийшовши додому, вести себе так, ніби вони знаходяться не в своєму домі, а в орендованій квартирі чи готелі. З членами своєї родини в рамках цього експерименту вони мали поводитися так, ніби вони є орендодавцями, а на кожну просту побутову дію студенти мали

простити формального дозволу (Garfinkel, 1967). Якщо коротко, студенти поводитися вдома не нормально, або ж, якщо використовувати термінологію МакГована, їх відповідь на великий запит батьків до сімейної взаємодії був замалим - лише взаємодія формальна.

Результати експерименту показали, що їх родичі, над якими було поставлено експеримент, перед тим як розізлилися, коли студенти вели себе таким чином довгий час, знаходили таку поведінку смішною і навіть “підігравали” їм - брали участь у тому, що вони вважають жартом (Garfinkel, 1967). В інтерпретації Гарфінкеля родичі таким чином позначали, що така поведінка є поза нормою - тобто гумор в його розумінні окреслює норми, і коли ситуація вважається смішною, вона є ненормальною. Також Гарфінкель запропонував, що можливість визначати, що є смішним і, власне, ненормальним, є маніфестацією влади. Для нього, якщо людина над чимось сміється, вона показує свою владу визначати, що є нормальним, а що - ні.

Таку ж ідею запропонував Рамзі (2016), зазначивши, що джерелом смішного є незнання людиною групових норм, або дитина, яка знаходиться в процесі пізнання цих норм. Для нього визнання такого нерозуміння смішним є неагресивним визнанням того, що людина, яка репродукує неправильні норми, повинна “довчитися”, аби стати функціональною частиною групи (Ramsey, 2016). Цю ідею було продовжено в спільній роботі Рамзі і Мейера (2019): вони визначили, що гумор одночасно об’єднує (закриваючи в межах норми тих, хто належить до групи) та розділяє (не пропускаючи в у межі тих, хто не належить до групи). Вони визначають таку невідповідність джерелом парадоксальної природи гумору (що є іронічним, адже джерелом самого гумору є парадокс). Посилаючись на Вітча (1998), вони припустили, що для створення гумористичного, ці дві функції гумору мають виконуватися одночасно. Вітч (1998) же писав, що для усвідомлення комічності, людина повинна одночасно мати розуміння морального порядку та усвідомлювати порушення цього порядку. Гумор в такому разі “похитне” затверджені нормами патерни поведінки

- таким чином виконуючи функції ідентифікації та уточнення (Ramsey and Meyer, 2019). Зазначені вище ці функції будуть описані у розділі 2.3 із посиланням на Мейера.

Ідея про те, що сміх є позначенням ненормального добре вписується у викладені вище концепції і, можна сказати, якимось чином слугує їх продовженням. В результаті надання неправильно виміряної відповіді на поставлений запит утворюється невідповідність, над якою люди сміються, тому що вона не вписується у існуючі норми. Також можна погодитися із тим, що визначення того, що є смішно, може бути проявом влади, проте не в тому вигляді, який пропонує Гарфінкель. В його інтерпретації влада посміятися виглядає як чиясь індивідуальна влада, утримуючи яку людина самотійно визначає, що є нормальним, а що ні (Garfinkel, 1967). Так само гумор як спосіб використання влади та нав'язування соціальних норм пропонували Грехем, Папа і Брукс (1992). Повертаючись до Рамзі (2016), він також характеризує сміх як інструмент влади: він зазначає, що гумор позначає порушення норми, визначаючи щось смішним на даний момент, проте й одночасно таким, що потрібно виправити в найближчий термін (Ramsey, 2016).

Натомість ця робота пропонує інше визначення: сміх дійсно є проявом влади, але ця влада є колективною. Також прояв цієї влади полягає не у визначенні того, що є нормальним, а в тому, аби надати коміку дозвіл на відхилення від норми. В такому разі сміх - це радше не прояв влади, а прояв солідарності із коміком та рештою аудиторії у розумінні ненормального. Так само, дивлячись через призму концепції Рамзі, коли колектив бачить ненормальну поведінку, яку відтворює людина з-поза колективу або дитина, яка поки не навчилася всім необхідним нормам, він надає їм тимчасовий дозвіл на таку поведінку, визнаючи її комічною. Ця інтерпретація також в дечому є продовженням напрацювань Мейера, адже він визнавав, що саме аудиторія грає ключову роль у створенні гумору, і вона визначає, що є смішним та доречним, а що - ні (Meyer, 2000). Проте, в своїй роботі Мейер сфокусувався на тому, як

гумор впливає на аудиторію, в той час як фокус цієї роботи протилежний - вона досліджує вплив аудиторії на гумор, а також інтерпретує цей вплив як важливіший для соціологічного розуміння гумору, за розглянутий Мейром.

Також ця робота пропонує ідею того, що людині набагато складніше реалізувати цю владу та проявити солідарність самотійно, аніж групою. Дане твердження базується на декількох дослідженнях закадрового сміху, результат аналізу яких показує, що для ефективного пошуку смішного людям потрібні “навігатори”, які будуть підтверджувати або заперечувати їхні підозри про те, що щось є смішним. Нижче будуть розглянуті усі ці роботи. Варто зазначити, що даний аналіз є радше дедуктивним і намагається знайти причину, виходячи з наслідків, показаних у дослідженнях, тож виведена причина може не повністю коректною. Проте, кращої причини знайдено не було.

Роботи деяких психологів пропонують розглядати сміх як щось, що може “заражати” людей, яким його було показано, на кшталт того, як людей “заражає” побачене позіхання. Провайн (1992) провів експеримент, учасники якого слухали десятисекундний запис сміху, після чого сорок дві секунди знаходилися у повній тиші. Експеримент показав, що перші декілька разів, коли учасникам “показували” сміх дійсно з’являвся ефект “зараження”, проте з кожним новим показом сміху, ефект пропадав, і натомість респонденти зазначали, що сміх стає для них радше неприємним. Цей експеримент показує, що “додатковий сміх” є важливим для того, аби підштовхнути людину до усвідомлення чогось як смішного. Проте з іншого боку, у разі якщо він намагається диктувати людині, що є смішним, ефект буде зворотнім.

Закадровий сміх або сміх людей навколо є скоріше “милицею”, на яку окрема людина може спиратися в пошуку смішного, проте він не може диктувати, що є смішним. Маючи цю ідею в основі свого дослідження, команда інженерів з Японії створила оновлений закадровий сміх, який синхронізується із підозрами людини (Fukushima, Kajimoto, Nozawa and Hashimoto, 2010). Вони створили пристрій, здатний передбачити, коли людина збирається посміятися.

Базуючись на цих даних, пристрій вмикає закадровий сміх лише тоді, коли людина вже готова посміятися. Сам же сміх звучить з динаміків, вмонтованих у декілька антропоморфних ляльок, які створюють ілюзію групи людей, які сміються. Їх дослідження показало, що із цим приладом люди сміються довше, аніж без нього. Це дослідження має свої мінуси, зокрема дуже маленьку вибірку, проте воно, в купі з іншими, схиляє до думки, що для успішного жарту, окрім згаданих раніше компонентів жарту, необхідне підтвердження підозри про те, що об'єкт є смішним.

Наступне дослідження може бути проінтерпретоване в два способи: з одного боку, його дійсно можна проінтерпретувати через концепцію Гарфінкеля, про те що гумор диктує норми, але з іншого боку, скоригована версія цієї концепції, представлена вище, може допомогти в інтерпретації результатів з таким же успіхом. Мова іде про дослідження, представлене Роудс та Елліторп (2016), яке показало, що закадровий сміх може диктувати суспільні норми через окреслення того, що є смішним (і, власне, ненормальним). Респондентів у дослідженні було поділено на дві групи: першій групі показували епізод із ситкому (серіал, побудований на ситуативній комедії), в якому герої небезпечно водили автомобіль, зберігаючи закадровий сміх на фоні. Іншій групі показали той самий епізод, але вирізавши закадровий сміх. Результати показали, що загалом люди, які дивилися цей епізод із закадровим сміхом зрештою проявили нижчу толерантність до небезпечного водіння, ніж ті, хто дивилися епізод без закадрового сміху (Rhodes and Ellithorpe, 2016). Цей результат є аргументом на користь ідеї про те, що гумор дійсно може диктувати норми, і це є достатньо валідною ідеєю, проте, як показали результати досліджень, описаних вище, сприйняття такого “надиктовування” норм може бути негативним. Цей експеримент також підтримує цю думку: він показав, що якщо учасники ідентифікували себе з персонажем, який небезпечно водить автомобіль, закадровий сміх на них не діяв. Тобто надиктувати думку закадровий сміх міг лише тим людям, які не чинили спротиву такому нав'язуванню.

Закадровий сміх є скоріше не проявом влади, а симуляцією спільноти, яка відтворює свої норми завдяки сміху над ненормальним. Таким чином людина, яка дивиться шоу із закадровим сміхом може обрати: вона ідентифікує себе із симульованою спільнотою (та в результаті посміятися) або вона ідентифікує себе із людиною над якою сміються у шоу (і в результаті або просто не сміятися, або навіть обуритися).

Таким чином дозвіл на сміх є скоріше не проявом влади тих, хто сміється, а проявом спільнісної природи комічного. Під цим мається на увазі те, що комічне не може відбутися саме-по-собі, в ізоляції від суспільства. Саме тому реципієнтам комічного (глядачам/слухачам і т.д.) необхідно мати якусь референтну групу, яка би своїм сміхом підказувала, чи дійсно є смішним та позанормовим те, що вони бачать. Дехто може посперечатися, що це і є свідченням про те, що сміх є проявом влади аудиторії, проте в рамках цієї роботи даний феномен інтерпретується радше як відтворення норм, ніж їх утворення (яке б дозволила позиція влади).

Влада ж, як уже було зазначено раніше, використовується аудиторією для того, аби надавати коміку дозвіл на порушення норм. У тій же роботі Гарфінкеля (1967) показано, що порушення норм сприймається як гумор лише в тому випадку, якщо аудиторія дозволяє їх порушувати. Адже, як писав Гарфінкель, хоч перший час родичі і сприймали дивну поведінку студентів як жарт, через певний час така поведінка навпаки почала їх дратувати: так би мовити, закінчилася ліцензія на гумор. Проте, якщо писати серйозно, дійсно, родичі скористалися своєю владою, аби перестати надавати студентам право на девіацію. В результаті, коли студенти відмовилися повернутися до норми - тобто почати спілкуватися із ними як із членами родини - родичі почали злитися на них за невиконання норм (Garfinkel, 1967).

В результаті, відношення між владою, сміхом та нормами у цій роботі інтерпретується так: аудиторія реалізує владу, надаючи коміку дозвіл на відхилення від норми; колективний сміх аудиторії є радше не проявом влади, а

необхідним компонентом для усвідомлення кожною окремою людиною у групі, що те, що вони підозрюють у смішності, справді є смішним (і справді є поза нормою). Це повертає нас до прикладів, розглянутих вище: серіал “Офіс” та фільм із Чарлі Чапліном.

У фільмі Чапліна після показаної невідповідності аудиторії показують реакцію робітників фабрики, а потім і реакції наглядача. Реакція є звичною: вони нею показують, що дії героя Чарлі Чапліна виходять за межі норми. таким чином вони підтверджують підозру глядачів, що над його діями дійсно можна посміятися, адже вони дійсно є ненормальними. По суті, ці персонажі виконують роботу закадрового сміху, який тоді не можна було вставити у фільм через технічні обмеження. Так само і реакція решти персонажі епізоду серіалу “Офіс” на невідповідне ставлення Майкла Скотта до його легкої травми є абсолютно нормально і логічною, що допомагає аудиторії упевнитися у тому, що те що робить Майкл Скотт є смішним.

Може виникнути питання: чому тоді в серіалі “Офіс” не використали закадровий сміх, адже на час його створення така технологія вже була доступна. Проте, як показує дослідження Інгер-Лізе Клавікес Бор, закадровий сміх може бути не лише неефективним, але і шкідливим для комедії (Bore, 2011). Вона провела двадцять п’ять фокус-груп із представниками Великої Британії та Норвегії, учасникам яких пропонувалося подивитися епізоди з різних телевізійних шоу та ситкомів та оцінити ефект, який на них мав закадровий сміх. І хоча деякі учасники заявляли про те, що закадровий сміх стимулює їх сміятися, інші свідчили про те, що закадровий сміх навпаки забирав у них настрій сміятися, адже був “несправжнім” та “натягнутим” (Bore, 2011). Ці відповіді свідчать про те, що за відсутності реальної групи, яка буде підтверджувати підозри смішності, людям потрібна симуляція максимально наближена до реальної. Тому заміна закадрового сміху на персонажів, які своєю реакцією позначають вихід поведінки Майкла Скотта за межі норми, є виправданою. Те що їх реакція є обуренням, а не сміхом також є виправданим, адже на відміну від

аудиторії, яка дивиться серіал, персонажі не надавали Майклу дозвіл на ненормальну поведінку, тож реагувати на неї сміхом було би для них неприродною.

Основним завданням цього підрозділу було концептуалізувати, або принаймні закласти фундамент соціологічної концептуалізації гумору, яку буде здійснено нижче. Наразі, з інформації, отриманої з опрацьованої літератури, можна точно підсумувати, що ця концептуалізація точно має стосуватися норм, а також визнати аудиторію жарту головним компонентом його існування. З цього виходить, що гумор з точки зору соціології є відхиленням від суспільної норми, на яке група надала коміку (або іншому суб'єкту комедії) колективний дозвіл. Може здатися, що для методологічного дослідження такий шлях до концептуалізації є надто довгим, проте у фокусі цього дослідження він є необхідним, адже чітке визначення гумору у соціології дасть чітке розуміння того, які саме аспекти гумору варті вивчення, і яким чином їх треба вивчати. Дана концептуалізація, нехай поки і неповна, дає розуміння про дві речі: по-перше, дослідження гумору у соціології повинно концентруватися не на жарті та не на коміку, а в першу чергу на аудиторії та її реакції; а по-друге, дослідження гумору повинно концентруватися на нормах, які відтворює аудиторія. Наступний розділ розгляне способи, у які можливо дослідити ці аспекти гумору.

1.3 Методи дослідження гумору

Шкала гумористичних орієнтацій Бут-Батерфілдів

Це далеко не перша робота, яка шукає способи операціоналізації гумору у соціальних науках. Протягом часу було розроблено велику кількість дійсно якісних шкал та опитників, які дозволяють проводити дослідження гумору. Проте їх недолік полягає у тому, що вони концентруються на дослідженні

функцій гумору або на дослідженні утворення гумору з позиції коміка. Навіть Мейер, який визнає, що аудиторія грає ключову роль у створенні комічного, швидко переключається на дослідження функцій гумору з точки зору того, хто продукує гумор (Meyer, 2000). Навіть у своїй спільній роботі із Рамзі вони концентруються на тому, як респонденти використовують гумор в повсякденні комунікації, а не на тому, як вони його сприймають (Ramsey and Meyer, 2019). Можливо, проблема полягає в тому, що ці дослідження розглядають гумор виключно як комунікаційний інструмент, не визнаючи гумор як мистецтво. Ця ж робота визнає дуальність гумору як інструмента комунікації та як виду мистецтва, і має намір знайти спосіб дослідити його з огляду на цей, можна сказати, парадокс.

Незважаючи на цей недолік, методологічні роботи із соціології гумору несуть велику цінність й неодмінно варті розгляду, адже їх результати можуть покласти фундамент для запропонованої в цій роботі методології. Варто також зазначити, що розглянуті нижче роботи не обов'язково погоджуються із концептуалізацією гумору, запропованою вище, тож для розуміння їх методологій важливо також ознайомитися із запропонованими ними концептуалізаціями.

Бут-Батерфілди (1991/2009) концептуалізують гумористичні дії як навмисні вербальні та невербальні дії, які викликають сміх, усмішку або інші форми спонтанної поведінки, яка позначає задоволення, здивування чи радість у аудиторії, на яку ця поведінка направлена (Booth-Butterfield and Booth-Butterfield, 1991\2009). Цією концептуалізацією вони, окрім того, що підкреслюють важливість аудиторії для існування гумору, також показують, що сміх є не єдиним проявом усвідомлення гумору (що є ще одним доказом правильності критики ідей Спенсера, наданої вище). Незважаючи на це, у при розгляді почуття гумору в людини вони досліджували не те, як вона сприймає гумористичне, а те як вона його генерує, таким чином виключаючи значення аудиторії зі свого опитника.

Вони зазначають, що гумор є навиком, і як із будь-яким навиком, в гуморі є новачки та експерти. Створення гумористичних повідомлень має відрізнятися у експертів та новачків. По-перше, експерти використовують гумор частіше, ніж новачки, а також роблять це в ширшому спектрі контекстів. Загалом вони зазначають, що експерти гумору вплітають комічне у свою стратегію постійної комунікації, в той час як новачки є більш обережними і часто задумуються над тим, чи доречним є гумор у контексті, в якому вони знаходяться (Booth-Butterfield and Booth-Butterfield, 1991\2009).

В цьому розрізненні вони посилаються на роботу Мартіна та Лефкорта (1984), яка запропонувала шкалу вимірювання відчуття доречності у гуморі. Цікаво, що ця шкала вимірює саме реакцію аудиторії на жарт, а не способи продукування жартів респондентом. Їх шкала пропонує респондентам список ситуацій та надає п'ять варіантів відповіді, які ранжуються від “Мене би не розвеселила така ситуація” до “Я би посміявся (посміялася) від самого серця”, й пропонує обрати найбільш ймовірний варіант дій респондента у такій ситуації (Martin and Lefcourt, 1984). Їх напрацювання є важливими для даної роботи, адже вони концентруються на сприйнятті гумору, а не його продукуванні. Незважаючи на те, що Бут-Батерфілди спираються на цю роботу, їх методологія концентрується на продукції, а не на сприйнятті комічного.

Їх опитник складається з 17 пунктів, які респондент повинен оцінити за шкалою Лайкерта від 1 - “Дуже погоджуюся” - до 5 - “Зовсім не погоджуюся”. Твердження націлені на те, аби виміряти, як респондент використовує гумор у різних соціальних контекстах. Як написали самі Бут-Батерфілди: “Шкала задає два глобальних питання: Чи ви використовуєте гумор регулярно та чи ви використовуєте його ефективно?” (Booth-Butterfield and Booth-Butterfield, 1991\2009). В якомусь сенсі вони зробили зворотню шкалу Мартіна-Лекрофта, яка замість того, аби визначити як в різних ситуаціях людина сприймає гумор, визначає, як в різних ситуаціях людина його продукує.

Зрештою Шкала гумористичних орієнтацій (Humor Orientation Scale) показала свою валідність та ефективність у вимірювання частоти та ефективності використання гумору. 9 запитань у ній складаються у фактор вимірювання частоти, 8 - ефективності (Booth-Butterfield and Booth-Butterfield, 1991\2009). Їх дослідження показало, що люди, які мають більше досвіду у комунікаціях зазвичай частіше використовують гумор, аніж ті, чиї навички спілкування є менш розвинутими. В такому разі, експерти у гуморі та комунікації повинні мати більше ситуацій, в яких вони дозволять собі використовувати гумор, аніж ситуацій, в яких вони собі цього не дозволять. Також вони пропонують ідею, що експерти використовують гумор для реалізації більшої кількості його функцій, ніж новачки (Booth-Butterfield and Booth-Butterfield, 1991\2009).

Крім цього, вони провели додаткове дослідження, аби спробувати категоризувати гумор. Для цього респондентів попросили описати ситуації, у яких вони би пробували та не пробували використовувати гумор, а також описати їхню вербальну та невербальну поведінку під час створення комічного. В результаті Бут-Батерфілди виділили шість категорій:

- 1) Низький гумор - дивна або абсурдна комунікація;
- 2) Невербальний гумор - особливі дії, жести чи міміка, звуки і т.д.;
- 3) Пародія - відігравання у комунікації ролі іншої людини, персонажа або ситуації;
- 4) Мовний гумор - дотепні словесні конструкції;
- 5) Орієнтація на інших - комунікація, яка показує усвідомлення коміком своєї аудиторії та їхньої відповіді на його гумор;
- 6) Експресивність - комунікація, яка робить акцент на емоційності та динаміці (Booth-Butterfield and Booth-Butterfield, 1991\2009).

Може здатися, що у цьому дослідженні вони надавали оціночного судження різним категоріям гумору через такі назви категорій як “Низький гумор”. Проте нижче вони пишуть, що чим більше адаптованою людина є до

гумору та комунікації, тим ширший спектр категорій вона використовує (Booth-Butterfield and Booth-Butterfield, 1991\2009).

Аналіз цієї роботи був важливим для того, аби визначити, що для дослідження гумору необхідно досліджувати також і рамки, в яких люди дозволяють використовувати гумор. В роботах розглянутих вище ці рамки задаються ситуаціями, проте так як в даній роботі гумор розглядається в контексті групових ідентичностей, принцип дослідження дозволеності можна розглянути з боку того, яке відношення комік має до групи, до якої належить аудиторія. Так, наприклад, Голдштейн зазначав, що жарти, направлені на недолюблювані групи є більш успішними (Goldstein, 1976).

Роботи Мейера та Рамзі

Мейер виділяє чотири функції гумору: ідентифікація, уточнення, нав'язування та розрізнення (Meyer, 2000). За допомогою цих функцій він пов'язує гумор із соціальними нормами, так само як це робить ця робота та більшість із розглянутих вище. Також для Мейера більшу роль грають саме ці функції, аніж спосіб, у який утворюється гумор, адже вони визначають, який ефект гумор матиме на суспільство. В цьому дана робота протирічить ідеї Мейера, адже у фокусі даної роботи розглядати ефект суспільства на гумор є важливішим, аніж розглядати ефект гумору на суспільство. Проте, його робота, а також їх спільна робота із Рамзі, є важливими для даного дослідження, адже відкривають нову точку зору на дослідження гумору і пропонують цікаві ідеї для вимірювання комічного. Для початку варто розглянути детальніше чотири функції гумору, які пропонує Мейер:

Ідентифікація. Мейер зазначає, що важливою функцією гумору є утворити взаєморозуміння між коміком та його аудиторією, яке з'являється в разі розуміння того, що вони можуть посміятися над однією і тією самою річчю. Це посилює довіру між коміком та аудиторією і дозволяє проявити почуття чи

висказати думки, які би не були висказані поза гумористичним контекстом (Meyer, 2000). Мейер приводить приклад президентської кампанії в США в 1992 році. Під час дебатів кандидат в президенти Росс Перот, відомий своїми великими вухами, у відповідь на промову свого опонента заявив: “Якщо у вашому плані є хоч щось хороше, мої вуха відкриті” (переклад неточний, адже він використав ідіому “I’m all ears”, прямого перекладу якої в українській мові немає). Звичайно, це викликало сміх у аудиторії. Хоча дето може визначити це як комунікаційний провал, Мейер зазначає, що таким чином довіра між Перотом та аудиторією навпаки посилилася, адже такий казус показав, що “він також є людиною” (Meyer, 2000).

Уточнення. Друга функція гумору, запропонована Мейером, розглядає гумор як спосіб “зручного упакування” правил та норм в короткі пам’ятні фрази, наповнені експресивним сенсом. Таким чином, через анекдоти та жарти група запам’ятовує складні події, норми чи ідеї у спрощеній формі. Для Мейера жарт може виступати способом передати ідею в короткий та креативний спосіб (Meyer, 2000).

Нав’язування. Так само, як і Гарфінкель (1967), Мейер вірить, що гумор може нав’язувати норми та критикувати поведінку людини. Крім того, для Мейера, використання гумору для критики дозволяє зберегти позитивний імідж в очах аудиторії, таким чином зміннюючи або принаймні виділяючи девіантну поведінку, проте не виглядаючи як людина, яка нав’язує норми (Meyer, 2000). В приклад Мейер приводить Рональда Рейгана, який на дебатах із іншими кандидатами у президенти відкрито жартував над своїми опонентами, що дозволило йому критикувати їх ідеї. проте не отримати репутацію “критичного політика” (Meyer, 2000).

Розділення. Остання функція гумору дозволяє відділяти себе від своїх опонентів, чужих точок зору. а також відділяти свою групу від чужої (Meyer, 2000).

Ці функції Мейер розділяє на дві великих категорії: для нього гумор - це континуум, на одному кінці котрого розділення, а на іншому - об'єднання. Ідентифікація та уточнення дозволяють об'єднуватися навколо спільних норм, а також вчитися цих норм, в той час як нав'язування та розділення креслять кордони норм, які поділяє їхня група. Функції групи розділення покладаються на непогодження людини із трансльованою коміком поведінкою, тоді як об'єднання навпаки є проявом згоди (Meyer, 2000). Для даного дослідження така класифікація є корисною, адже вона напряду пов'язана із групами та ідентифікацією, тож методологія даного дослідження могла би базуватися на цьому дуалізмі гумору.

В своїй спільній роботі Рамзі та Мейер (2019) емпірично легітимізували такий поділ функцій гумору. Хоч у своїй анкеті вони радше досліджували використання гумору, а не його сприйняття, підтвердження валідності теоретизованої Мейером даульності є важливим для даного дослідження.

Грехем, Папа і Брукс про функції гумору у спілкуванні

Грехем, Папа і Брукс (1992) підсумували проаналізовану ними літературу твердженням про те, що гумор можна розділити на дві категорії: вербальна агресія/самоприниження та використання гумору в міжособистісному спілкуванні. При чому при використанні агресивного гумору атакується не якась конкретна подія чи ситуація, а Я іншої людини чи установки групи (Graham, Pava and Brooks, 1992).

Вони також зазначають про гумор як спосіб демаркації норм та спосіб регуляції поведінки всередині групи. Посилаючись на Росселла (1981), вони визначають, що гумор використовується як спосіб контролю та самоорганізації всередині групи, а також як “гру” в міжособистісних відносинах (Graham, Pava and Brooks, 1992). Крім цього, вони наводять думку Гудчайлдс (1959), яка є протилежною як до тверджень Гарфінкеля, так і до інтерпретації цих тверджень, запропонованих у даній роботі: вона вважає, що саме використання гумору є

проявом влади та впливу, а не можливість визначити щось як гумористичне (Goodchilds, 1959; Graham, Papa and Brooks, 1992). Цю думку можна інтерпретувати через призму внутрішньо- та міжгрупових відносин, адже для того, аби жартувати, потрібно розуміти норми групи, яка є аудиторією жарту, а також треба знати, що тобі дозволять провести необхідне відхилення від норми. Впевненість у цьому дійсно може бути проявом того, що особа має певний рівень впливу у групі.

Також у своєму дослідженні вони зазначають, що гумор, надаючи приклади нестандартної та ненормальної поведінки, визначає ідеологію групи та очікування від поведінки всередині неї. Гумор направлений на порушників норм всередині та на зовнішні групи допомагає креслити кордони нормального і кордони групи. Третя функція гумору, яку вони пропонують - це використання гумору для того, аби справитися із силами, які знаходяться поза їхнім контролем (Graham, Papa and Brooks, 1992).

Зрештою, вони запропонували трифакторну систему класифікації гумору. Фактор 1 - це позитивний гумор, який визначається як пошук хорошого у ситуації, "гра" та укорінення дружніх відносин. Фактор 2 - це експресивний гумор. Він характеризується проявом власних почуттів та розкриттям своєї натури. Фактор 3 - це негативний гумор, який має на меті применшити інших та будується на образах щодо навколишнього середовища (Graham, Papa and Brooks, 1992).

Як можна побачити, серед наведених вище методів є багато спільного. Зокрема, кожен з них так чи інакше стосується групових норм та соціальних груп загалом. Проте більшість із них класифікує та досліджує гумор з точки зору утворювача гумору, а не його аудиторії. Важливими для даної роботи були сфокусованість деяких робіт на дозволеності та доречності гумору, адже реінтерпретація їх напрацювань у цьому напрямку (наприклад, фокус не на ситуаціях, а на відношенні коміка до групи, до якої належить аудиторія) може направити методи, пропоновані в даній роботі. Також розглянуті роботи

закріпили невід’ємність гумору від групових норм та девіацій. Основним протиріччям між розглянутими дослідженнями і даною роботою є те, що вони розглядаються гумор суто як комунікаційний інструмент, в той час як ця робота також визначає творчу цінність гумору.

Висновки до Розділу 1

Основною метою цього розділу було визначити ранню концептуалізацію гумору та покласти фундамент для його операціоналізації в наступних розділах. Цей розділ чітко визначив, що фокус даної роботи лежить на залежності гумору від аудиторії, групової ідентичності та норм, а також визначив аудиторію як головний чинник утворення комічного. Таким чином, рання концептуалізація гумору звучить так: “Гумор - це відхилення від норми, на яке аудиторія дає коміку колективний дозвіл”. У розглянутих вище роботах були запропоновані інші варіанти концептуалізації, проте, принаймні у фокусі даного дослідження, ця концептуалізація є найбільш відповідною.

Огляд методологічних робіт із соціології гумору показав, що фокус операціоналізації повинен лежати на тому, що є доречним та дозволеним при утворенні гумору, проте ця доречність має вимірюватися не через перспективу утворювача гумору, а через перспективу аудиторії. Тобто, операціоналізація повинна дослідити, який гумор та за яких обставин аудиторія готова приймати. Зокрема, з’явилася ідея про те, що важливим є дослідити те, як респонденти будуть реагувати на жарти про свою та чужі групи, які декларує людина з їхньої групи та людина з чужої групи.

РОЗДІЛ 2.

ПІЛОТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ГУМОРУ ДЛЯ УТОЧНЕННЯ МЕТОДОЛОГІЇ

Традиційно, на цьому етапі дослідження переходить у емпіричну фазу, розробляє та перевіряє гіпотези й продукує висновки. Проте ця робота має на меті зробити дещо інше. Розглянуті вище роботи, хоч і без сумніву мають велику цінність, мають також і велику кількість недоліків. Принаймні, частина цих недоліків може бути наслідком того, що дослідники та дослідниці базували свої парадигми на власному баченні гумору, а також на баченні гумору дослідників, які працювали до них. Так як відмінність цієї роботи полягає у тому, що вона розглядає гумор не лише як інструмент комунікації, а і як мистецтво, для неї є важливим зрозуміти, як бачать гумор ті, хто працюють у гумористичній сфері та є експертами у практичному гуморі.

У другому розділі проаналізовано дванадцять експертних глибинних інтерв'ю, проведених в рамках підготовки до роботи над методологією дослідження гумору, яку запропонує дане дослідження. Серед опитаних були опитані коміки та комікеси, які працюють у таких жанрах:

- Стендап – сольний комедійний виступ, під час якого комік комунікує із живою аудиторією;
- Імпровізація – жанр, який частіше за все також реалізується на живу аудиторію, у якому коміки не готують матеріал, а придумують жарти на ходу;
- Комедійні сценарії: у дослідженні брали участь два типи сценаристів. Перші пишуть сценарії для художніх серіалів-комедій, а другі – для сатиричних новинних шоу.

Із гайдом та транскриптом одного з інтерв'ю ви можете ознайомитися у Додатках А та Б.

2.1 Підготовка до проведення інтерв'ю

Як вже було написано вище, на інтерв'ю було запрошено 12 респондентів, кожен з яких працює в одному (чи більше) з трьох жанрів, про які так само було написано вище. Основним критерієм відбору була професійна зайнятість респондентів у гуморі. Для дослідження було важливо опитати тих, хто зайняті у сфері гумору на постійній основі, адже вони мають унікальний досвід роботи із комічним, тож можуть принести нову інформацію про гумор, не помічену раніше. Гейткіперів було знайдено на сайтах соціальних мереж: частина з них стали також першими респондентами, проте один комік відмовився давати інтерв'ю й натомість порадив звернутися до його колег.

В середньому інтерв'ю тривали 40-50 хвилин (проте найдовше проводилося протягом 70 хвилин). Першопочатково було прийнято рішення рівномірно наповнити кожен жанр, втім підчас проведення інтерв'ю стало зрозуміло, що хоч між жанрами існує велика різниця, їх представники оперують схожими концепціями. Логіка за розподіленням на саме ці три жанри полягала у тому, що кожен з них вимагає різних гумористичних форм. Імпровізація є суто перформативним гумором (це не є загальноприйнятим терміном, в цьому реченні він використовується за аналогією до терміна перформативне мистецтво – тобто таке, що розгортається у реальному часі). Гумористичні сценарії є повною протилежністю до імпровізації, адже, по-перше, вони є підготованим завчасно матеріалом, а по-друге написання сценаріїв не відбувається на сцені (тобто перед публікою). Стендап в цьому розумінні є комбінацією цих двох форм, адже відбувається в реальному часі перед глядачами та може мати елементи імпровізації, але в той же час вимагає підготовки гумористичного матеріалу.

Загалом, розподіл за жанрами був такий (для збереження анонімності імена респондентів були змінені на числа, розташовані у тому порядку, в якому були взяті інтерв'ю):

	Імпровізація	Стендап	Сценарії
1.	+		
2.			+
3.		+	+
4.		+	+
5.		+	
6.		+	
7.		+	+
8.			+
9.	+		

10.	+
11.	+
12.	+

Як видно з таблиці, більшість респондентів є стендап-коміками, а найменше є «чистих» сценаристів. Проте, така перемішаність не є чимось поганим, а навпаки, дала більше розуміння відмінностей між сценарною комедією та стендапом завдяки рефлексії, наданій респондентами. Внаслідок цього, найбільше виділяються інтерв'ю з імпровізаторами, а також вони же були найскладнішими для аналізу.

Більшість респондентів та респонденток було знайдено за допомогою техніки «сніжного кому», за рекомендаціями інших коміків.

Під час інтерв'ю респондентам були задані питання трьох категорій (блоків гайду). Перша – «Утворення комічного». В ній питання стосувалися того, як вони розуміють гумор та як саме при утворенні жартів вони розуміють, що їх продукція буде смішною. Також у розділі із питаннями цієї категорії респонденти мали оцінити вплив аудиторії на їхню роботу, зокрема як проявляється цей вплив, та чи він відчутний поза сценою (під час написання матеріалу/сценаріїв). Останнє стосувалося більшою мірою стендап-коміків, адже імпровізатори не готують матеріал, а сценаристи не виступають на сцені. Також

у цій частині інтерв'ю коміки, які є також і сценаристами, описували відмінності гумору у стендап-комедії та у телевізійній комедії.

Друга категорія запитань була названа «Функції гумору» (хоча протягом проведення інтерв'ю часто задівалися питання не лише функцій гумору). Зокрема, в цій частині інтерв'ю коміки відповідали на запитання про вплив гумору на соціальну структуру та навпаки, а також на запитання про функції гумору в комунікаційній сфері.

Третя категорія – це «Поняття та розуміння гумору», у якій респондентів було опитано про їх розуміння того, чим є гумор, як вони його для себе категоризують, а також як визначають, що є «хорошим» гумором, а що – «поганим».

2.2 Аналіз проведених інтерв'ю

Першим потрібно зазначити, напевно, найбільш актуальний для цього дослідження спільний висновок, до якого приходили в результаті більшості інформантів. Цікаво, що говорячи про це, вони мали на увазі не тільки міжособистісний гумор, який використовується в комунікації, але й публічний гумор який використовується під час публічних виступів, написання сценаріїв чи в інших ситуаціях, коли аудиторія гумору є ширшою за коло спілкування коміка. Наприклад, одразу декілька респондентів озвучили фразу «система свій-чужий» в тій чи іншій частині інтерв'ю, говорячи про сприйняття гумору різними аудиторіями.

З інтерв'ю стає зрозуміло, що опитані коміки сприймають гумор як колективне явище. Наприклад, одна респондентка зазначала про те, що для успішної кар'єри потрібно мати «учасну аудиторію» (тобто таку, яка бере участь у творчості коміка). Уточнюючи, вона зазначила, що комік має намагатися

шукати або створювати свою аудиторію та «своє ком'юніті» з людей, які братимуть активну участь і проявлятимуть активну підтримку кар'єрі коміка. Ці люди, на її думку, мають такі ж або схожі цінності, як і комік, завдяки чому вони дозволяють коміку порушувати поширювані ними норми та цінності. Крім того, звуження «своїї» аудиторії для неї є способом покращити свій гумор (але про це пізніше).

Інший респондент, пояснюючи своє використання терміну система «свій-чужий», навів приклад свого батька та його друзів. Вони своєю компанією «обжартували вже усі можливі жарти», тому просто повторюють одне одному ті жарти та анекдоти, які колись були для них смішними. «Вони навіть не договорюють ці жарти. Вони просто кажуть: «Ну це ж як в тому анекдоті!» - і всі сміються. Ну от і з чого тут сміятися?». Така поведінка може бути інтрепретована тим, що важливим в цій комунікації є не сам анекдот, який вони згадують, а нагадування про те, що вони сміються над одними і тими ж жартами. Згадуючи Графінкеля (1967) та інших теоретиків, розглянутих вище, таку поведінку можна охарактеризувати як перевірка групою дотримання її норм її членами. Нагадування про цей анекдот є ніби запитанням: «Чи ти досі вважаєш таку поведінку і такій ситуації ненормальною?». А сміх – це відповідь: «Так, мої погляди з тих пір не змінилися».

Інший респондент також окреслив принцип побудови довіри між коміком та залом, який нагадує таку поведінку за своєю механікою. Він каже, що довіра є одним з найважливіших компонентів успішного виступу, а побудувати її треба в перші хвилини свого виступу. Довіра аудиторії з'являється тоді, коли вона розуміє, що комік вважає смішним те ж саме, що і вони. «Вони ніби кажуть: «Ми бачимо, що тобі смішно те саме, що і нам» - і таким чином з'являється довіра. Вони починають вважати мене своїм, людиною, яка знаходиться у їхньому контексті». В цій цитаті знову можна побачити використання слова «свій». Як і в прикладі батька одного з респондентів, можна побачити, що бажання

посміятися над чимось інтерпретується як знак людини, що поширює схожі цінності та дотримується схожих норм. Загалом, аналізуючи проведені інтерв'ю, було помічено багато згадок таких слів як «довіра», «свій», «чужий» та інших слів-індикаторів того, що вони пов'язують гумор із його аудиторією та тим, наскільки аудиторія дозволяє існування такого гумору й наскільки вона готова прислухатися до «аргументів» коміка на користь того, що це є хорошим жартом.

Також вони зазначали, що коміку, аби бути успішним, потрібно знати, що відбувається у контексті аудиторії, для якої вони виступають. «Ти повинен бути в тренді, ти повинен знати, що відбувається в суспільстві». Протягом усіх інтерв'ю було висловлено думку про те, що для успішності виступу необхідно синхронізувати контексти, в яких знаходиться комік та аудиторія. «Люди не живуть у твоїй голові. Ти повинен зробити так, аби люди через призму твого досвіду та твоїх ідей зрозуміли, що те, що ти говориш – смішно». Схожу цитату привела інша респондентка: «Важливо тримати в голові те, що аудиторія не живе в моїй голові. Я стараюся зрозуміти, як те, що я пишу, може зрозуміти людина, не занурена в контекст?». Також вона зазначила, що їй легше виступати перед аудиторією, яка поділяє її систему цінностей, що знову змушує повернутися до теоретичного розділу, адже факт того, що їй легше виступати перед людьми зі схожими цінностями може бути наслідком залежності гумору від розуміння нормального. Це також відносить до описаної раніше думки про необхідність побудови власного ком'юніті. Можливо, ого можна інтерпретувати як утворення коміком окремої групи, в якій комік є лідером. Проте це лідерство не є абсолютним: воно надається коміку аудиторією та нею ж підтримується. І комік в такому разі не стільки задає цінності та норми цієї групи, скільки підтверджує їх й робить постійну перевірку цих цінностей, як згадані вище анекдоти у компанії батька одного з респондентів. Комік в такий схемі є (ре)транслятором певних норм та цінностей, які він або вона можуть також уточнювати, адже одночасно відіграють роль девіанта. Виходить, позиція коміка в ком'юніті, яка

навколо нього будується, є дуалістичною: з одного боку, це людина, яка транслює цінності та норми, а з іншого – людина, яка їх порушує (з дозволу решти групи).

Проте вони також зазначають, що комедія для успішності не обов'язково повинна підтверджувати думки та ідеї своєї аудиторії. Для більшості із них це питання переконання. Комік повинен переконати людей подивитися на речі під іншим кутом, з тієї перспективи, яку він або вона пропонує. Зокрема, одна респондентка зауважила, що цей «новий кут» і є джерелом комічного, адже «...вторинність – це погано для матеріалу. Погано, якщо ти проговорюєш жарт, який вже існує. Якісному гумору потрібна оригінальність, при чому оригінальність не тільки форм, а й оригінальність цінностей та думок. Якщо додуматися до жарту вимагає мінімальних зусиль, то, скоріш за все, жарт є не таким якісним». В пошуку таких нових кутів проявляється озвучена вище девіантна позиція коміка по відношенню до свого ком'юніті. Власне, оригінальність – це результат неконформності, а неконформність – це відхилення від поточних норм, тобто девіація. Проте в разі успішного переконання така девіація не карається групою, а винагороджується. Втім, як було зазначено вище, сміх (винагорода, про яку йдеться) є позначенням ненормального, тож не можна сказати, що така поведінка унормовується за допомогою гумору. Скоріше, сміх – це санкція за девіацію, яка в цьому контексті використовується в якості винагороди і є бажаною (сприйняття чийсь поведінки як смішної може бути і небажаною санкцією).

Оригінальні думки та нові способи поглянути на знайомі аудиторії речі часто заначалися або як функція, або як складова гумору. Також опитані коміки притримуються думки про те, що аудиторія, якщо і не відіграє головної ролі у виступі, приносить важливий внесок для успішності виступу. Так, декілька респондентів казали про те, що аудиторію необхідно переконати у тому баченні, яке вони несуть своїми жартами. Один респондент навів як приклад виступ

американського стендап-коміка Луї Сі Кея: «У своєму виступі він казав непопулярні або навіть заборонені ідеї, але він також наводив аргументи на користь цих ідеї, і люди, почувши ці аргументи могли тільки кивати головою, визнаючи «Так, дійсно, це має якусь логіку»». Нижче наведено цитати з цього виступу:

«...Звичайно, ми повинні захищати дітей, які мають алергію на горіхи. Звичайно, потрібно виробляти для них ліки. Звичайно виробники їжі повинні тримати у себе в голові те, що є діти із алергією на горіхи... Але можливо... Можливо, якщо доторк до горіху може тебе вбити, ти явно не пристосований до життя?.. Можливо, якщо ми зробимо оце [закриємо очі] на один рік, не буде більше алергії на горіхи у світі».

Таке мислення є не те що оригінальним – воно є табуйованим. Проте аудиторія цього виступу не обурюється, а сміється. Безперечно, має місце порушення коміком суспільних норм – прямо на сцені, варто зазначити – проте, як зазначив один з респондентів «комік має від аудиторії дозвіл на девіацію» (що є майже прямим повторенням думки, висловленої в цій роботі вище). Можливо, це можна інтерпретувати так: комік повинен переконати аудиторію дати йому дозвіл на порушення норм. Переконує її він своєю «аргументацією» (і чим оригінальніше є мислення коміка, тим сильнішою є аргументація). Варто також зазначити, що перед та одразу після висловлення цих ідеї Луї Сі Кей каже, що він не вважає ці ідеї правильними. Відмінність від трансляції цих ідей в такому разі полягає у тому, що комік не намагається переконати аудиторію в тому, що висловлена ним ідея - правильна. Натомість він намагається її переконати у тому, що він має право висловлювати цю ідею як жарт. З іншого боку, це можна сприйняти як трансляцію цих ідей, яка відбувається у більш прихований спосіб, адже одна з респонденток зазначила, що «...гумор дозволяє надавати аудиторії альтернативну точку зору, не навчаючи її, таким чином маючи більше довіри та уваги. Крім цього, він може бути таким собі заспокійливим: ти піднімаєш

серйозну тему, скажімо, про репродуктивні права жінок, і аудиторія напружується. Потім ти вкидуєш пару жартів і вони розслабляються і готові слухати далі». Складно стверджувати, чи дійсно за допомогою гумору можна переконати людину прийняти цінності, які до цього вона вважала чужими. З одного боку, гумор може бути однією з щабель вікна Овертона, надаючи плацдарм для прийняття більш радикальних висловлювань, які вже не будуть фреймитиися як жарт. З іншого боку, деякі респонденти ставилися до такого розуміння можливостей гумору із недовірою: хоч вони й погоджувалися із тим, що певною мірою гумор може допомогти змінити суспільну думку (показуючи нові перспективи чи висміюючи небажану поведінку), радикально гумор не може змінити чийсь цінності без попередньої пропагандистської роботи. Наразі не можна дати точну відповідь на питання потужностей гумору у нав'язуванні іншої думки, але це є цікавою темою для майбутніх досліджень.

Варто також розглянути далі виступ Луї Сі Кея, про який згадав один з респондентів. У ньому комік продовжує, зачіпаючи тему рабства:

«Звичайно, будь-яке рабство –це погано, але можливо... Можливо без рабства не було би ніяких великих досягнень, які ми маємо зараз... Як побудували величезну мережу залізниці в Америці? Ми просто кинули купу азіатів у печери й підривали їх допоки чудом не з'явилася залізниця. Навіть зараз, ось це [дістає мобільний телефон] ми маємо лише тому що хтось на азійській фабриці викидається з вікна через перепрацювання... У нас є вибір: бути трошки добрішими одне до одного, їздити на конях і користуватися свічками, або мати можливість написати злий коментар в Youtube, сидячи в на туалеті».

З одного боку це може виглядати як пошук виправдання для рабства, проте з іншого боку це також можна інтерпретувати як пошук невідповідностей у світогляді, який поширює аудиторія. Про схожу річ казали декілька респондентів, зазначаючи, що гумор може мати впроваджувати соціальні зміни

та пропонувати новий погляд на контексти, в яких знаходиться аудиторія, але лише в тому випадку, якщо аудиторія готова слухати і довіряє коміку. Джерелом цієї довіри може бути зазначене вище лідерство коміка у своєму ком'юніті, або ж, можливо, довіра утворюється під час самого виступу. Наприклад, можливо, перед тим як підняти контроверсійну тему, комік повинен «заробити» довіру аудиторії й показати, що він для неї «свій», більш лояльними до світогляду аудиторії жартами. Також в такому разі є важливим фреймінг коміком цих думок як таких, що він не поділяє (як у прикладі із Луї Сі Кеєм, коли він зазначав, що це не його справжня думка, а просто «що якщо...», тобто припущення).

Низка наступних тем, піднятих респондентами та респондентками під час інтерв'ю, прямо не стосується фокусу дослідження, але вони є важливими і цікавими для вивчення. Наприклад, одна з респонденток говорила про те, як для неї пов'язані жарти та стереотипи й чому на її думку жарти «вниз» (тобто жарти від домінантної групи в бік пригніченої групи, які часто базуються на стереотипах) є більш шкідливими для пригнічених груп, ніж жарти «наверх» (тобто від пригнічених груп в бік домінантних) є шкідливими для домінантних груп. На її думку, стереотипні жарти підтверджують стереотипи, і таким чином посилюють шкоду для пригнічених груп. В той же час жарти про домінантні групи не зможуть створити стереотипи про них, адже через чітке розуміння того, що це жарт, ніхто не інтерналізує їх як справжнє знання.

Також декілька респондентів зазначали, що гумор для них є механізмом. При чому не тільки механізмом психологічного захисту, як його часто прийнято сприймати, але й як механізм, що виконує інші функції. Респонденти зазначали такі функції як «зближення», «спосіб ведення діалогу» та «дистанціювання». Під «зближенням» вони мали на увазі підтримку дружніх стосунків, або утворення таких стосунків, якщо їх немає. Один респондент сказав, що в деяких компаніях може бути, що дружба тримається виключно на спільному почутті гумору. Інший респондент зазначав, що через те, що він є інтровертом, гумор допомагає

йому вести діалог із менш знайомими людьми (що можна також інтерпретувати як інструмент психологічного захисту). Також він зазначав, що гумор дозволяє йому чітко доносити свою думку, адже це спосіб, у який він звик спілкуватися. Під «дистанціюванням» респонденти мали на увазі те, як вони не погоджуються із чиеюсь думкою, якщо не хочуть відкрито вступати у конфлікт із особою, яка її транслює. Гумор в такому разі дозволяє їм показати іншим та собі, що вони не погоджуються, залишаючись при цьому «на позитивній ноті» із тим, хто транслює цю думку. Ці «механізми» в дечому нагадують класифікацію Мейера, зокрема гумор уточнення та гумор ідентифікації.

Висновки до Розділу 2

Отже, респонденти погоджуються із думкою про важливу роль аудиторії у творенні гумору. Не всі вважають її головною частиною. І дехто вказували, що пробують абстрагуватися від аудиторії під час написання гумористичного матеріалу, проте загалом усі так чи інакше визнають її важливість. Важливою є їх зосередженість на належності аудиторії та коміка до однієї групи та однієї системи цінностей. Ці інтерв'ю поглиблюють думку про те, що принаймні частина опитувальника має досліджувати допустимість гумору у різних контекстах, зокрема допустимість жартів над групою, до якої належить аудиторія, або цінностей, які вона має, в залежності від того, до якої групи належить комік.

РОЗДІЛ 3.

КІЛЬКІСНА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ГУМОРУ

3.1 Розробка інструментарію для дослідження допустимості гумору

Базуючись на висновках, отриманих з попередніх розділів, було вирішено зосередитися на вимірювання доречності та допустимості гумору в залежності від соціального контексту, в якому він проявляється. Так як усі попередні розділи так чи інакше приводили до ідеї про те, що сприйняття та творення гумору залежить від групової ідентичності та відповідних до неї норм. Також, враховуючи те, що в результаті проведених інтерв'ю було зазначено важливість “доречності” (яку можна інтерпретувати як допустимість гумору в залежності від соціального контексту). Ці дві концепції: групова ідентичність та допустимість в залежності від контексту стали основою для розробки інструментарію даного дослідження. При чому контексти, які визначають доречність гумору, можуть напряду виходити з групової ідентичності.

Таким чином, анкета, розроблена для цієї роботи повинна досліджувати допустимість гумору в залежності від соціального контексту. Під соціальним контекстом у фокусі цього дослідження маєтсья на увазі групова ідентичність людини, яка творить гумор, та людини, яка його сприймає. Будуть досліджені три сценарії: жарти, направлені на групу респондента, які робить представник іншої групи; жарти, направлені на зовнішні групи, які робить представник групи респондента; та жарти, направлені на групу респондента, які робить представник групи респондента. В цьому дослідженні такі сценарії будуть називатися «гумор ззовні», «гумор назовні» та «гумор всередину» відповідно.

Взявши за основу ці напрацювання, було створено анкету, яка містить 30 запитань із відповідями за шкалою Лайкерта (1 - “Абсолютно не погоджуюся”, 5

- “Повінстю погоджуюся”). В анкеті ці питання були згруповані тематично: 1-4 запитання вимірювали допустимість жартів про стать; 5-8 – про етнічну приналежність; 9-12 – про країну/національність; 13-16 – про релігійну приналежність; 17-20 – про сексуальну орієнтацію; 21-24 – про покоління; 25-30 – про заробітки. В блоку про заробітки було більше питань, адже в нього було додано уточнення: всі попередні питання вивчали лише відмінності, в той час як цей блок був направлений на нерівності (і включав у себе окремі питання про жарти над тими, хто багатше і тими, хто бідніше).

Перелік питань (по блоках):

Жарти про стать

1. Людина іншої статі не може смішно пожартувати про мою стать.
 2. Якщо людина моєї статі жартує про іншу стать - це нормально.
 3. Людям моєї статі не варто жартувати про неї.
 4. Стать - погана тема для жартів.
-

Жарти про етнічну приналежність

5. Про мій етнос може пожартувати лише людина моєї етнічної приналежності.
 6. Немає нічого поганого у тому, що людина моєї етнічної приналежності жартує про інші етноси.
 7. Люди моєї етнічності не повинні жартувати про неї.
 8. Етнічність - погана тема для жартів.
-

Жарти про країну/національність

9. Я не люблю, коли іноземці жартують про мою країну.
 10. Мені подобаються жарти людей з моєї країни про чужі країни.
 11. Жителям моєї країни не варто про неї жартувати.
 12. Національність - не тема для жартів.
-

Жарти про релігійну приналежність

13. Я не дозволяю жартувати про мою релігійну приналежність людям, які до неї не належать. (Примітка - атеїзм в даному випадку розглядається як різновид релігійної приналежності).

14. Мені подобаються жарти про людей із відмінною від моєї релігійною приналежністю. (Примітка - атеїзм в даному випадку розглядається як різновид релігійної приналежності).

15. Людям моєї конфесії не варто жартувати про свою релігійну приналежність. (Примітка - атеїзм в даному випадку розглядається як різновид релігійної приналежності).

16. Нікому не варто жартувати про релігію. (Примітка - атеїзм в даному випадку розглядається як різновид релігійної приналежності).

Жарти про сексуальну орієнтацію

17. Люди відмінної від моєї сексуальної орієнтації не мають права жартувати про мою сексуальну орієнтацію.

18. Я не бачу проблеми у тому, аби жартувати над чужими сексуальними орієнтаціями.

19. Я не люблю, коли люди моєї сексуальної орієнтації жартують про неї.

20. Жартувати про сексуальну орієнтацію не можна.

Жарти про політичні погляди

21. Я проти того, щоби люди із протилежними політичними поглядами, жартували про мої політичні погляди.

22. Мені подобаються жарти над людьми із протилежними від моїх політичними поглядами.

23. Людям, які поділяють мої політичні погляди, не варто про них жартувати.

24. Політичні погляди не тема для жартів.

Жарти про вік

25. Людям з інших поколінь не варто жартувати про моє покоління.

26. Я люблю жарти над іншими поколіннями.

27. Людям з мого покоління не варто жартувати про нього.

28. Вік - погана тема для жартів.

Жарти про дохід

29. Я вважаю, що бідніші за мене люди не мають жартувати наді мною.

30. Жарти над біднішими за мене людьми - це нормально.

31. Багатшим за мене людей не варто жартувати про мої статки.

32. Мені подобаються жарти про багатших за мене людей.

33. Людям, які мають такі статки, як у мене, не варто про них жартувати.

34. Не варто жартувати про статки людей.

Таблиця 3.1. Питання розробленого інструментарію, розбиті по тематичних блоках.

Крім цього, для порівняння в анкету було додано опитувальник Рамзі та Мейера (2019), який вимірює стиль гумору, притаманний респонденту. В ньому змінні діляться на чотири фактори, кожен з яких відповідає за один зі стилів гумору: гумор ідентифікації, гумор уточнення, гумор нав'язування та гумор розділення. Опитувальник включає в себе такі питання:

Гумор Ідентифікації

Коли я жартую разом з іншими, я відчуваю почуття належності.

Гумор допомагає мені відчувати себе ближче до інших.

Я з більшою ймовірністю відчую належність до людей, якщо вони використовують гумор.

Я використовую гумор для того, щоби полегшити спілкування з людьми.

Я жартую разом з іншими, аби відчувати близькість до них.

Гумор Уточнення

Я використовую гумор для того, щоби донести свою точку зору.

Я використовую гумор для того, щоби допомогти іншим зрозуміти концепції та ідеї.

Я використовую гумор для того, щоби висловити свою думку.

Я використовую гумор для того, щоби донести свої почуття.

Я використовую смішні історії в якості прикладів під час спілкування з іншими.

Гумор Нав'язування

Я використовую гумор як спосіб вказати на чийсь помилку.

Іноді я використовую гумор для того, щоби підштовхнути інших змінити свою поведінку.

Коли мені треба когось делікатно виправити, я використовую гумор.

Коли хтось помиляється, я часто використовую гумор, для того, щоби вказати їм на це.

Коли люди поведуться недоречно, я використовую гумор, аби сказати їм про це.

Гумор Нав'язування

Я використовую гумор як спосіб пожартувати над людьми, які відрізняються від мене.

Я використовую гумор для того, щоби відокремити себе від людей, які мені не подобаються.

Те, як я використовую гумор, відрізняє мене від моїх друзів.

Я використовую гумор, аби показати всім свою унікальність.

Я використовую гумор для того, аби підкреслити свою незалежність.

Таблиця 3.2. Питання інструментарію Рамзі-Мейера, розбиті по виділених авторами категоріях.

Соціально-демографічний блок, окрім “традиційних” питань про вік, статки та стать містить також питання про етнічну приналежність, релігійну приналежність та сексуальну орієнтацію (з варіантом відмовитися від відповіді, адже це є сензитивною темою). Повна анкета розміщена в Додатку В.

3.2. Гіпотези тестового дослідження для перевірки ефективності розробленого інструменту

В першу чергу дослідження проводиться для того, аби перевірити ефективність розробленого опитувальника у вимірюванні допустимості гумору в залежності від соціального контексту. Опитувальник буде вважатися ефективним, якщо в результаті з питань вдасться виділити три фактори: «гумор ззовні», «гумор назовні» та «гумор всередину». «Гумор ззовні» вимірюватиме допустимість жартів над групою респондента в тому разі, якщо їх робить представник іншої групи. «Гумор назовні» вимірюватиме допустимість жартів над зовнішніми для респондента групами, які роблять представники його групи. Нарешті, «гумор всередину» має вимірювати те, наскільки респондент толерує жарти про свою групу від представників власної групи.

Другорядною ціллю є порівняти отриманий інструментарій із існуючим, перевіреним інструментарієм Рамзі-Мейера. Якщо інструментарій було розроблено ефективним, існує ймовірність, що «гумор всередину» буде корелювати із Гумором Ідентифікації Рамзі-Мейера, а «гумор назовні» та

«гумор ззовні» - із Гумором Розділення. Виходячи з цього, було створено такі гіпотези:

1. Питання 1, 5, 9, 13, 17, 21, 25 і 27 Шкали допустимості гумору в залежності від соціального контексту (далі - Шкала допустимості) сформують індекс допустимості жартів від представників зовнішньої групи, направлених на групу респондента. Для полегшення, для він буде називатися Індекс жартів ззовні;
2. Питання 2, 6, 10, 14, 18, 22, 26 та 28 Шкали допустимості сформують індекс допустимості жартів від представників групи респондента, направлених на зовнішні групи. Скорочено - Індекс жартів назовні;
3. Питання 3, 7, 11, 15, 19, 23 та 29 шкали допустимості сформують індекс допустимості жартів від представників групи респондента, направлених на власну групу. Скорочено - Індекс жартів всередину;
4. Існує кореляція між Гумором розділення зі шкали Рамзі-Мейра та Індексом жартів ззовні;
5. Існує кореляція між Гумором розділення та Індексом жартів назовні;
6. Існує кореляція між Гумором ідентифікації та Індексом жартів всередину;
7. Чоловікам більш притаманні жарти назовні, ніж жінкам;

Важливим є розуміння того, що за умови спростування перших трьох гіпотез, наступні не матимуть сенсу, адже Інденси, із якими має будуватися кореляція, не будуть сформовані.

3.3. Перевірка розробленого інструментарію для вимірювання допустимості гумору в залежності від соціального контексту

Для перевірки було проведено нерепрезентативне дослідження, у якому взяли участь 150 респондентів. Більшість респондентів є студентами НаУКМА, ЧНУ ім. Петра Могили, ХНУ ім. Каразіна та КНУ ім. Тараса Шевченка. Так як дослідження нерепрезентативне і не потребує вивчення конкретної групи, а фокусується радше на змінних, анкета поширювалася без обмежень через гейткіперів кожного з названих університетів (представники та представниці студентства).

В першу чергу дослідження мало на меті перевірити перші три гіпотези, а саме те, чи дозволить анкета створити Індекси вивчення гумору. Для цього було проведено факторний аналіз змінних з розробленого інструментарію. За наявності усіх трьох груп змінних аналіз показав занадто слабкі кореляції (детермінант нижче 0,001, а саме $2,65E-0,06$), тож такий набір змінних було одразу відкинуто. Спочатку з аналізу були вилучені змінні про дохід, адже вони відрізнялися за структурою від решти. Під цим мається на увазі те, що в той час як усі інші змінні вимірювали допустимість міжгрупового гумору в горизонтальній площині (тобто беручи до уваги лише те, що групи відрізняються, а не те, що між групами присутні нерівності), ці змінні розрізняли допустимість жартів на багатшими за респондента групами та над біднішими. Це означає, що в той час як решта змінних не відрізняє ставлення до міжгрупових жартів від домінантної групи до пригніченої та навпаки, ці змінні визнають ці потенційні відмінності. Спрощуючи: в той час як решта тем були поділені на три групи змінних, ця була поділена на п'ять.

Аналіз трьох груп змінних без питань про статки також не показав достатньої кількості значущих кореляцій (детермінант досі $2,65E-0,06$). Тож було прийнято рішення аналізувати ці групи змінних парами: «назовні» та «ззовні», «назовні» та «всередину», «ззовні» та «всередину». Цього разу

детермінант у кожній парі був у межах норми, проте все одно достатньо низьким – 0,001. КМО для цих пар змінних також у межах норми (вище 0,5) і показує значущий результат (Таблиця 3.3, Таблиця 3.4, Таблиця 3.5).

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of		,881
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1016,403
	df	91
	Sig.	,000

Таблиця 3.3. КМО and Bartlett's test для пари «жарти ззовні» та «жарти назовні»

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of		,863
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	949,608
	df	91
	Sig.	,000

Таблиця 3.4. КМО and Bartlett's test для пари «жарти ззовні» та «жарти всередину»

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of		,901
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1774,182
	df	210
	Sig.	,000

Таблиця 3.5. КМО and Bartlett's test для пари «жарти назовні» та «жарти всередину»

Аналіз відповідей показав неочікувані, проте пояснювані результати. З трьох очікуваних факторів дійсно змістовно вдалося виділити лише один - Індекс жартів всередину (Таблиця 3.6, Таблиця 3.7). Решта змінних групувалися радше

за темою, аніж за направленістю (Таблиця 3.6, Таблиця 3.7, Таблиця 3.8). Так, серед запитань, які мали бути направлені на вимірювання допустимості жартів ззовні, ті, що стосувалися статі, країни та етносу формували один фактор, а ті, що стосувалися релігії, політичних поглядів та сексуальної орієнтації - інший. Серед змінних, що вимірюють допустимість жартів назовні взагалі не було знайдено достатньо кореляцій, для того, аби робити висновки про утворення факторів.

Pattern Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
Людам моєї статі не варто жартувати про неї.	,498		,560
Люди моєї етнічності не повинні жартувати про неї.	,616		,293
Людам моєї конфесії не варто жартувати про свою релігійну приналежність. (Примітка - атеїзм в даному випадку розглядається як різновид релігійної приналежності).	,827		-,305
Жителям моєї країни не варто про неї жартувати.	,784		
Я не люблю, коли люди моєї сексуальної орієнтації жартують про неї.	,484	-,399	
Людам, які поділяють мої політичні погляди, не варто про них жартувати.	,773		
Людам з мого покоління не варто жартувати про нього.	,707		

Якщо людина моєї статі жартує про іншу стать - це нормально.		,506	-,556
Немає нічого поганого у тому, що людина моєї етнічної приналежності жартує про інші етноси.		,722	
Мені подобаються жарти про людей із відмінною від моєї релігійною приналежністю. (Примітка - атеїзм в даному випадку розглядається як різновид релігійної приналежності).	-,264	,620	,446
Мені подобаються жарти людей з моєї країни про чужі країни.		,690	
Я не бачу проблеми у тому, аби жартувати над чужими сексуальними орієнтаціями.		,881	
Мені подобаються жарти над людьми із протилежними від моїх політичними поглядами.	-,414	,373	
Я люблю жарти над іншими поколіннями.		,648	

Таблиця 3.6. Структура факторів у парі «гумор всередину» та «гумор назовні»

Pattern Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
Людам моєї статі не варто жартувати про неї.	,393	,586	
Люди моєї етнічності не повинні жартувати про неї.	,641		

Людам моєї конфесії не варто жартувати про свою релігійну приналежність. (Примітка - атеїзм в даному випадку розглядається як різновид релігійної приналежності).			,699
Жителям моєї країни не варто про неї жартувати.	,746		
Я не люблю, коли люди моєї сексуальної орієнтації жартують про неї.	,567		,322
Людам, які поділяють мої політичні погляди, не варто про них жартувати.	,660		
Людам з мого покоління не варто жартувати про нього.	,938		
Людина іншої статі не може смішно пожартувати про мою стать.		,864	
Про мій етнос може пожартувати лише людина моєї етнічної приналежності.		,565	,448
Я не дозволяю жартувати про мою релігійну приналежність людям, які до неї не належать. (Примітка - атеїзм в даному випадку розглядається як різновид релігійної приналежності).			,907
Я не люблю, коли іноземці жартують про мою країну.		,559	

Люди відмінної від моєї сексуальної орієнтації не мають права жартувати про мою сексуальну орієнтацію.	,497		,326
Я проти того, щоби люди із протилежними політичними поглядами, жартували про мої політичні погляди.	,317	,253	,460
Людам з інших поколінь не варто жартувати про моє покоління.	,768		

Таблиця 3.7. Структура факторів у парі «гумор всередину» та «гумор ззовні»

Pattern Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
Людина іншої статі не може смішно пожартувати про мою стать.		,814	
Про мій етнос може пожартувати лише людина моєї етнічної приналежності.		,586	,397
Я не дозволяю жартувати про мою релігійну приналежність людям, які до неї не належать. (Примітка - атеїзм в даному випадку розглядається як різновид релігійної приналежності).			,877
Я не люблю, коли іноземці жартують про мою країну.		,578	,308
Люди відмінної від моєї сексуальної орієнтації не мають права жартувати про мою сексуальну орієнтацію.	-,445		,381

Я проти того, щоби люди із протилежними політичними поглядами, жартували про мої політичні погляди.	-,273		,611
Людам з інших поколінь не варто жартувати про моє покоління.	-,792		
Якщо людина моєї статі жартує про іншу стать - це нормально.	,534	-,486	,256
Немає нічого поганого у тому, що людина моєї етнічної приналежності жартує про інші етноси.	,520	-,386	
Мені подобаються жарти про людей із відмінною від моєї релігійною приналежністю. (Примітка - атеїзм в даному випадку розглядається як різновид релігійної приналежності).	,645		-,298
Мені подобаються жарти людей з моєї країни про чужі країни.	,687	-,323	
Я не бачу проблеми у тому, аби жартувати над чужими сексуальними орієнтаціями.	,645		
Мені подобаються жарти над людьми із протилежними від моїх політичними поглядами.	,664		
Я люблю жарти над іншими поколіннями.	,866		

Таблиця 3.8. Структура факторів у парі «гумор ззовні» та «гумор назовні»

Пояснити такі результати можна у декілька способів. По-перше, і найпростіше, було би просто вирішити, що ці запитання є погано сформульованими та не вимірюють те, що від них очікується. Дійсно,

формулювання частини запитань можуть бути покращеними, адже деякі з них, такі як “Я не бачу проблеми у тому, щоби жартувати над чужими сексуальними орієнтаціями”, містять подвійне заперечення, коли до них застосовується шкала Лайкерта (його утворюють варіанти “Скоріше не погоджуюся” та “Абсолютно не погоджуюся”). Також про таку незручність зазначали деякі респонденти після проходження опитування. Проте такі проблеми також були наявні й у питаннях фактору жартів усередину, де проблем не виникло. Тож, незважаючи на те, що це помилка, яку варто виправити, з великою ймовірністю не вона була причиною низької валідності анкети.

Друга можлива причина - це різні рівні емоційної забарвленості в питаннях, які стосувалися жартів назовні. Частина з них мала позитивне забарвлення (наприклад, “Мені подобаються жарти людей з моєї країни про чужі країни”), в той час як інші були нейтральними (“Я не бачу проблем у тому, щоби людина моєї сексуальної орієнтації жартувала про інші сексуальні орієнтації”). Така ж проблема наявна і в питаннях про жарти ззовні: деякі були достатньо нейтральними (“Людина іншої статі не може смішно пожартувати про мою стать”), в той час як інші мали чітке негативне забарвлення (“Я не дозволяю жартувати про мою релігійну приналежність людям, які до неї не належать”). Це також є важливою проблемою, яку варто виправити, і в комбінації з попередньою вона дійсно могла призвести до розгубленості серед респондентів, проте, такі ж проблеми наявні й в “удачному” факторі жартів всередину, тож проблема є скоріше теоретичною, тобто лежить у розумінні того, як респонденти сприймають гумор.

Фідбек деяких респонденток наштовхує на гіпотезу про те, що хоч гумор всередину сприймається людьми достатньо однорідно, гумор, який стосується зовнішніх груп, знаходиться під впливом додаткових факторів. Наприклад, одна респондентка зазначила, що внаслідок своїх політичних переконань вона сприймає гумор через “подвійні стандарти”: вона вважає допустимим жарти від пригнічених груп над домінантними (наприклад, жарти гомосексуальних людей,

направлені на гетеросексуальних людей), і недопустимими обернені ситуації. Це пояснює, чому змінні про дохід вносили дисбаланс у систему (а також доводить те, що насправді їх варто було не відкидати, а навпаки - зробити прикладом для побудови решти змінних). Неможливо стверджувати точно, проте з отриманої інформації можна утворити гіпотезу про те, що на допустимість гумору впливає владна динаміка між групами, які залучені до утворення гумору. Складно сказати, яким чином: з одного боку, можливо, що домінуючі групи більше толерують гумор ззовні, адже не вбачають у ньому загрози, в той час як пригнічені групи можуть ставитися до нього як до способу підтримання статусу-кво. Точно можна сказати, що в наступних ітераціях опитувальника варто брати до уваги владну динаміку між групами.

Також даний опитувальник в певній мірі ігнорує частину концептуалізації, виведеної вище, а саме частини про девіацію. Тематично він наближається до цієї теми, адже досліджує гумор в залежності від групової належності (а девіація є невід'ємною частиною питання групової належності), проте, можливо, варто більш експліцитно та прямо досліджувати девіації у питаннях допустимості гумору, якщо девіантна поведінка є такою важливою складовою утворення гумористичного.

Через те, що в результаті аналізу не вдалося утворити фактори жартів назовні та ззовні, гіпотези 4, 5 та 7 неможливо перевірити. Гіпотеза 6 виявилась невірною: за перевірки наявності кореляції за допомогою аналізу Спірмена кореляція виявилася незначущою не значущою (Знач. = 0,217; Таблиця 3.9). Також було перевірено наявність кореляції між «гумором всередину» та Гумором уточнення, але значущої кореляції також знайдено не було (Таблиця 3.10) Такий результат є неочікуваним, і головним його поясненням може бути недосконалість розробленої анкети, через що досліджувані аспекти гумору можуть висвітлюватися невірно.

Correlations				
			MyMyIndex	larification
Spearman's rho	MyMyIndex	Correlation Coefficient	1,000	-,102
		Sig. (2-tailed)	.	,217
		N	147	147
	Identification	Correlation Coefficient	-,102	1,000
		Sig. (2-tailed)	,217	.
		N	147	147

Таблиця 3.9. Таблиця кореляції «гумору всередину» та Гумору Ідентифікації

Correlations				
			MyMy	ident
Spearman's rho	MyMy	Correlation Coefficient	1,000	-,148
		Sig. (2-tailed)	.	,073
		N	147	147
	Clarification	Correlation Coefficient	-,148	1,000
		Sig. (2-tailed)	,073	.
		N	147	147

Таблиця 3.10. Таблиця кореляції «гумору всередину» та Гумору Уточнення

Загалом опитувальник показав свою неефективність на даному етапі розробки. До опитувальника було два основних очікування: те, що в результаті аналізу даних, зібраних з його допомогою, можна буде виділити три індекси вимірювання допустимості гумору в залежності від соціального контексту («гумор всередину», «гумор назовні» та «гумор ззовні») та те, що ці індекси зможуть утворити значущу кореляцію із індексами з перевіреного опитувальника Рамзі-Мейера, який вимірює преференції у стилях гумору (Гумор

Ідентифікації, Гумор Уточнення, Гумор Нав'язування та Гумор Розділення). Ці очікування не були виправдані: з трьох задуманих факторів вдалося вивести лише один – «гумор всередину», в той час як решта два не були сформовані. Цьому може бути декілька причин.

По-перше, помилки у формулюванні. Велика кількість тверджень, використаних в опитувальнику мають заперечення у тексті, тож під час використання шкали Лайкерта, яка має два варіанти, що містять заперечення, утворюється подвійне заперечення, яке може збивати респондентів. Також різні пункти опитувальника мають відмінне емоційне забарвлення: від нейтрального до активного протесту проти певного гумору, з яким респонденти мають або погодитися, або не погодитися. Через це дані могли бути відображені некоректно, адже респонденти по різному реагували на більш та менш радикальні та емоційно забарвлені твердження.

По-друге, опитувальник не бере до уваги вертикальну міжгрупову структуру та сприймає усі групи як рівні (що є не так). Через це респонденти можуть відчувати розгубленість під час проходження анкети, адже вони можуть по-різному ставитися до жартів направлених «зверху вниз» (тобто від домінантної групи до пригніченої) та навпаки.

По-третє, анкета не бере до уваги девіації, на які був зроблений великий акцент в попередніх розділах, і натомість фокусується виключно на груповій ідентичності.

Це три найважливіших аспекти, які потребують виправлення. Незважаючи на ці помилки в конструюванні інструменту, продовження роботи над ним може показати більш задовільний результат, тож ці напрацювання стануть у нагоді для розробки наступної версії анкети для вимірювання допустимості гумору в залежності від соціального контексту.

Висновки до Розділу 3

Розроблений в рамках даного дослідження інструментарій на даному етапі розробки є скоріше неефективним для вимірювання допустимості гумору. Деякі її аспекти, як, наприклад, допустимість внутрішньогрупового гумору висвітлюють краще за інші, проте загальна якість анкети не дозволяє свідчити про її ефективність та валідність. В наступних ітераціях анкети варто позбутися помилок у формулюванні запитань, а також врахувати владну динаміку між групами, допустимість жартів над якими (або від яких) оцінює респондент. Загалом, анкеті не вистачило специфічності та акценту на девіаціях, який був присутній у теоретичному та підготовчому емпіричному розділах. На даний момент не можна повністю відкидати ідею такого способу дослідження гумору у соціології, проте він вимагає плідного доопрацювання.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження в першу чергу дозволило інтерпретувати творення гумору як колективне явище, яке не є зав'язаним на установках лише однієї людини (коміка). Серед усіх базових теорій гумору найбільш значимою для такої інтерпретації є теорія невідповідності, проте її варто модифікувати для того, щоби вона набула достатньо «соціологічності».

Також теоретичний розділ показав важливість групової ідентичності під час формування комічного. Важливу роль грає те, якими є цінності групи, якими є норми та що вважається девіацією. Теоретичний розділ ставить аудиторію, а не коміка, в центр гумористичної дії, таким чином роблячи сміх чимось на кшталт знаку про проходження цензури: дозволом коміку проявляти девіантну поведінку від аудиторії. Така інтерпретація гумору поки не є підтвердженою і не зустрічалася в інших роботах, проте велика кількість досліджень тим чи іншим чином пов'язують гумор з девіацією, нормами чи груповою ідентичністю. Загалом, в рамках даної роботи не було знайдено причин відхилити дану інтерпретацію, проте цього дослідження також недостатньо для того, аби вважати її вірною.

Проведені експертні інтерв'ю багато в чому підтверджують думки, написані в теоретичному розділі й також пов'язують гумор із груповою ідентичністю, нормами та девіаціями. Також вони роблять акцент на оригінальності та довірі між коміком та аудиторією, а також на спільних цінностях, які генеруються, транслуються та модифікуються завдяки цій довірі. Загалом, з інтерв'ю можна зробити висновок, що респонденти сприймають гумор не тільки як колективне, але і як колективоутворююче (чи принаймні колективоутримуюче) явище. А в утворених (утримуваних) за допомогою гумору колективах вони посідають місце лідера/модератора і одночасно, з дозволу своєї аудиторії, девіанта.

Розроблений на цій основі опитувальник не виправдав очікувань, які на нього були покладені. Частково це пояснюється помилками у формулюваннях, проте найважливішими є дві інші проблеми:

1. Те, що з отриманих у теоретичному розділі “компонентів” гумору: групова ідентичність, норми та девіації - в повній мірі він досліджує гумор лише з точки зору ідентичності, опускаючи два інших компоненти;
2. Те, що опитувальник не бере до уваги владну динаміку між групами і те, як вона впливає на допустимість різних видів гумору між групами.

Загалом, розроблений опитувальник має потенціал, проте потребує доопрацювання, для того аби позбавитися згаданих вище проблем. Парадигма, направлена на дослідження гумору в залежності від групової ідентичності також є достатньо ефективною з точки зору теоретизування, і була застосована в попередніх роботах. Дана робота спробувала продовжити напрямки, запропоновані у цих дослідженнях через додавання у формулу питань пов'язаності девіантної поведінки з гумором та центральності аудиторії у творенні комічного, проте недостатньо включила ці теми до запропонованого інструментарію.

Незважаючи на те, що розроблена у цьому дослідженні версія інструментарію не виправдала покладених на неї очікувань, досвід, отриманий завдяки перевірці цього інструменту є цінним для наступних досліджень, адже дозволить утворити більш ефективну версію інструменту для вимірювання допустимості гумору в залежності від соціального контексту.

Список використаних джерел

- ATTARDO, S., & RASKIN, V. (1991). Script theory revis(it)ed: joke similarity and joke representation model. *Humor - International Journal of Humor Research*, 4(3–4).
<https://doi.org/10.1515/humr.1991.4.3-4.293>
- Booth-Butterfield, S., & Booth-Butterfield, M. (1991). Individual differences in the communication of humorous messages. *Southern Communication Journal*, 56(3), 205–218. <https://doi.org/10.1080/10417949109372831>
- Bore, I. L. K. (2011). Laughing Together?: TV Comedy Audiences and the Laugh Track. *The Velvet Light Trap*, 68(1), 24–34. <https://doi.org/10.1353/vlt.2011.0011>
- Fukushima, S., Hashimoto, Y., Nozawa, T., & Kajimoto, H. (2010). Laugh enhancer using laugh track synchronized with the user's laugh motion. *Proceedings of the 28th of the International Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems - CHI EA '10*. Published. <https://doi.org/10.1145/1753846.1754027>
- Garfinkel, H. (1967) *Studies in Ethnomethodology*. Englewood Cliffs, NJ Prentice-Hall
- Goldstein, J. H. (1976). Theoretical Notes on Humor. *Journal of Communication*, 26(3), 104–112. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01912.x>
- Goodchilds, J. D. (1959). Effects of Being Witty on Position in the Social Structure of a Small Group. *Sociometry*, 22(3), 261. <https://doi.org/10.2307/2785669>
- Graham, E. E., Papa, M. J., & Brooks, G. P. (1992). Functions of humor in conversation: Conceptualization and measurement. *Western Journal of Communication*, 56(2), 161–183. <https://doi.org/10.1080/10570319209374409>
- Kuipers, G. (2008). The sociology of humor. *The Primer of Humor Research*, 361–398.
<https://doi.org/10.1515/9783110198492.361>
- Kuipers, G., & van der Ent, B. (2016). Etnische humor en etnische relaties in Nederland. *Sociologie*, 12(2), 169–200. <https://doi.org/10.5117/soc2016.2.kuip>

- Lowe, J. (1986). Theories of Ethnic Humor: How to Enter, Laughing. *American Quarterly*, 38(3), 439. <https://doi.org/10.2307/2712676>
- Martin, R. A., & Lefcourt, H. M. (1984). Situational Humor Response Questionnaire: Quantitative measure of sense of humor. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(1), 145–155. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.47.1.145>
- Meyer, J. C. (2000). Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication. *Communication Theory*, 10(3), 310–331. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x>
- Provine, R. R. (1992). Contagious laughter: Laughter is a sufficient stimulus for laughs and smiles. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 30(1), 1–4. <https://doi.org/10.3758/bf03330380>
- Ramsey, M. C. (2016). Communibiology and Humor. *Imagination, Cognition and Personality*, 36(2), 172–194. <https://doi.org/10.1177/0276236616628458>
- Ramsey, M. C., & Meyer, J. C. (2018). Exploring communicative functions of humor: the development and assessment of a new functions of humor scale. *Atlantic Journal of Communication*, 27(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/15456870.2019.1540417>
- Raskin, V. (1979). Semantic Mechanisms of Humor. *Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society*, 5, 325. <https://doi.org/10.3765/bls.v5i0.2164>
- Rhodes, N., & Ellithorpe, M. E. (2016). Laughing at Risk: Sitcom Laugh Tracks Communicate Norms for Behavior. *Media Psychology*, 19(3), 359–380. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1090908>
- Rossel, R. D. (1981). Chaos and Control. *Small Group Behavior*, 12(2), 195–219. <https://doi.org/10.1177/104649648101200205>
- Spencer, Herbert. (1861). Education : intellectual, moral, and physical.

VEATCH, T. C. (1998). A theory of humor. *Humor - International Journal of Humor Research*, 11(2). <https://doi.org/10.1515/humr.1998.11.2.161>

ДОДАТОК А

Гайд для проведення глибинних інтерв'ю

Блок 1. Створення гумористичного

1. Опишіть процес утворення жарту в імпровізації.
2. Як ви розумієте, що щось може бути смішним?
3. Чому на вашу думку одні речі є смішними, а інші - ні?
4. Яку роль в цьому процесі грає аудиторія? Чи на вашу думку, може існувати комедія без аудиторії?
5. Чи є, на вашу думку, виступи - діалогом з аудиторією, чи це радше одностороння комунікація?

Блок 2. Гумор та соціальна структура

1. За вашими особистими відчуттями, як суспільні норми та очікування впливають на утворення вами жартів?
2. Дехто вважає, що гумор є інструментом посилення нерівностей в суспільстві та тиску на пригнічені групи. Яка ваша позиція з цього приводу?
3. Яка на вашу думку роль гумору в запровадженні суспільних змін?
4. Яка на вашу думку роль гумору в комунікації?
5. Чи існують на вашу думку універсальні жарти, здатні розсмішити будь-кого?

Блок 3. Що є гумор?

1. По-вашому, гумор - це що? Це стиль, жанр, форма або щось інше?
2. Які би ви виділили стилі та жанри комедії? Яким чином ви їх класифікували?
3. Як вимірюється якість гумору? Що є "поганим" або "хорошим" гумором?

4. Як би ви описали свій стиль гумору? Для яких людей він є більш релевантним?

ДОДАТОК Б

Транскрипт одного з проведених інтерв'ю

I: Тоді я починаю запис. Запис іде. Дивись, по-перше, хочу тебе запитати, коли ти пишеш матеріал для стендапу, як ти розумієш, що ось те, одне може бути смішним, а інше не може бути смішним?

P: Ну, дивися, кінцеве рішення смішно це чи ні приймає все таки глядач, тому що я тестую свої жарти на людях, але зрозуміло що є якісь первинне сито до того як ти несеш навіть на якусь таку ..на найпершу..найбезвідповідальнішу техніку. Тобто це може бути дуже сирий матеріал, але все одно, навіть цей дуже сирий матеріал він проходить первинне сито. І що я відсікаю? Я відсікаю, коли я розумію, що це вторинно, тобто я розумію, що я можу написати якийсь жарт, але він вже існує. Тобто він вже банальний. Можливо, існує в іншому формулюванні, або зроблений якимось іншим конструктором, але це той самий жарт .І якщо мого досвіду вистачає для того, щоб зрозуміти, що я точно чула це, просто в інших формах, я відмовляюсь від таких жартів. Але важливо розуміти: я відмовляюсь від таких жартів, але тема жарту - це інше. Коли там говорять , що от знову ці жарти про стосунки. Для мене це не вважається чимось клішованим. Тому що те як ти буде розвивати тему, це 100% може бути порізним. Варіантів- мільярд. Це може бути найбільш банальна тема у світі, але ти можеш використати такий інструмент, який не використовували до тебе. Або створити такий кут зору, який до тебе ще ніхто не використовував. Ось, що важливо. Є якісь типу відчуття ще, того ще ...якоїсь оригінальності. Моє сформоване бачення того, що таке оригінальний гумор. Це важко пояснити, але якщо той жарт, який я написала, збігається з моїм уявленням про оригінальний гумор, то він може жити. Але проблема в тому, що іноді, дійсно, для людей це не так. Плюс, я думаю, що я не завжди відмовляюсь від жартів, які не спрацювали з

першого разу, бо для цього може бути ряд причин: наприклад, коли ти недостатньо розкриваєш контекст твого жарту. Іноді важко пояснити одразу. Я стараюсь тримати в голові той факт, що глядач не живе в моїй голові, але постійно про це забуваю. І тому мені потрібно цей контекст нарощувати. І іноді коли мені вдається наростити контекст і пояснити людям, чому от в цьому контексті ось виглядає парадоксально, жарт спрацьовує.

І: В мене з'явилося уточнення. Ти кажеш, що в тебе є своє уявлення про оригінальність. А можеш його описати?

Р: дивись, це така типу есенція. Не тільки з точки зору конструкцій текстових, але з точки зору, мабуть оригінальності думок і моєї системи цінностей. Тобто умовно кажучи є якісь цінності, які скажемо так звичні. Для мене, виходячи з моїх цінностей, я вже намагаюсь оцінити, наскільки ця тема варта..не тема а цей жарт, вартий уваги. І тобто, коли твоя система цінностей трохи...не така, як, яка вважається традиційною, це вже зміщає вектор і уже дуже багато жартів, вони відсікаються, тому що для мене, ну вони є або недопустимими або вони є просто несмішні для мене. Яюсь так. Тобто починаючи, да, мабуть... ключове питання – це система цінностей, а вже надалі – уявлення про оригінальність. Я стараюсь все ж таки не користуватися гумористичними прийомами, які є дуже простими, типу асоціації першого порядку, чи каламбури першого порядку. Тобто зазвичай немає такого контексту, що було б необхідно використати саме це. Плюс мабуть ці прийоми, хз вважають дуже базовими, тому що вони потребують мінімальним зусиль. Для того, щоб створити асоціацію першого порядку – великих зусиль не потрібно і хочеться все ж таки відійти вже таких асоціацій і зробити яесь спостереження більш глибинне. І чим більш глибинне і небанальне це спостереження, тим більше шансів на оцей глядацький подив, цей сюрприз, коли ти зміг це сформувати і побачити, а

людина, яка теж проживає життя в цьому в контексті, не помічала цього, і це працює. На такому прикладі я би навела, приклад того, як я визначаю, що смішно, що ні. Але знову ж таки, мені здається, що визначення смішного – воно супер суб’єктивне. В першу чергу через те, що є для кожного жарту є певна аудиторія, для якої це смішно і парадоксально. І умовно кажучи, якісь навіть базові жарти. Вони можуть смішні для глядачі, вони навіть можуть бути смішні для великої аудиторії, хоча б тому, що люди не так багато часу витрачають на гумористичний контент. І чому я стараюсь відмовлятися від цього? Бо це вже бачила, типу тисячу разів, коли ти на той самий гумористичний прийом, він вже для тебе не спрацьовує, але глядач, який у цьому незанурений у цей контекст, для нього це може бути смішно, він не чув цього прийому, не бачив такої асоціації, і вона для нього спрацьовує. Яюсь так, тобто об’єктивно, визначити, що сказати що це об’єктивно смішно, мабуть це неможливо, тому що буде завжди аудиторія для якої це об’єктивно смішно і аудиторія, для якої це об’єктивно несмішно. І тут ще накладається, мені здається у гуморі дуже важливо, є не просто текстова конструція жарту. Є якийсь бекграунд за цією конструцією і є якась система цінностей за цією конструцією. І якщо людини система цінностей вона не збігається, то і цей жарт може бути сприйнятий вороже, і треба дуже постаратися, щоб поетапно ввести людину у своє розуміння речей, і вже тільки потім пожартувати на оцей конкретний, у цьому моменті. І доведеться поступово нарощувати ці.. пояснювати кожну деталь своєї цінності

І: окей, зрозумів. Дивись, ми почали зачіпати аудиторію І скажи, ти коли придумуєш жарти, коли придумуєш матеріал, ти тримаєш аудиторію в голові? Чи вона впливає яюсь на тебе? Чи впливає тоді, коли ти виступаєш?

Р: Складне питання. Зараз пробую пояснити. Я вже сказала, що я стараюсь тримати в голові, що аудиторія не живе в моїй голові, і я, ну, я розумію, що не дуже об'єктивно, але я стараюсь уявити, як це може побачити людина, яка не занурена в контекст. Звісно, набагато легше виступати для людей, які вже занурені в мій контекст і які мають схожу систему цінностей. Але одночасно я розумію, що мій контекст, він не склався сам собою і не є домінуючим в моїй країні. Тобто якщо ти не шукаєш цілеспрямовано якісь інші позиції, то ця ідеологія за замовчуванням, якщо ти просто вмикаєш телебачення, не шукаєш і дивишся перше, що тобі потрапить, і що будуть транслювати люди, які шукали такий контент, як і ти, вона дещо інша, і я стараюсь тримати в голові, що мені треба давати більше інформації. Тобто має бути якась ввідна частина. Але я не думаю, що це хороша ідея – писати жарти на широку аудиторію. Можливо, це моє якесь особисте розчарування, але я просто думаю, що втрачається самотність у цьому. Тобто спроба зробити жарт на максимально широку аудиторію призводить до того, що жарт стає неоригінальний. Тобто він має спрощуватися, спрощуватися, спрощуватися, і мабуть є якась стадія спрощення, на якій, ну, не подобається тобі жарт, ти в нього не віриш. Тому я думаю, що класно шукати зрештою свою аудиторію під свої цінності. Але це складно. Пошук якоїсь конкретної аудиторії – це складніше. Але як на мене це ефективніше – створювати якусь ком'юніті, яка потребує саме твого бачення. Мені здається, це значно ефективніша стратегія, ніж робити такий величезний охват людей, бо мені здається, неможливо зблизитися з такою кількістю глядачів. Нemoжливо таку кількість глядачів замотивувати бути учасними, якимось так я це бачу. Мені здається, що для того, щоб зробити успішну кар'єру артиста, неважливо якого жанру, важливо знайти свою учасну аудиторію, і це не обов'язково повинні бути мільйони людей. Це можуть бути десять тисяч людей, але це учасні десять тисяч людей. Тобто це вже до якості аудиторії.

I: Ти кажеш про «учасну аудиторію». В чому проявляється її участь?

P: Ідеться про готовність підтримати твій контент, починаючи з лайка, коментаря і репоста, закінчуючи тим, що людина підтримує твій концерт, що людина готова долучитися до якоїсь ініціативи, яку створює конкретний артист. Є Патреони, коли фани підтримують фінансово своїх артистів. По суті, ми говоримо про те, що власне ось ця аудиторія, на що вона здатна. Якщо вона просто готова колись іноді споживати цей контент, то це один тип аудиторії. Вона пасивна, і з цього далеко ти не підеш. Але якщо це вже більш згуртована ком'юніті, більш активна позиція у людей, то відповідно ви наче більше можете зробити разом і сам цей артист може мати більше впливу, може створити більше класного контенту, тому що він може залучитися реальною підтримкою своїх фанів.

I: А от під час живих виступів як ти бачиш роль аудиторії?

P: Ну типу це теж включеність, але це вже включеність така, фізична. Дійсно люди по-різному реагують. Є аудиторія яка приходить на концерт, і не хоче слухати. Таке дійсно буває, я не дуже розумію як це працює, коли людина платить кошти, приходить і сидить в телефоні. Мабуть тут є кілька стадій. Перша – це взагалі не звертає уваги: людина прийшла і вона не звикла концентруватися на чомусь, і вона там сидить в телефоні або з кимось балакає, і оце мабуть найгірша ситуація для коміка, коли немає ніякого шанса цю людину залучити, бо вона не сприймає взагалі нічого. Є типу друга якась стадія, коли людина втрачає концентрацію, і це мабуть пов'язано конкретно з коміком, ну і це може бути не провина коміка, просто щось в цієї людини з цим конкретним коміком не законектилось. Вона втрачає концентрацію і вже потім не слухаю. І є коли людина не втратила

концентрацію, вона слухає, але їй не смішно – це ми розглядаємо зараз погані ситуації. Вона слухає і їй це не веселить і це теж, ну, не дуже. Але буває ще так, що люди не дуже сміються, але ти розумієш, що вони тут, з тобою, і для них це важливо і цікаво, просто вони не сприйняли це як «Ахахах, ржака». Вони це сприйняли як «Ану-ану-ану, а що там?». Тобто вони сприйняли це якимось іншим типом реакції. Мабуть легше виступати, коли істерика в залі, але і така реакція – це добре, коли вони тебе слухають, і вони можуть типу поаплодувати, а не посміятися. Це теж тип реакції. І залежно від типу гумору. Є коміки в яких дуже велика щільність жартів, і в них зрозуміло, що постійно мають сміятися. А є коміки, в яких щільність жартів менша, і вони ведуть до якоїсь думки. Ведуть-ведуть – панчлайн – сміх, аплодисменти. І це теж не можна вважати, що люди якісь не включені, просто це інший тип реакції.

І: Окей, зрозумів. Дивись, повернемося до того моменту, коли ти пишеш матерія. Чи ти відчуваєш, що на тебе впливають суспільні очікування або суспільні норми, в процесі написання жартів?

Р: Так, але це, ну тобто, це ніяк не впливає на мою позицію – я скажу те, що я хотіла сказати. Просто іноді я розумію, що поки що не готова пояснити, не готова пройти з глядачем цей довгий шлях до жарту. І я приймаю для себе рішення відкласти цю думку і написати щось інше. Це найбільш критичний спосіб, як на мене це впливає. Суспільна думка не змушує мене писати інший посил, але змушує мене витратити більше часу на контекст, для того щоби залучити людей. Якби я виступала для людей виключно з моїм світоглядом, то дуже багато речей мені не довелося би пояснювати, я могла б переходити одразу до суті. Але так як людей зі стовідсотково моїм світоглядом, може, і не існує взагалі, тому я повинна дати контекст, повинна дати цим людям можливість зрозуміти мене і повинна дати можливість

погодитись чи не погодитись. Це не працює таким чином, що я така: «Ага, більшість людей любить жарту про тупих білявок, значить я буду жартувати про тупих білявок». Їм подобається – ну окей, вони можуть послухати їх десь у іншому місці.

І: Ага, зрозумів. Дивись, дехто вважає, що гумор може бути способом посилення нервності у суспільстві та інструментом тиску на пригнічені групи. Яка твоя позиція з цього приводу?

Р: Мене дивує формулювання «дехто вважає». Так, стовідсотково гумор може посилювати вплив токсичних стереотипів у суспільстві, мені здається, що у нас є досить доказів, для того щоб бачити, як це впливає. Зазвичай тут відбувається оця дискусія, що «От, можна жартувати жарту про одну групу, але не можна про дискриміновану, якщо ти жартуєш про чоловіків, то це нормально, а якщо про жінок жартують, то це ненормально». Для мене цілком очевидно, як це працює: якщо стереотип уже створений, якщо уже дуже багато ресурсу було вкладено для того, щоби цей стереотип набув поширення, то кожна думка, кожна ідея, кожний жарт уже долучається до цього великого масованого ресурсу і посилює його дію. Але якщо немає такого токсичного стереотипу, то один жарт ні на що не впливає, і мені здається, що це розмиття відбувається саме через цю якусь абсолютизацію. «ну це ж всього лише один жарт». Але мені здається, є різниця: коли є дійсно просто один жарт, і за ним не існує жодного стереотипу, і цей один жарт, чи навіть сто жартів, вони не зможуть створити токсичний стереотип без впливу кінематографа, літератури, мас медіа, всього що можна придумати. Треба дуже великий ресурс, щоб його сформувати і ніхто цим не буде займатися. І інша справа, коли вже є ця створена база, і ще додатково ось ці жарту, які ми продовжуємо продукувати, і виходить, що дія цього токсичного стереотипу посилюється. Толерантність до насильства

підвищується, толерантність до ненависті до пригніченої групи посилюється.

I: А чи ти вважаєш, що такі дискримінаційні жарти можливо зробити смішними? Чи вони для тебе є гумором, чи це скоріше якась образа?

P: Ну, я просто, я дуже не люблю коли є оце позиціонування як образи. Образа – це щось емоційне, і коли говорять «ображатися на жарт», то це якось знецінює ситуацію. Все виходить з контексту цінностей. Для мене це не смішно, бо у мене одні цінності, і є розуміння, який вплив несе цей жарт, і мені не смішна. А друга причина – ці всі жарти дуже вторичні. Оригінального гомофобного чи сексистського гумору не існує. Ми вже все це чули. І мені тому не смішно, бо я це чула тисячу разів. Є деструктивна сторона, і є от неоригінальність жарту. І мені здається, що це і є приклад неякісного контенту. Тому я не відчуваю образи, коли я чую щось подібне – скоріше гнів, чи огиду. Типу, чого я маю знову слухати одне й те саме? Наврядчи це щось, що задіває мене в саме серце. Ну і, мені здається, цей контент багато говорить про людину, яка транслює це. Я не вірю, що можна транслювати щось дискримінаційне, і при цьому дійсно щиро не розділяти цих поглядів. Людина може і не буде активно діяти токсично, але сто відсотків є сумнів, є якась предрасположеність до отакого світогляду.

I: Яка, на твою думку роль гумору у запровадженні суспільних змін, і чи вона взагалі є, ця роль?

P: Ну, дійсно є ця роль. Більше того, я думаю. Що гумор дійсно дуже ефективним і потужний засіб впливу і це питання – як ти будеш цим користуватися. За допомогою гумору дійсно можна підміняти контексти і маніпулювати – це факт. Чому це відбувається: тому що можна подати жарт,

не пояснюючи контексту». І людина, яка посміялася з жарту, вона своєю реакцією вже погоджується. Це вже десь відкладається, вже стає трошечки більш прийнятним і за рахунок цього можна маніпулювати. Але з іншого боку гумор – це така антистресова штука, і гумор може допомогти піднімати складні питання. За рахунок гумору... Ну от, наприклад, ти виходиш і хочеш поговорити про репродуктивний тиск. І всі такі: «О господи, репродуктивний тиск!». Але ти опа – шуточку – і всі такі «Ага-ага, а що там далі?». І отакими короткими перебіжками: від серйозного до смішного, ти можеш полегшити для людей сприйняття. Зараз багато цілком серйозних шоу у мас медіа робляться із вкрапленнями гумористичного контенту, щоби полегшити сприйняття. Тобто виходить так: з одного боку, за допомогою гумору можна маніпулювати і підмінити контексти, але з іншого цим можна користуватися як полегшуючим, чи як знеболюючим, я не знаю – і піднімати дуже важкі і дуже серйозні теми.

І: Давай тоді зараз звернемося до іншого виду комунікацій – комунікації між людьми, в маленьких компаніях. Як ти думаєш, яку роль гумор грає на такому рівні?

Р: Я думаю, велика роль, і це начебто доведено. Залежно від того, який це тип гумору. Наскільки мені відомо, їх є чотири: афіліативний, оптимістичний, агресивний і самопринижуючий, і залежно від типу гумору ми можемо зрозуміти, як це повпливає на комунікацію у групі. Тобто, якщо це агресивний гумор, якщо воно направлене на приниження і певне домінування, то відповідно це буде погіршувати стосунки в групі. Буде підвищувати стрес, буде знищувати довіру всередині групи, бо на тебе хтось постійно нападає. Як мінімум той, на кого нападають буде почувати себе дискомфортно. Але якщо це, наприклад, оптимістичне або афіліативне почуття гумору – ну це такі жарти заради жартів: вони не направлені на

чийсь вади, такі жарти, які не створюються агресією, а створюють атмосферу легкості. Якщо ви, наприклад, посмієтесь над якимось спільним контекстом, то ви навпаки зближуєтесь. Ну є ще самопринижуюче почуття гумору, коли жарти людини направлені безпосередньо на саму себе, і це, мені здається, теж приклад не дуже здорової комунікації, тому що людина користується цим типом гумору, вона так намагається себе захистити: «Я пожартую про свої вади першим, щоби цього не встигли зробити інші». Але мені здається. Що це теж не здорова комунікація, тому що це показує, що ця людина, яка над собою сміється, вона не довіряє тим, хто її оточує, а інші члени групи, чуючи, як ця людина сама себе принижує, відповідно, теж починають її знецінювати. Тобто все залежить від того, яким конкретно конкретно інструментом користуються.

I: Що, по-твоєму, взагалі є гумор? Це стиль, жанр, форма чи взагалі щось інше?

P: Так все разом. Є різні концепції гумору. Гумор – це і жанр, звісно, ну не прям гумор, а є жанри комедії. Гумор – це явище психіки, яке існує і дуже нам потрібне. Як я для себе бачу – для мене це більше явище психіки та інструмент комунікації. Якщо треба звести до чогось одного – то інструмент комунікації, інструмент десь комунікації, десь впливу.

I: От ти вже зачіпала тему якості гумору, коли говорила про оригінальність: а чи тільки оригінальністю можна виміряти якість гумору? І чи можна взагалі сказати, що якийсь гумор «хороший», а якийсь – «поганий»?

P: Я думаю, що ні, я не думаю, що можна об'єктивно поділити, що цей хороший, а цей поганий. Я говорила вже про аудиторію. Хороший чи поганий гумор визначає аудиторія – реципієнт, який сприймає. Модна

говорити, що це хороший гумор для мене. Але оскільки гумор є явищем масової комунікації: є великі, масштабні шоу, які використовують гумор як інструмент. Є кіно, комедія. І потрібно якось визначати, хоча би спробувати створити якісь рамки, для того щоб підвищити вірогідність того. Що людям це сподобається. І якщо ми говоримо про якесь масове впровадження, то там, мені здається, міряється це все відповідність якомусь канону. Тобто є інструменти комедії. Які себе показали – комедія ситуації, наприклад. І стараються створити такий контент, який би вписувався в цю концепцію. І таких прийомів досить багато, і, мені здається, є така наче мета – канонічно це прописати. Інше питання, що дуже важливо те, наскільки масова аудиторія може це сприйняти. Це повинно бути зрозуміле будь-кому. Бо якість цього гумору буде вимірюватися залученням аудиторії. Тому максимально все іде до спрощення, максимально на широку аудиторію це направлено. Тому складні, багатогранні теми це все – ні. Має бути просто і зрозуміло. Коли намагаються канонічно якось зрозуміти, чи люди скажуть, що це добре, орієнтуються на ці речі. Ну і ще є якась магія в цьому. Якась впевненість артиста в тому, що він говорить. І є якась оця магія переконання, і іноді жарт може бути тваринно смішний, і ти смієшся, і не можеш пояснити чому. Тобто є якась харизма. Як мінімум у живих виступах, емоційний стан артиста є дуже заразним для аудиторії.

I: Що ж, це було останнє запитання. Дякую тобі за інтерв'ю.

ДОДАТОК В

Сприйняття допустимості гумору в залежності від соціального контексту

БЛОК 1. Преференції у гуморі

Будь ласка, вкажіть, наскільки ви погоджуєтеся або не погоджуєтеся із твердженнями стосовно вашого почуття гумору, наведеними нижче.

	Абсолютно не погоджуюся	Скоріше не погоджуюся	Не можу оцінити	Скоріше погоджуюся	Повністю погоджуюся
1. Людина іншої статі не може смішно пожартувати про мою стать.					
2. Якщо людина моєї статі жартує про іншу стать - це нормально.					
3. Людям моєї статі не варто жартувати про неї.					
4. Стать - погана тема для жартів.					

	Абсолютно не погоджуюся	Скоріше не погоджуюся	Не можу оцінити	Скоріше погоджуюся	Повністю погоджуюся
5. Про мій етнос може пожартувати лише людина моєї етнічної приналежності.					
6. Немає нічого поганого у тому, що людина моєї етнічної приналежності жартує про інші етноси.					
7. Люди моєї етнічності не повинні жартувати про неї.					
8. Етнічність - погана тема для жартів.					

	Абсолютно не погоджуюся	Скоріше не погоджуюся	Не можу оцінити	Скоріше погоджуюся	Повністю погоджуюся
9. Я не дозволяю жартувати про мою релігійну приналежність людям, які до неї не належать. (Примітка - атеїзм в даному випадку розглядається як різновид релігійної приналежності).					
10. Мені подобаються жарти про людей із відмінною від моєї релігійною приналежністю. (Примітка - атеїзм в даному випадку розглядається як різновид релігійної приналежності).					
11. Людям моєї конфесії не варто жартувати про свою релігійну приналежність. (Примітка - атеїзм в даному випадку розглядається як різновид релігійної приналежності).					
12. Нікому не варто жартувати про релігію. (Примітка - атеїзм в даному випадку розглядається як різновид релігійної приналежності).					

	Абсолютно не погоджуюся	Скоріше не погоджуюся	Не можу оцінити	Скоріше погоджуюся	Повністю погоджуюся
9. Я не люблю, коли іноземці жартують про мою країну.					
10. Мені подобаються жарти людей з моєї країни про чужі країни.					
11. Жителям моєї країни не варто про неї жартувати.					
12. Національність - не тема для жартів.					

	Абсолютно не погоджуюся	Скоріше не погоджуюся	Не можу оцінити	Скоріше погоджуюся	Повністю погоджуюся
17. Люди відмінної від моєї сексуальної орієнтації не мають права жартувати про мою сексуальну орієнтацію.					
18. Я не бачу проблеми у тому, аби жартувати над чужими сексуальними орієнтаціями.					
19. Я не люблю, коли люди моєї сексуальної орієнтації жартують про неї.					
20. Жартувати про сексуальну орієнтацію не можна.					

	Абсолютно не погоджуюся	Скоріше не погоджуюся	Не можу оцінити	Скоріше погоджуюся	Повністю погоджуюся
21. Я проти того, щоби люди із протилежними політичними поглядами, жартували про мої політичні погляди.					
22. Мені подобаються жарти над людьми із протилежними від моїх політичними поглядами.					
23. Людям, які поділяють мої політичні погляди, не варто про них жартувати.					
24. Політичні погляди не тема для жартів.					

	Абсолютно не погоджуюся	Скоріше не погоджуюся	Не можу оцінити	Скоріше погоджуюся	Повністю погоджуюся
25. Людям з інших поколінь не варто жартувати про моє покоління.					
26. Я люблю жарти над іншими поколіннями.					
27. Людям з мого покоління не варто жартувати про нього.					
28. Вік - погана тема для жартів.					

	Абсолютно не погоджуюся	Скоріше не погоджуюся	Не можу оцінити	Скоріше погоджуюся	Повністю погоджуюся
29. Я вважаю, що бідніші за мене люди не мають жартувати наді мною.					
30. Жарти над біднішими за мене людьми - це нормально.					
31. Багатшим за мене людей не варто жартувати про мої статки.					
32. Мені подобаються жарти про багатших за мене людей.					
33. Людям, які мають такі статки, як у мене, не варто про них жартувати.					
34. Не варто жартувати про статки людей.					

БЛОК 2. Стилi гумору

В даному розділі будуть наведені твердження, направлені описати ваші способи використання гумору. Будь ласка, вкажіть, наскільки ви з ними погоджуєтеся або не погоджуєтеся на шкалі від 1 (Абсолютно не погоджуюся) до 5 (Повністю погоджуюся).

	Абсолютно не погоджуюся	Скоріше не погоджуюся	Не можу оцінити	Скоріше погоджуюся	Повністю погоджуюся
35. Коли я жартую разом з іншими, я відчуваю почуття належності.					
36. Гумор допомагає мені відчувати себе ближче до інших.					
37. Я з більшою ймовірністю відчую належність до людей, якщо вони використовують гумор.					
38. Я використовую гумор для того, щоб полегшити спілкування з людьми.					
39. Я жартую разом з іншими, аби відчувати близькість до них.					

	Абсолютно не погоджуюся	Скоріше не погоджуюся	Не можу оцінити	Скоріше погоджуюся	Повністю погоджуюся
40. Я використовую гумор для того, щоби донести свою точку зору.					
41. Я використовую гумор для того, щоби допомогти іншим зрозуміти концепції та ідеї.					
42. Я використовую гумор для того, щоби висловити свою думку.					
43. Я використовую гумор для того, щоби донести свої почуття.					
44. Я використовую смішні історії в якості прикладів під час спілкування з іншими.					

	Абсолютно не погоджуюся	Скоріше не погоджуюся	Не можу оцінити	Скоріше погоджуюся	Повністю погоджуюся
45. Я використовую гумор як спосіб вказати на чийсь помилку.					
46. Іноді я використовую гумор для того, щоби підштовхнути інших змінити свою поведінку.					
47. Коли мені треба когось делікатно виправити, я використовую гумор.					
48. Коли хтось помиляється, я часто використовую гумор, для того, щоби вказати їм на це.					
49. Коли люди поведуться недоречно, я використовую гумор, аби сказати їм про це.					

	Абсолютно не погоджуюся	Скоріше не погоджуюся	Не можу оцінити	Скоріше погоджуюся	Повністю погоджуюся
50. Я використовую гумор як спосіб пожартувати над людьми, які відрізняються від мене.					
51. Я використовую гумор для того, щоби відокремити себе від людей, які мені не подобаються.					
52. Те, як я використовую гумор, відрізняє мене від моїх друзів.					
53. Я використовую гумор, аби показати всім свою унікальність.					
54. Я використовую гумор для того, аби підкреслити свою незалежність.					

БЛОК 3. Соціально-демографічний блок

Заповніть, будь ласка, інформацію про себе.

54. Ваша стать:

- Чоловік
- Жінка
- Інше

55. Яка ваша етнічна приналежність?

- Українець/українка
- Росіянин/росіянка
- Білорус/білоруска
- Молдованин/молдованка
- Єврей/єврейка
- Болгарин/болгарка
- Поляк/полька
- Татарин/татарка
- Вірменин/вірменка
- Інше

56. Яка ваша релігія/конфесія?

- Православ'я (ПЦУ)
- Православ'я (УПЦ КП)
- Православ'я (УПЦ МП)
- Греко-католицька церква
- Римо-католицька церква
- Просто християнство
- Протестантизм

- Іслам (Сунізм)
- Іслам (Шіїзм)
- Юдаїзм
- Атеїзм
- Інше

57. Яка ваша сексуальна орієнтація?

- Гетеросексуальна
- Гомосексуальна
- Бісексуальна
- Асексуальна
- Інше
- Я не бажаю відповідати на це запитання

58. Скільки вам виповнилося повних років? (Будь ласка, вкажіть вік числом, а НЕ літерами)

59. Будь ласка, вкажіть твердження, яке найкоректніше відображає доходи вашого домогосподарства.

- Нам не вистачає грошей навіть на їжу
- Нам вистачає грошей на їжу, але купувати одяг вже важко
- Нам вистачає грошей на їжу, одяг і ми можемо дещо відкладати, але цього не вистачає, щоб купувати дорогі речі (такі як холодильник або телевізор)
- Ми можемо дозволити собі купувати деякі коштовні речі (такі як телевізор або холодильник)
- Ми можемо дозволити собі купити все, що захочемо

