

SEMIOTIC COMEDY

A photograph of a man with short hair, wearing a dark blue button-down shirt, standing with his arms crossed. He is smiling slightly and looking towards the camera. The background is a blurred city street at night, filled with colorful bokeh lights in shades of red, yellow, and blue.

МЕТОДИКА ПОБУДОВИ
ГУМОРИСТИЧНОГО НАРАТИВУ
НА ОСНОВІ ЗНАКОВИХ СИСТЕМ
ТА КОНТЕКСТУ

ОЛЕКСАНДР ГОРБАТИЙ

Олександр Горбатий

**SEMİOTİC COMEDY – МЕТОДИКА
ПОБУДОВИ ГУМОРИСТИЧНОГО
НАРАТИВУ НА ОСНОВІ ЗНАКОВИХ
СИСТЕМ ТА КОНТЕКСТУ**



**East European
Association of
Scientists**

Warsaw, Poland 2025

УДК 82-7:81'22+792.7

Г 67

*Затверджено на засіданні науково-технічної ради
Східно-Європейської спілки науковців
(протокол № 19 від 27 жовтня 2025 року).*

Г 67 **Горбатий О. О.**

Semiotic Comedy — методика побудови гумористичного нарративу на основі знакових систем та контексту. Вид. 2-ге, допрац. — Warsaw : East European Association of Scientists, 2025. — 110 p.

ISBN 978-83-68212-08-2 (e-Book)

Чи можна розкласти жарт на формули, а сміх перетворити на керовану технологію? Методичні рекомендації “*Semiotic Comedy*” Олександра Горбатого дають ствердну відповідь. Базуючись на семіотиці – науці про знаки та коди – підкріплена багаторічним досвідом автора в КВН, стендапі та міжнародному маркетингу, ця книга розкриває приховану механіку гумору. Ви навчитеся аналізувати культурний контекст, деконструювати будь-яке явище для пошуку комічного потенціалу та адаптувати жарти для різних аудиторій – від сцени до ділових переговорів.

Посібник стане незамінним для сценаристів, коміків, маркетологів та всіх, хто прагне зробити свою комунікацію дотепною, переконливою та ефективною.

Перестаньте покладатися на інтуїцію – почніть створювати гумор свідомо, системно та професійно.

УДК 82-7:81'22+792.7

ISBN 978-83-68212-08-2 (e-Book)

© О. О. Горбатий, 2025

Oleksandr Gorbatyi

Semiotic Comedy — A Methodology for Constructing a Humorous Narrative
Based on Sign Systems and Context

ISBN 978-83-68212-08-2 (eBook)

DOI [10.5281/zenodo.18175144](https://doi.org/10.5281/zenodo.18175144)



East European Association of Scientists *sp. z o. o.*
ul. JANOWIECKA, nr 17A, lok. 3, miejsc. WARSZAWA,
kod 03-887, poczta WARSZAWA, kraj POLSKA

Copyright © 2025 Author. All rights reserved.

No part of this e-book may be reproduced, transmitted, or converted in any format or by any electronic, mechanical, recording, or other means, without the written permission of the Eastern European Association of Scientists *sp. z o. o.*

The author is solely responsible for the accuracy of the translation, facts, quotations, place names, proper names, organisations, companies, institutions, and other data.

Publisher: Myroslav Buryk

Editorial Project Manager: Zoriana Buryk

Production Project Manager: Mykola Biloshkurskyi

Зміст

Вступ	5
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СЕМІОТИЧНОЇ КОМЕДІЇ: ВІД ЗНАКУ ДО СМІХУ	7
Що таке семіотика і чому вона потрібна комедіанту	7
Культурний контекст як головна сцена для гумору	15
Семіотичний зсув: анатомія комічного ефекту	20
Розділ 2. ПРАКТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МЕТОДИКИ «SEMİOTİC COMEDY»	30
Техніка «Деконструкція знаку»: пошук комедійного потенціалу	30
Техніка «Контекстуальна підміна»: мистецтво створювати несподіванку	39
Техніка «Маніпуляція кодами»: гра на полі аудиторії ...	48
Побудова гумористичного наративу: від іскри до історії	57
Розділ 3. ЗАСТОСУВАННЯ «SEMİOTİC COMEDY» В РІЗНИХ СФЕРАХ	67
Кейс-стаді: Аналіз комедійних форматів від сцени до екрана	67
Міжкультурна комедія: адаптація гумору для американської аудиторії	73
Семіотика гумору в бізнесі: сторітелінг для брендів та маркетингових кампаній	81
Розділ 4. РОЗВИТОК ВЛАСНОГО КОМЕДІЙНОГО ГОЛОСУ	90
Пошук унікальної семіотичної ніші автора	90
Етика гумору: межі допустимого та робота з чутливими темами	96
Висновки	103
Список літератури	107

ВСТУП

Протягом багатьох років, стоячи на сценах різного калібру – від актових залів університетів до телевізійних знімальних майданчиків КВН, – я намагався розгадати природу сміху. Чому одна фраза, сказана в потрібний момент, здатна викликати вибух реготу в тисячному залі, а інша, здавалося б, не менш дотепна, тоне в гнітючій тиші? Довгий час мені, як і багатьом, здавалося, що гумор – це якась невловима магія, вроджений дар, що або є, або його немає. Проте досвід, роки аналізу, успіхів та, що ще важливіше, провалів, привели мене до іншого висновку. За магією ховається механіка, а за інтуїцією – система.

Актуальність системного підходу до гумору сьогодні важко переоцінити. Ми живемо в епоху тотальної глобалізації. Культурні кордони стають все більш прозорими, бізнес ведеться в міжнародних командах, а контент, створений в одній точці планети, за лічені секунди стає доступним усім. У цьому світі, де культури постійно перетинаються, комунікація стає надзвичайно складним процесом. А гумор, як її найвища та найделікатніша форма, виявляється найбільш чутливим до збоїв. Жарт, зрозумілий в Одесі, може виявитися абсолютно незрозумілим у Берліні, а те, що смішно в Києві, може бути сприйнято як образа в Нью-Йорку.

Саме тому виникла потреба перетворити створення гумору з інтуїтивного, часто випадкового мистецтва на свідому, керовану технологію. Метою цих методичних рекомендацій є саме демістифікація творчого процесу. Вони пропонують методику «Semiotic Comedy» – систему, що розглядає гумор не як містичне натхнення, а як результат точної роботи зі знаками, кодами та контекстами. Матеріал, викладений тут, призначений не лише для професійних коміків та сценаристів. Він буде корисним для широкого кола спеціалістів: маркетологів, що прагнуть створити рекламу, яка запам'ятовується; публічних спікерів, що хочуть утримувати увагу аудиторії; менеджерів, що будують комунікацію в мультикультурних командах; та й просто для кожної людини, яка прагне говорити дотепно та бути зрозумілою в цьому складному й різноманітному світі.

У центрі цих методичних рекомендацій лежить одна ключова проблема, з якою рано чи пізно стикається кожен автор: проблема «втрати при перекладі». І мова йде не про лінгвістичний переклад з однієї мови на іншу. Йдеться про значно глибший процес – переклад з одного культурного контексту в інший. Чому жарт, який викликає щирий сміх у колі ваших друзів, абсолютно не працює на корпоративній вечірці? Чому блискуча комедійна знахідка, що підірвала український інтернет, залишається непоміченою за його межами? Відповідь проста: будь-який жарт – це айсберг, де на поверхні ми бачимо лише слова та дії, а під водою прихована величезна маса спільних знань, культурних відсилань, стереотипів та невисловлених домовленостей. Коли ми переносимо жарт в інший контекст, ми переносимо лише видиму частину, а підводна основа залишається в рідній гавані, і жарт втрачає свою опору та сенс.

Традиційний підхід до гумору часто ігнорує цю підводну частину, покладаючись на інтуїцію автора. Методика «Semiotic Comedy» пропонує інший шлях. Вона дає нам «ехолот», що дозволяє побачити та проаналізувати приховану структуру будь-якого жарту. Цей ехолот – семіотика, наука про знаки та знакові системи. Застосовуючи її інструменти, ми вчимося бачити, що будь-який жарт – це гра зі знаками. Ми починаємо розуміти, що сміх виникає не зі слів як таких, а з того, як ці слова (або образи, чи дії) взаємодіють зі знайомими аудиторії культурними кодами.

Семіотичний підхід дозволяє ефективно вирішити проблему «втрати при перекладі». Він дає нам змогу розібрати жарт на складові, ідентифікувати ті культурно-специфічні елементи, які є незрозумілими для іншої аудиторії, і, що найголовніше, знайти їм функціональні аналоги в новому культурному середовищі. Завдяки цьому гумор перестає бути заручником одного контексту. Ми отримуємо інструментарій, що дозволяє робити його або більш універсальним, очищуючи від занадто локальних відсилань, або, навпаки, точно адаптованим, «перезбираючи» жарт на основі кодів, зрозумілих новій аудиторії. Таким чином, семіотика перетворює проблему міжкультурної комунікації з непереборної перешкоди на цікаве творче завдання.

Виходячи з такого практичного підходу, матеріал цих рекомендацій буде корисним широкому колу читачів. Безумовно, в першу чергу він призначений для сценаристів та коміків, які прагнуть вийти за межі інтуїтивної творчості та отримати професійну систему

для аналізу й створення матеріалу. Проте користь від методики виходить далеко за рамки індустрії розваг. Маркетологи та рекламисти знайдуть тут інструменти для створення нестандартних кампаній, що будують емоційний зв'язок з аудиторією. Публічні спікери, викладачі та менеджери отримують техніки, що дозволяють зробити свої виступи більш живими, цікавими та переконливими. І, що для мене особливо важливо, ці рекомендації стануть практичним посібником для іммігрантів та всіх, хто працює в мультикультурному середовищі, допомагаючи не лише краще розуміти гумор нового суспільства, а й знаходити власний голос у міжкультурному діалозі.

Структура книги побудована так, щоб провести вас від фундаментальних теоретичних основ до конкретних практичних технік та прикладів їх застосування. Ми почнемо з основ семіотики, адаптованих для творчих завдань, потім перейдемо до детального розбору інструментів для генерації та структурування комедійного матеріалу, проаналізуємо, як ці інструменти працюють у популярних комедійних жанрах, і, наостанок, поговоримо про пошук власного унікального голосу та етичні аспекти нашої роботи.

Після ознайомлення з цим матеріалом ви отримаєте не просто набір готових прийомів чи шаблонів для жартів. Моя мета значно амбітніша. Я прагну дати вам системне розуміння глибинних механізмів гумору. Ви навчитеся бачити світ очима семіотика, деконструювати будь-яке явище, знаходити в ньому прихований комедійний потенціал та свідомо вибудовувати з нього ефективний гумористичний наратив. Ви отримаєте практичний інструментарій для аналізу, адаптації та створення комедійного контенту, який буде працювати в найрізноманітніших ситуаціях та для найрізноманітніших аудиторій. Сподіваюся, ця подорож у світ семіотичної комедії буде для вас не лише корисною, а й посправжньому захопливою.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СЕМІОТИЧНОЇ КОМЕДІЇ: ВІД ЗНАКУ ДО СМІХУ

1.1. Що таке семіотика і чому вона потрібна комедіанту

Стоячи на сцені перед залом, що затамувала подих, автор або актор має лише кілька секунд, щоб перетворити тишу на вибух сміху. Роками, ще з часів гри в КВН, я спостерігав за цією дивовижною алхімією, відчуваючи її на собі. Відчуття, коли жарт «заходить» і хвиля сміху накриває зал, неможливо порівняти ні з чим. Але так само незабутнім є й протилежне відчуття – коли ретельно підготовлений номер розбивається об стіну нерозуміння, залишаючи на сцені оглушливу, гнітючу тишу. Саме ці моменти провалів змушували шукати відповідь: чому так відбувається? Чому одна й та сама ідея, подана трохи інакше, дає діаметрально протилежний результат? З часом я зрозумів, що за цією, на перший погляд, магією стоїть чітка механіка, а за інтуїцією – точна наука. Назва цієї науки – семіотика.

Для багатьох це слово звучить академічно й віддалено від творчого процесу, нагадуючи щось із заплених університетських аудиторій. Проте ці методичні рекомендації мають на меті довести протилежне. Семіотика для комедіанта – це не теоретичний баласт, а набір відмичок до свідомості аудиторії. Уявіть собі музиканта-самоучку, який грає на слух. Він може бути талановитим, але його можливості обмежені тим, що він чув раніше. А тепер уявіть музиканта, який знає нотну грамоту, теорію гармонії та композиції. Він не перестає бути творцем, але тепер він може не просто відтворювати, а й свідомо конструювати складні музичні твори, імпровізувати за правилами, а головне – точно записувати та передавати свої ідеї іншим. Семіотика для автора гумору – це та сама нотна грамота. Вона не вбиває натхнення, а дає йому мову, структуру та безмежні можливості для розвитку.

По суті, семіотика є наукою про знаки та знакові системи, або, кажучи простіше, – інструкцією з експлуатації сенсів, якими наповнений наш світ. Давайте прослідкуємо за звичайним ранком звичайної людини. Пронизлива мелодія будильника – це не просто звук, це знак, що означає «кінець відпочинку, початок

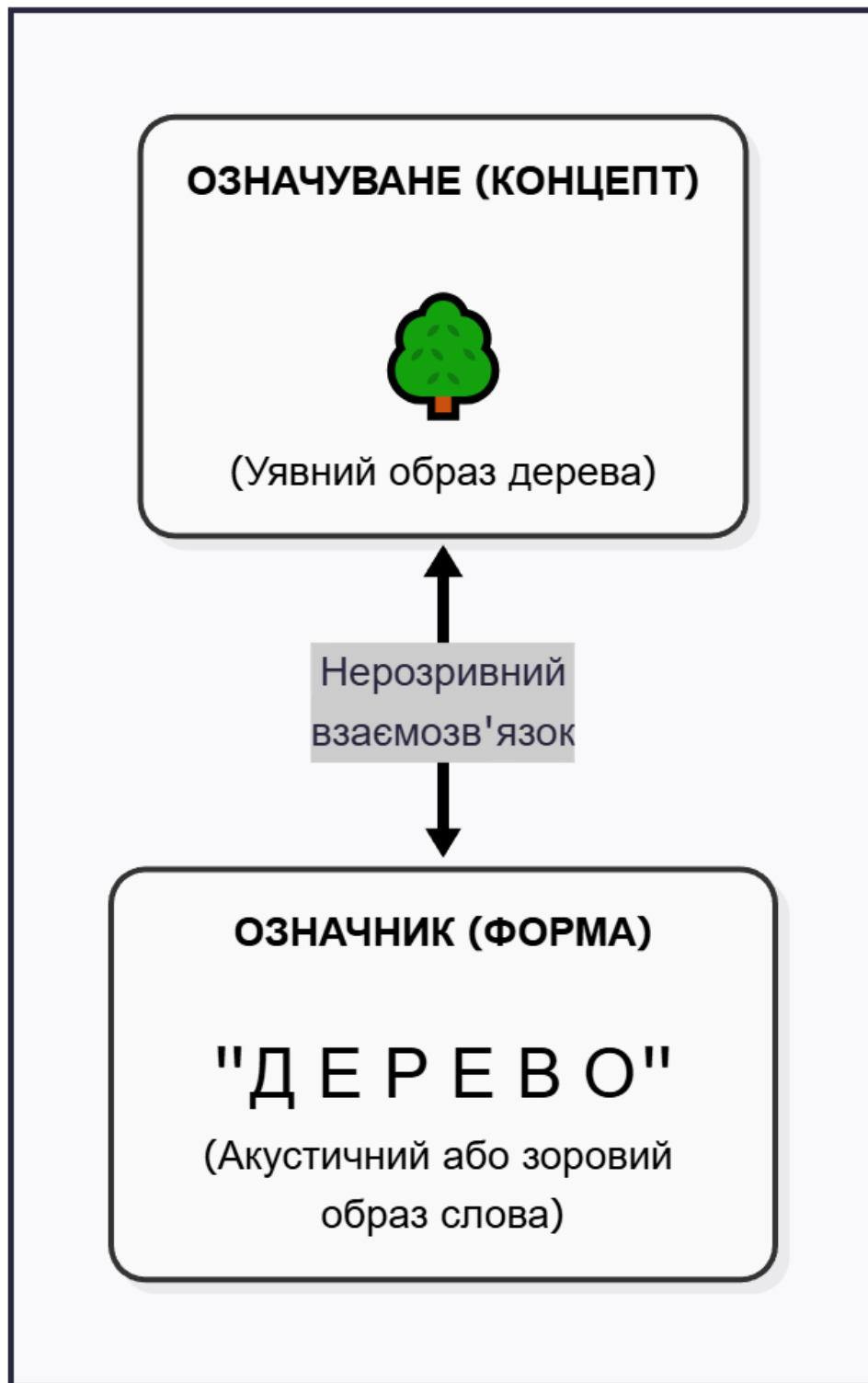
відповідальності». Логотип улюбленого бренду на пачці кави – це не просто малюнок, а знак, що обіцяє певний смак, ритуал та, можливо, навіть є частиною вашої самоідентифікації («я людина, яка п’є саме таку каву»). Похмурий вираз обличчя колеги в офісі – це знак, який ви миттєво зчитуєте як «краще сьогодні не чіпати з дурними питаннями». Ми живемо всередині велетенської, нескінченної мережі знаків. Слова, які ми говоримо, жести, якими ми супроводжуємо мову, одяг, який ми носимо (чи є він знаком нашого статусу, професії чи бунтарства?), автомобілі, якими ми керуємо, – усе це знаки. Кожен із них несе в собі не лише пряму інформацію, а й цілий шлейф культурних, соціальних та особистих асоціацій, що нашаровуються один на одного.

Процес розшифрування цих знаків відбувається переважно несвідомо. Наш мозок – неймовірно ефективна машина, що прагне до економії ресурсів. Щоб не аналізувати щосекунди кожне явище з нуля, він створює когнітивні скорочення, автоматичні реакції на знайомі стимули. Ми робимо це тисячі разів на день, не замислюючись про механізм, так само як не думаємо про те, як дихати. Ми бачимо людину в ідеально випрасуваному діловому костюмі і миттєво приписуємо їй риси організованості та професіоналізму. Помічаємо на руці дорогий годинник і робимо висновок про її фінансовий стан. Весь наш соціальний досвід – це досвід інтерпретації знаків. Завдання цієї методики – перевести цей несвідомий процес у площину свідомого аналізу. Адже комедіант, сценарист чи маркетолог не може дозволити собі розкіш бути лише пасивним споживачем сенсів. Його професія – бути їхнім архітектором, віртуозним маніпулятором, а іноді й хакером. Гумор народжується саме там, де звичний, автоматичний процес «читання» знаків дає збій. Комедія викриває абсурдність наших автоматичних асоціацій, показуючи, що добре знайомий знак може означати щось зовсім інше. Комедія – це мистецтво свідомого злому знакових систем. А для того, щоб щось зламати витончено й талановито, потрібно досконало знати, як воно влаштовано.

Щоб свідомо працювати зі знаками, наше завдання – навчитися розбирати їх на складові, бачити їхню внутрішню структуру. Тут нам на допомогу приходять два фундаментальні підходи, які стали наріжними каменями сучасної семіотики. Перший належить швейцарському лінгвісту Фердинанду де Соссюру, який запропонував розглядати будь-який знак як єдність двох нерозривних елементів,

наче дві сторони одного аркуша паперу. Він назвав їх **означник** (signifier) та **означуване** (signified).

Щоб візуалізувати цю нерозривну єдність, уявімо знак як двосторонню сутність, де форма та зміст пов'язані, наче дві сторони одного аркуша паперу.

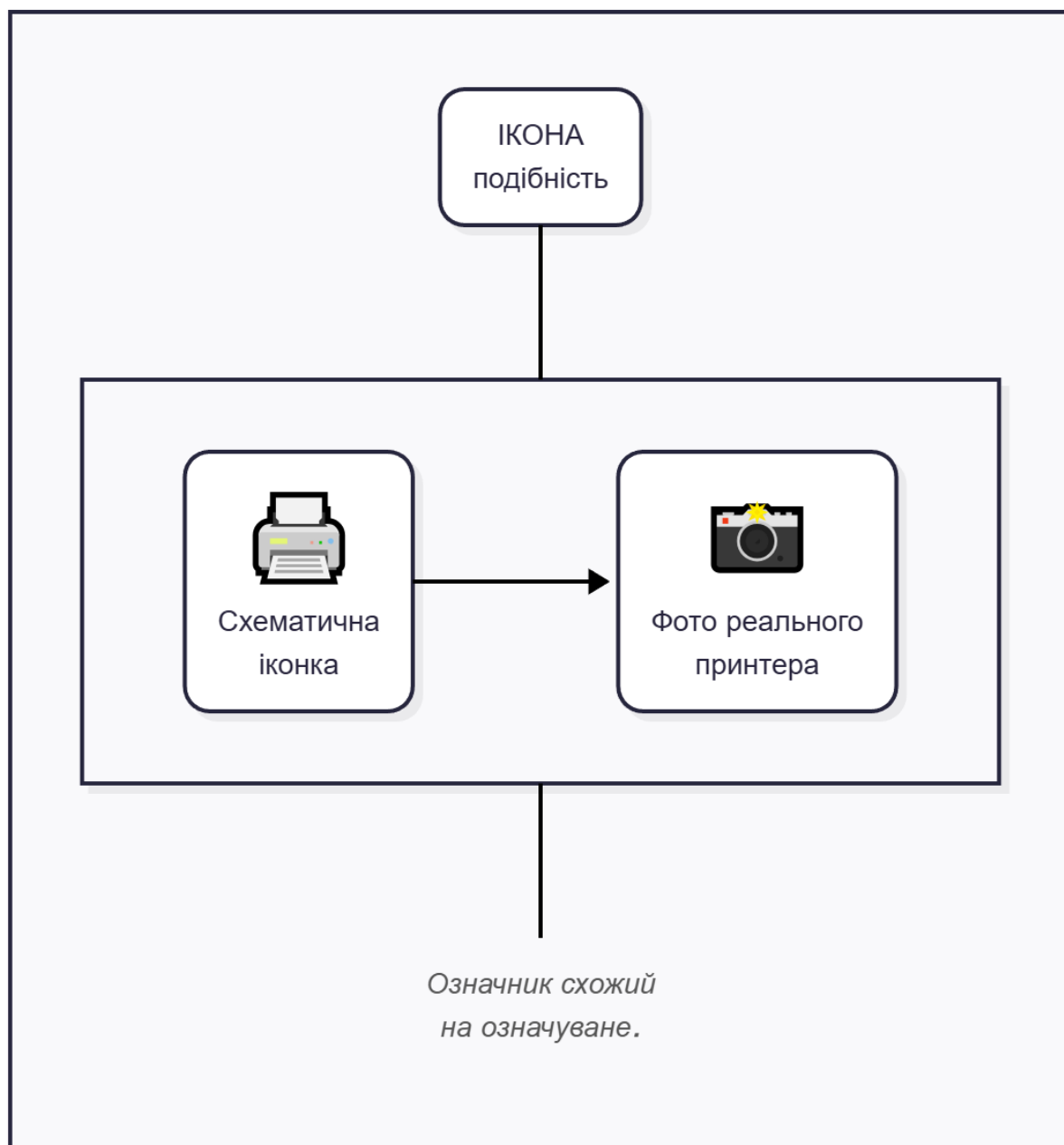


Означник – це матеріальна, фізична форма знака, те, що ми можемо сприйняти нашими органами чуття: побачити, почути, доторкнутися. Для слова «стіл» означником буде послідовність звуків [с-т'-іл] або набір літер на папері. Для червоного сигналу світлофора означником є саме це червоне світло, для жесту «палець вгору» – конкретне положення руки. Означуване, натомість, – це та концепція, те поняття або ідея, яка виникає в нашій голові, коли ми сприймаємо означник. Почувши слово «стіл», ви уявляєте собі предмет меблів із горизонтальною поверхнею та ніжками, хоча у кожного з нас ця уявна картинка буде трохи іншою: хтось уявить масивний дубовий стіл, а хтось – скляний офісний. Але сама базова концепція («предмет, на який можна щось покласти») залишається спільною.

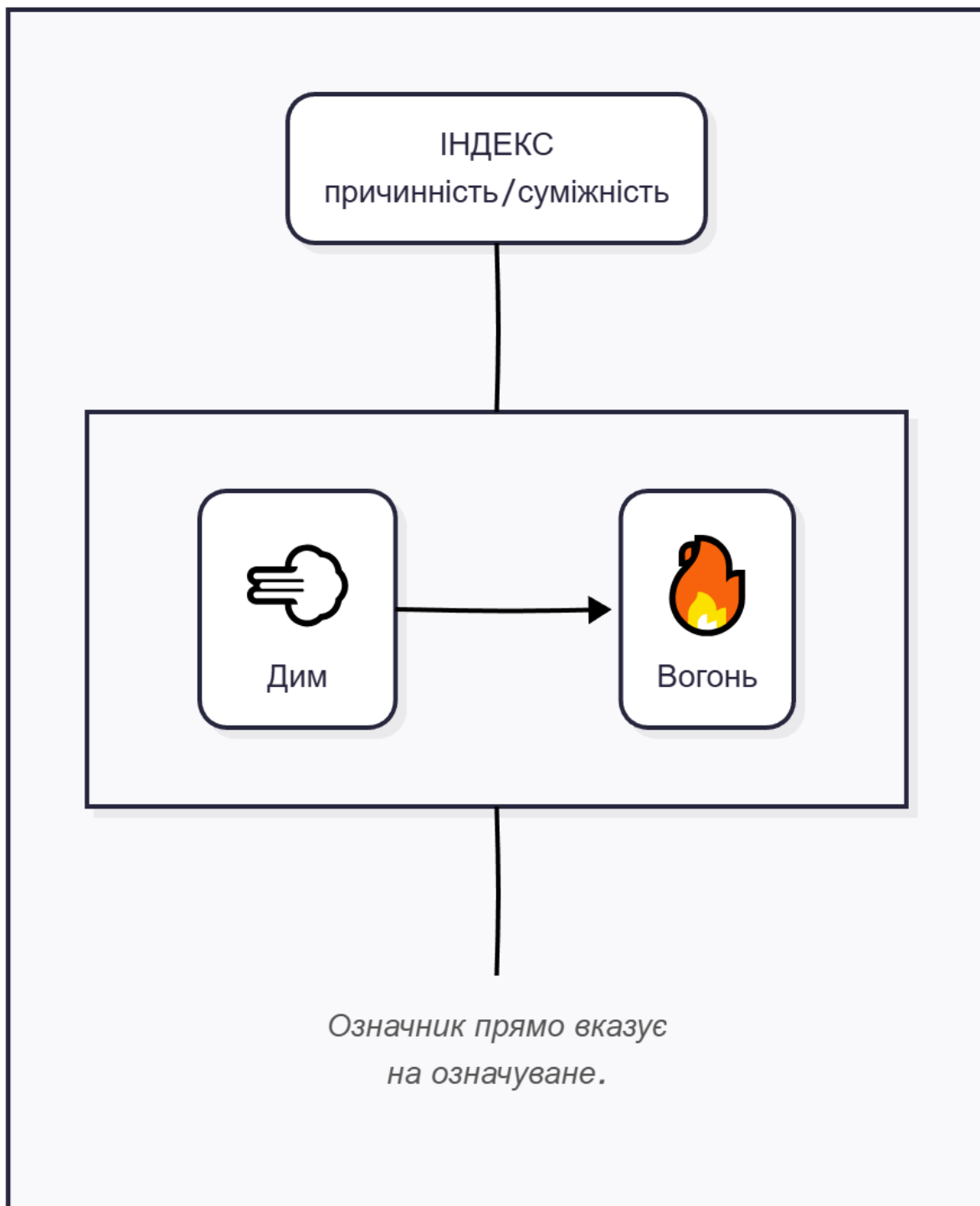
Ключовий момент у теорії де Соссюра, який є надзвичайно важливим для гумору, полягає в тому, що зв'язок між більшістю означників та означуваних є абсолютно **довільним**, або, кажучи науковою мовою, арбітрарним. Не існує жодної внутрішньої, природної причини, чому тварина, що гавкає, позначається звукосполученням «собака», а не «курдупель» чи «блямба». Англійською це «dog», німецькою – «Hund». Форми різні, а концепція одна. Просто колись певна спільнота людей домовилась використовувати саме таку послідовність звуків для позначення цієї концепції. Саме в цій довільності, в цьому люфті між формою та змістом, криється величезний потенціал для комедії. Ця довільність дозволяє грати зі словами, створювати каламбури, шукати несподівані омоніми та руйнувати очікувані зв'язки, змушуючи одне й те саме слово означати абсолютно різні речі.

Проте не всі знаки працюють за принципом довільної домовленості. Американський філософ та логік Чарльз Сандерс Пірс, який розвивав свої ідеї приблизно в той самий час, що й де Соссюр, але незалежно від нього, запропонував інший, більш деталізований погляд. Він класифікував знаки за типом зв'язку між означником та означуваним, виділивши три основні типи, які надзвичайно корисно розрізняти для аналізу комедії: **ікони**, **індекси** та **символи**.

Для кращого розуміння відмінностей між цими типами, розглянемо їхню класифікацію наочно.

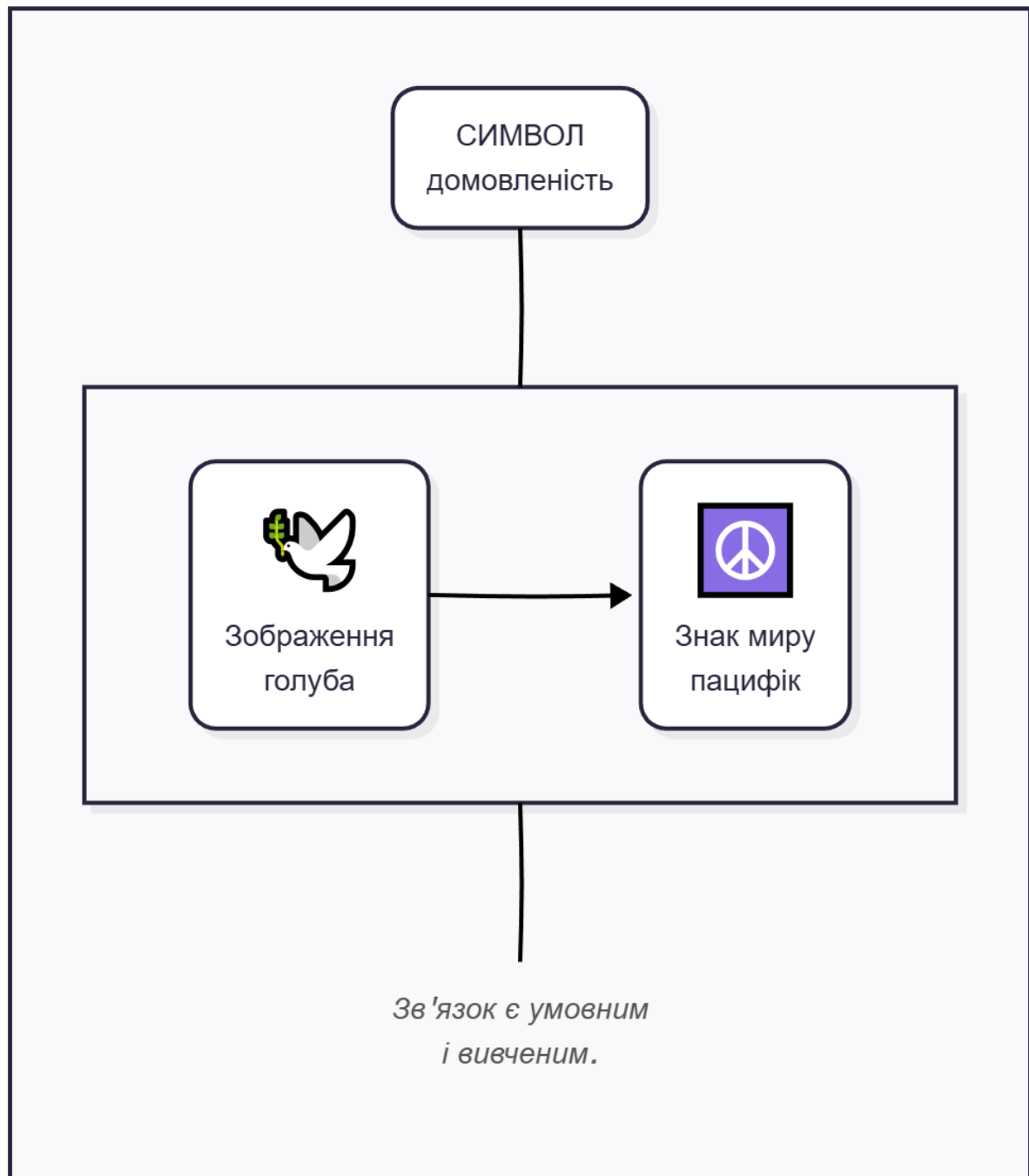


Ікона – це знак, у якому означник фізично або візуально подібний до означуваного, він ніби «імітує» його. Найпростіший приклад – іконка кошика для сміття на екрані вашого комп’ютера. Вона працює, бо зображення кошика схоже на реальний кошик. Фотографія людини, портрет, географічна карта, що відтворює контури місцевості, звуконаслідувальні слова (як-от «гав-гав», «мяу», «тік-так») – усе це іконічні знаки. Їхня сила у безпосередній впізнаваності, вони не потребують спеціального вивчення. Гумор тут часто виникає з надто буквального або, навпаки, спотвореного наслідування, як у карикатурі чи дружньому шаржі, де риси обличчя впізнавані, але комічно перебільшені.



Індекс – це знак, де між означником та означуваним існує прямий, причинно-наслідковий або фізичний суміжний зв’язок. Означник тут є ніби «доказом» або «симптомом» означуваного. Дим є індексом вогню. Сліди на снігу – індекс того, що тут хтось пройшов. Висока температура – індекс хвороби. Стукіт у двері – індекс того, що за ними хтось стоїть. Означник тут не схожий на означуване, але прямо на нього вказує. Індеси апелюють до нашої логіки та досвіду. Комедія, що працює з індексами, часто будується на хибній інтерпретації причинно-наслідкових зв’язків, на створенні ланцюжка

непорозуміннь, коли один індекс трактується неправильно, що призводить до наступної помилки.



Символ – це знак, зв'язок якого з означуваним є повністю довільним і базується виключно на суспільній конвенції, традиції чи вивченому правилі. Це, по суті, те, про що говорив де Сосюр. Переважна більшість слів у мові є символами. Голуб як символ миру, лев як символ хоробрості, національний прапор як символ держави, математичний знак «+» як символ додавання, червоний колір світлофора як символ заборони – усе це працює лише тому, що ми вивчили і прийняли ці правила. Без знання цього культурного коду

такий знак залишається просто набором ліній, звуків чи кольорів, позбавлених сенсу. Символи є найпотужнішим інструментом комедії, адже вони дозволяють грати на полі спільних, але часто неусвідомлених домовленостей, руйнуючи їх.

Розуміння цієї палітри – від прямолінійної ікони до умовного символу – дає комедіанту надзвичайну гнучкість. Гумор часто будується на свідомому змішуванні цих типів: коли до символу ставляться як до ікони (наприклад, буквально намагаються знайти «корінь» зла), коли індекс трактується хибно, або коли руйнується довільний зв'язок у символі. Озброївшись цими базовими поняттями, ми вже можемо почати аналізувати світ навколо себе не просто як набір предметів та явищ, а як складну систему знаків, котра тільки й чекає, щоб її деконструювали заради сміху.

Теоретичні моделі стають по-справжньому корисними, коли ми приміряємо їх до реального життя. Спробуймо зробити це просто зараз. Уявіть, що ви їдете за кермом і бачите перед собою дорожній знак – червоне коло з білим прямокутником посередині, відомий у народі як «цеглина». Це класичний **символ**. Сам по собі, як об'єкт, він є лише шматком металу, пофарбованим у певні кольори (означник). Однак у вашій свідомості миттєво з'являється чітка концепція: «в'їзд заборонено» (означуване). Зв'язок тут абсолютно умовний. Немає жодної природної причини, чому саме така фігура має забороняти рух. Ми розуміємо цей знак виключно тому, що вивчили правила дорожнього руху – суспільну домовленість. Прибулець з іншої планети не побачив би в ньому нічого, крім геометричної фігури. Комедійний потенціал виникає тоді, коли ми починаємо руйнувати цю умовність: наприклад, у скетчі водій може почати сперечатися зі знаком, сприймаючи його як особисту образу («Чому це мені заборонено?»), або ж такий знак може висіти на вході до намету в лісі, що створює абсурдний контекст.

Тепер інша ситуація. Ви йдете в похід і здалеку бачите над деревами стовп диму. Дим у цьому випадку є **індексом**. Його фізична форма (означник) має прямий, причинно-наслідковий зв'язок із тим, на що він вказує, – вогнем (означуване). Щоб зрозуміти це, не потрібно вчити жодних правил, достатньо базового життєвого досвіду. Зв'язок тут не довільний, а природний. Гумор, пов'язаний з індексами, часто будується на хибній інтерпретації. Герой комедії може бігти рятувати ліс від пожежі, а виявити, що це всього лише компанія туристів смажить шашлики, або ще гірше – знімальна група

використовує димову машину. Сам знак (дим) не бреше, але висновок про його джерело може бути комічно помилковим.

І нарешті, візьмемо іконку телефонної трубки на екрані вашого смартфона. Це – **ікона**. Зображення стилізованої трубки (означник) схоже на реальний об'єкт, який колись використовували для розмов, і тому асоціюється з функцією «дзвінок» (означуване). Дизайнери використали візуальну подібність, щоб зробити інтерфейс інтуїтивно зрозумілим. Цікаво, що з часом, коли реальні дискові телефони зникають з ужитку, цей знак поступово втрачає свою іконічність і перетворюється для нових поколінь на чистий символ, такий самий умовний, як і дорожній знак. Молода людина, яка ніколи не бачила старий телефон, просто завчає, що ця фігура означає «дзвінок». Комедія тут може виникати з буквального прочитання ікони: уявіть персонажа похилого віку, який намагається прикласти смартфон до вуха саме тим місцем, де намальована трубка.

Опанувавши здатність розрізняти ці три типи знаків у повсякденному житті, ви отримувате базовий аналітичний апарат. Він дозволяє бачити не просто світ речей, а світ комунікаційних стратегій. Дорожній знак апелює до наших знань правил. Дим – до нашої логіки та досвіду. Іконка на екрані – до нашої здатності впізнавати форми. Кожен успішний жарт, кожен комедійний хід так чи інакше експлуатує, зміщує або спотворює механізми роботи цих знаків. Саме це вміння – бачити приховану структуру комунікації – і є першим, найважливішим кроком на шляху до свідомого створення гумору.

1.2. Культурний контекст як головна сцена для гумору

Ми встановили, що світ навколо нас сповнений знаків, і навчилися розрізняти їхні базові типи. Здавалося б, усе просто: є знак, є його значення, бери та користуйся. Але тут ми підходимо до найцікавішого і водночас найскладнішого аспекту комунікації, який є абсолютно ключовим для розуміння гумору. Значення знаку не існує у вакуумі. Воно не викарбуване в камені й не закладене в саму природу речей, як фізичний закон. Значення народжується, живе, змінюється і помирає виключно всередині певної системи координат, яку ми називаємо **контекстом**. Знак, вирваний із контексту, – це як риба, викинута на берег: його матеріальна форма ще є, але життєва сила – сенс – стрімко зникає. Або, якщо вдатися до іншої метафори, знак – це актор, а контекст – це сцена, декорації та сама п'єса, в якій

він грає. Один і той самий актор може зіграти і трагічного героя, і комічного дурня – все залежить від сценарію, який йому запропонують.

Контекст – це невидима оболонка, на якій розгортається вся вистава нашої комунікації. Він охоплює все: від мікрорівня, як-от конкретна ситуація спілкування, тон голосу та стосунки між співрозмовниками, до макрорівня – величезних пластів культурної, соціальної та історичної інформації, яку поділяють учасники розмови. Уявіть просту фразу: «Треба взяти парасольку». Сказана сонячного ранку, коли ви збираєтеся на пляж, вона може прозвучати як абсурдний жарт, натяк на те, що хтось втратив зв'язок з реальністю. Сказана, коли на горизонті збираються грізні хмари, – як мудра і своєчасна порада. У шпигунському фільмі, сказана з певним наголосом у телефонну слухавку, вона може бути кодовим паролем, що означає «Операція починається». Сам набір слів-знаків не змінився, але зміна ситуативного контексту кардинально змінила його значення. Гумор часто і виникає, коли персонаж діє, керуючись одним контекстом, в той час як ситуація вимагає зовсім іншого.

Те ж саме стосується і невербальних знаків. Жест «великий палець вгору» в американській чи європейській культурі означає схвалення, «все чудово», «лайк». Ми бачимо його і автоматично зчитуємо позитивне значення. Проте в деяких країнах Близького Сходу, Західної Африки та Південної Америки такий самий жест є грубою, непристойною образою, еквівалентом середнього пальця. Матеріальна форма знаку (означник) однакова, але різний культурний контекст наповнює її діаметрально протилежними значеннями (означуваними). Уявіть комічну ситуацію, коли американський турист щиро намагається похвалити місцевого кухаря, а у відповідь отримує обурену тираду. Це і є класичний приклад комедії непорозумінь, що базується на розбіжності контекстів.

За роки роботи з міжнародними командами КВН я не раз ставав свідком таких комунікативних збоїв, хоч і менш драматичних. Жарт, що викликав вибух сміху в українській команді, міг залишити абсолютно байдужою команду, наприклад, з Вірменії, і навпаки. І справа була не в якості жарту чи відсутності почуття гумору. Справа в тому, що гумор апелював до локального контексту – до спільних спогадів про 90-ті, до відомих лише певній аудиторії цитат із фільмів, до нюансів поточної політичної ситуації чи побутових стереотипів,

які були невідомі іншим. Глядач з іншої країни просто не мав у своїй «базі даних» потрібної інформації, щоб розшифрувати жарт.

Отже, головна теза, яку ми повинні засвоїти на цьому етапі, звучить так: значення не міститься всередині знаку, воно виникає на перетині знаку та контексту. Успішний комедіант – це, перш за все, майстерний аналітик контексту. Він інтуїтивно чи свідомо відчуває, на якому культурному, соціальному та історичному тлі він виступає, і використовує саме ті знаки, які в цьому конкретному контексті викличуть потрібну реакцію. Без цього вміння навіть найтехнічніший жарт приречений на провал. Бо сміх – це не реакція на знак як такий, а реакція на його несподівану, віртуозну гру з контекстом. Комедіант – це диригент, який керує невидимим оркестром асоціацій та значень у головах своєї аудиторії.

Якщо контекст – це сцена, то як саме вона влаштована? Що дозволяє цілій групі людей, іноді навіть цілій нації, однаково розуміти тонкі натяки, прихований зміст та іронію? Відповідь криється в тому, що кожен контекст організований за допомогою набору **культурних кодів**. Культурний код – це система неписаних правил, спільних знань, асоціацій, стереотипів та уявлень, яка дозволяє членам певної спільноти ефективно комунікувати, розуміючи одне одного з півслова. Можна сказати, що це своєрідна операційна система нашої свідомості, спільний софт, встановлений у процесі виховання, освіти та життя в певному суспільстві. Без спільного коду комунікація нагадує спробу відкрити файл, створений у Windows, на старому комп'ютері Apple – система просто видає помилку.

Культурні коди пронизують усі сфери нашого життя, часто залишаючись непоміченими, доки ми не зіткнемося з іншою культурою. Існують коди етикету, які диктують, як поводитися за столом, як дарувати подарунки чи вітатися зі старшими. Існують коди моди, які визначають, який одяг є доречним у тій чи іншій ситуації. Існують коди, пов'язані з їжею: наприклад, в українській культурі борщ – це не просто суп, а потужний культурний символ, що несе в собі значення дому, родини, традиції та національної ідентичності. Для людини ззовні це може бути просто смачна страва, але для носія коду – цілий всесвіт сенсів. Жарт про «несправжній» борщ буде зрозумілий і смішний лише тому, хто знає цей код.

Для творця гумору культурні коди – це головний робочий матеріал. Комедія майже ніколи не працює з поняттями в їхньому

«чистому», словниковому значенні. Вона завжди апелює до цього другого, культурно зумовленого шару сенсів. Спробуйте, наприклад, пожартувати про тещу перед аудиторією, в культурі якої відсутній стереотипний образ владної та прискіпливої матері дружини. Жарт просто не спрацює, бо в слухачів не буде потрібного культурного коду для його розшифровки. Вони зрозуміють слова, але не зрозуміють, чому це має бути смішно. Комедія – це завжди танець на знайомому для аудиторії культурному паркеті.

Особливо потужним різновидом культурних кодів є **меми та медійні образи**. Це можуть бути фрази з популярних фільмів, рекламних роликів, телешоу чи вірусних інтернет-відео. Такі коди діють як культурні «гарячі клавіші»: одне слово чи зображення миттєво активує в пам'яті аудиторії цілий комплекс асоціацій та емоцій. Фраза «*Астана вітєсь!*» для українця – це не просто заклик зупинитися. Вона миттєво викликає в пам'яті конкретне відео, образ експресивного політика та пов'язаний з ним комічний контекст. Для іноземця це буде лише дивно вимовлене слово. Персонажі старих радянських комедій, таких як «Діамантова рука» чи «Іван Васильович змінює професію», для кількох поколінь стали частиною культурного коду, майже членами родини. Згадка про «таку саму, але з перламутровими гудзиками» не потребує пояснень – аудиторія миттєво зчитує весь комплекс асоціацій, пов'язаних з образом Семена Семеновича Горбункова.

Коли я переїхав до США, одним із моїх перших і найважливіших завдань стало інтенсивне вивчення місцевих культурних кодів. Я зрозумів, що без цього неможливо ані посправжньому інтегруватися, ані, тим більше, працювати у творчій сфері. Я дивився класичні американські ситкоми 90-х, щоб зрозуміти, на яких відсиланнях базується сучасний гумор. Я вивчав знакові рекламні ролики, які стали частиною масової культури. Я намагався розібратися в політичних мемах та бейсбольних метафорах, які американці постійно використовують у повсякденній мові. Без цього «словника» місцевий гумор здавався незрозумілим, а мої власні спроби жартувати – недоречними.

Таким чином, будь-яка аудиторія – це не просто сукупність людей, а спільнота носіїв певних культурних кодів. Успіх комедіанта залежить від його здатності точно ідентифікувати ці коди та віртуозно ними грати: підтверджувати, спростовувати, доводити до абсурду, зіштовхувати між собою. Він працює як програміст, який пише жарт

мовою, зрозумілою для «операційної системи» своєї аудиторії. Якщо код написаний правильно – система видає сміх. Якщо ж він апелює до неіснуючих або невідомих кодів – програма просто не запускається, видаючи помилку «невідома команда».

Теорія культурних кодів може видатися дещо абстрактною, доки не побачиш її в дії – або, що ще повчальніше, в бездіяльності. Роки, проведені в КВН, особливо під час організації міжнародних фестивалів, як-от Кубок Чорного моря, стали для мене справжнім полігоном для вивчення комунікативних провалів, спричинених розбіжністю в культурних кодах. Ці ситуації, хоч і були часом болісними для команд-учасниць, наочно демонстрували, наскільки крихкою є універсальність гумору.

Я добре пам'ятаю випадок з однією дуже талановитою українською командою. Вони побудували цілий номер на пародіюванні популярного на той час політичного ток-шоу. У залі сиділи переважно українські глядачі, і реакція була фантастичною. Кожна фраза, кожна інтонація, кожен впізнаваний жест, що копіював відомих політиків та ведучих, викликав вибух сміху. Команда працювала з дуже тонкими нюансами культурного коду, зрозумілого місцевій аудиторії, яка щовечора бачила цих персонажів по телевізору. Проте на сцені також були присутні команди з Білорусі та Вірменії. Вони дивилися на виступ з ввічливою, але абсолютно спантеличеною посмішкою. Для них те, що відбувалося, було просто набором знаків без значення. Вони бачили людей у костюмах, які щось емоційно говорили, але не могли розшифрувати код, на якому базувався гумор. Жарт виявився «запароленим», а пароля в них не було.

Інший яскравий приклад – побутовий гумор. Команда з Одеси могла побудувати блискучий номер на реаліях ринку «Привоз», використовуючи специфічний місцевий діалект, впізнавані типажі продавчинь та унікальну атмосферу торгу. Для одеситів та багатьох українців, знайомих із цим культурним феноменом, такий гумор був живим і влучним. Але спроба показати такий номер, скажімо, в Мінську, часто не мала такого ж ефекту. Зникав шар впізнавання. Аудиторія могла зрозуміти загальну ситуацію «покупець-продавець», але вся сіль, що крилася в тонкощах мови, поведінки та культурних відсилань, втрачалася. Це як дивитися на чорно-білу копію яскравої картини – контури видно, а кольорів та відтінків немає.

Бували й зворотні ситуації. Якось команда з Осетії показала номер, в основі якого лежали місцеві традиції сватання. Вони використовували символічні жести, предмети та фрази, які для їхньої культури були наповнені глибоким, часто комічним, змістом. У їхньому рідному місті цей номер, без сумніву, мав би шалений успіх. Але для української аудиторії він виглядав як екзотична, дещо дивна етнографічна замальовка. Глядачі реагували радше з цікавістю, ніж зі сміхом, бо не володіли культурним кодом, який дозволив би їм зрозуміти, де саме порушується норма і в чому полягає комізм ситуації.

Ці нескінченні приклади з практики вкотре доводять: не існує «поганого» чи «хорошого» гумору в абсолютному значенні. Існує гумор, який відповідає культурним кодам аудиторії, і гумор, який їм не відповідає. Автор, який ігнорує цей факт, покладаючись лише на власне почуття смішного, приречений на локальний успіх у кращому випадку, і на повне нерозуміння – у гіршому. Перш ніж написати перший рядок жарту, потрібно поставити собі головне питання: «Якою мовою культурних кодів розмовляє моя аудиторія?». Відповідь на нього є фундаментом для всієї подальшої роботи.

1.3. Семіотичний зсув: анатомія комічного ефекту

Ми розібралися, що таке знаки, усвідомили вирішальну роль контексту та культурних кодів. Тепер настав час зібрати всі ці елементи разом і відповісти на головне, кульмінаційне питання нашого теоретичного розділу: а де ж у цій складній системі народжується сміх? Чому одна комбінація знаків залишає нас байдужими, а інша викликає неконтрольований, щирий напад реготу? Секрет криється в явищі, яке я називаю **семіотичним зсувом**. Саме ця концепція є серцем методики «Semiotic Comedy», її центральним двигуном. Розуміння цього механізму – це ключ до перетворення теорії на практичний інструмент.

Семіотичний зсув – це момент різкої, несподіваної та парадоксальної зміни інтерпретації знаку. Уявіть, що ваша свідомість – це потяг, що рухається знайомим маршрутом по заздалегідь прокладеній колії. Ви знаєте всі станції, всі повороти, і впевнено прямуєте до очевидного пункту призначення. І раптом, у несподіваний момент, хтось переводить стрілку, і ваш потяг з'їжджає на бічну, невідому гілку, яка веде до абсолютно іншої, дивної, але по-

своєму логічній станції. Сміх, по суті, є фізіологічною та емоційною реакцією на цей ментальний «вивих», на розрядку когнітивної напруги, що виникла між очікуваним маршрутом і реальною подорожжю. Це видих полегшення після того, як мозок вирішив цю раптову логічну загадку.

Людський мозок – неймовірно ефективна машина з прогнозування. Спираючись на попередній досвід та знання культурних кодів, він постійно намагається передбачити, що станеться далі. Коли ми слухаємо історію чи спостерігаємо за сценою, наш мозок автоматично добудовує найбільш імовірний сценарій розвитку подій. Ми бачимо хлопця в навушниках, що слухає мотиваційну аудіокнигу, і наш мозок, знайомий з культурним кодом «успішного успіху», прогнозує: «Зараз він надихнеться, стане впевненим і зробить щось сміливе». Комедія працює, коли вона ламає цей прогноз.

Згадаймо номер команди «Jack Daniels»: голос в аудіокнизі агресивно-мотивуючим тоном запитує: *«Ти замкнута в собі людина? Ти боїшся підійти до дівчини?»*. Глядач очікує, що герой відповість *«Так!»* і почне змінюватися. І ось кульмінація: голос кричить: *«Тоді просто встань, вийди і покажи себе!»*, а хлопець, замість очікуваної дії, лякається і тихо каже: *«Ой ні, тоді ні»*.

Іноді цей прогноз може бути настільки коротким, що триває лише секунду, але ефект від його руйнування все одно потужний. Розглянемо мініатюру команди «3.5»: *«Самурай переплутав меч і хребет»*.

Сама назва вже створює дивний сетап, але наш мозок, знайомий з культурним кодом бойовиків, все ще очікує побачити щось пов'язане з боєм, можливо, якусь незграбну спробу зробити характері. Далі ми чуємо героїчний вигук *«Кія!»* і звук удару меча. Очікування на піку: зараз буде фінальний акорд героїчної, хоч і невдалої дії.

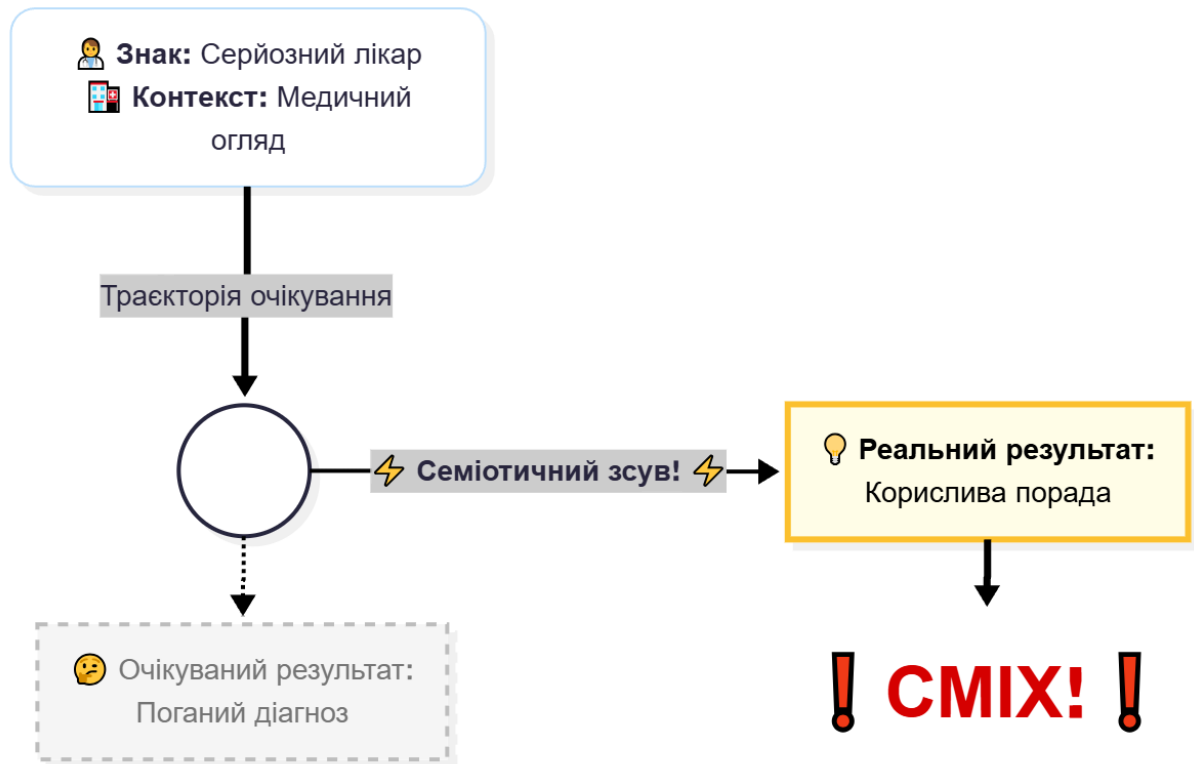
І тут панчлайн – не падіння, не тиша, а довгий, несамопитий, дуже реалістичний крик болю. У цей момент відбувається **семіотичний зсув від пафосу до фізіології**. Героїчний контекст самурайського бою миттєво руйнується і замінюється на побутовий контекст безглуздої, болісної травми. Ми сміємося з цього різкого падіння з висот епосу до приземленої реальності болю, викликаного власною дурістю. Буквалізація абсурдної ідеї руйнує всі наші очікування, пов'язані зі знаком «самурай».

У цей момент і відбувається семіотичний зсув. Знак «мотиваційний коучинг» миттєво переосмислюється, зіштовхуючись зі знаком «реальна психологія інтроверта». Контекст тренінгу особистісного зростання накладається на контекст тихого, сором'язливого хлопця, і цей контраст створює абсурдну, несподівану, але дуже життєву картину. Наша свідомість на частку секунди «зависає», не знаючи, як інтерпретувати цей конфлікт значень, а потім розряджається сміхом.

Будь-який вдалий жарт, від простого анекдоту до складної сатиричної сцени, побудований на цьому фундаментальному принципі. Робота автора полягає в тому, щоб спочатку дбайливо повести нас знайомою семантичною стежкою. Він, наче досвідчений екскурсовод, активує звичні асоціації та культурні коди, створюючи інерцію мислення і змушуючи нас рухатися в певному, передбачуваному напрямку. А потім, у кульмінаційний момент, він робить різкий поворот, підмінює контекст, пропонує альтернативне, несподіване значення для ключового знаку. Саме в цей момент зіткнення двох реальностей – очікуваної та тієї, що сталася, – і викрешується іскра сміху. Завдання комедіанта – зробити цей зсув максимально різким, несподіваним, але водночас виправданим у новій, запропонованій ним логіці. Якщо зсув занадто очевидний, жарт буде пласким і передбачуваним. Якщо він занадто складний і нелогічний, аудиторія його просто не зрозуміє, і напруга не розрядиться сміхом, а залишиться у вигляді розгубленості. Майстерність полягає в тому, щоб знайти ідеальний баланс між несподіванкою та впізнаваністю.

Концепція семіотичного зсуву стає особливо наочною, якщо розглянути через її призму найфундаментальнішу структуру будь-якого жарту – пару «сетап-панчлайн» (setup-punchline), або, кажучи простіше, зав'язку та розв'язку. Навіть якщо ви ніколи не писали комедійних текстів, ви інтуїтивно знайомі з цим механізмом, адже на ньому побудовано 99% анекдотів, стендап-монологів та коротких скетчів. З погляду семіотики, сетап і панчлайн – це не просто дві частини жарту, а два етапи цілеспрямованої маніпуляції свідомістю слухача, два акти ментальної вистави.

Візуально механіку взаємодії сетапу та панчлайну можна представити як свідоме руйнування очікуваної траєкторії думки.



Сетап – це частина історії, відповідальна за побудову очікувань. Його головне завдання – акуратно повести аудиторію заздалегідь визначеним, логічним шляхом інтерпретації знаків. Автор створює певну ситуацію, яка активує в голові слухача добре знайомі культурні коди. Наприклад, у номері команди «Lukas» ми бачимо класичний сетап у стилі «магазину на дивані»: ведучий з ентузіазмом презентує «революційний» ніж «Magic Knife Deluxe Fusion 2000». Вже на цьому етапі сетап активував цілий набір знаків: «телемагазин», «гіперболізована реклама», «супер-продукт». Наш мозок миттєво добудовує контекст: зараз нам будуть показувати неймовірні властивості цього ножа, різати ним цвяхи та консервні банки. Сетап виконав свою роботу – він побудував чітку траєкторію очікування.

Панчлайн – це момент істини, точка, де відбувається той самий семіотичний зсув. Його функція – не продовжити, а брутально зруйнувати траєкторію, накреслену сетапом. У номері з ножем панчлайн є візуальним: замість ножа ведучий тримає в руках звичайні банани. І коли партнер вигукує: «Бен, це ж банани!», відбувається фінальний зсув. Бен не визнає помилку, а з повною серйозністю видає новий панчлайн: «Звісно! Тому що цей ніж не тільки гострий, але й абсолютно безпечний!».

Що тут сталося? Панчлайн взяв ключовий знак «презентація гострого ножа» і здійснив семіотичний зсув, підмінивши очікуваний

об'єкт (ніж) на абсурдний (банан). А фінальна репліка створює другий зсув: недолік (відсутність леза) подається як перевага («абсолютно безпечний»). Зіткнення контексту агресивного маркетингу та абсурдності самого продукту і породжує комічний ефект. Зсув відбувся: знак залишився той самий (пафосна реклама), але його об'єкт та логіка кардинально змінилися, що й викликало сміх.

Іноді сетап створює не стільки сюжетне, скільки **емоційне та інтонаційне очікування**, яке панчлайн потім жорстоко руйнує. Розглянемо приклад від команди «3.5».

Сетап: виходить персонаж, який говорить виключно у зменшувально-пестливій манері, створюючи дуже милий, романтичний настрій: *«Ой, яке сонечко, які оченьки, які губки...»*. Глядач налаштовується на продовження цього інтонаційного ряду. Наступне питання *«А які плечики?»* лише підсилює це очікування.

Панчлайн: персонаж, не змінюючи милої інтонації, видає: *«Плечики як вішалочки»*.

У цей момент відбувається семіотичний зсув. Слово «вішалочки», хоч і має зменшувальний суфікс, за своїм основним значенням є абсолютно побутовим, функціональним і зовсім не романтичним. Воно різко «приземляє» всю попередню піднесену тираду. Комічний ефект виникає з цього конфлікту між ніжною, закоханою інтонацією (означник) та принизливим, утилітарним порівнянням (означуване). Панчлайн не лише руйнує очікування, а й повністю перекреслює романтичний образ, створений сетапом.

Таким чином, уся архітектура жарту спрямована на організацію цього ментального зіткнення. Сетап дбайливо зводить одну будівлю сенсів, а панчлайн ефектно підриває її фундамент, миттєво зводячи на її місці іншу, химерну конструкцію. Майстерність автора полягає в тому, щоб зробити сетап максимально переконливим, а панчлайн – максимально несподіваним, але при цьому логічним у новій, запропонованій ним системі координат. Без якісного сетапу панчлайн не матиме від чого відштовхнутися. Без сильного панчлайну сетап залишиться просто нудною історією. Вони працюють лише в парі, як два полюси, між якими проскакує електричний розряд сміху.

Механізм семіотичного зсуву є напрочуд універсальним. Він лежить в основі не лише простих анекдотів, а й значно складніших

форм гумору. Змінюються лише масштаб та об'єкт, до якого застосовується цей зсув – від одного слова до цілого жанру. Щоб переконатися в цьому, проаналізуємо три абсолютно різні види комедії, кожен з яких експлуатує семіотичний зсув на своєму рівні, демонструючи фрактальну природу цього принципу.

Почнемо з найпростішого і водночас найпоширенішого рівня – каламбуру. Каламбур – це чистий, дистильований приклад **семіотичного** зсуву, який відбувається на рівні одного слова або словосполучення. Він працює завдяки багатозначності слів (полісемії) або їх звуковій схожості (омофонії). Сетап жарту активує одне, найбільш очевидне або соціально очікуване значення, а панчлайн несподівано підміняє його іншим.

Розглянемо приклад від Жіночої збірної Чернівців.

Сетап: на сцені відбувається з'їзд далекобійників, що вже активує певні стереотипні коди, пов'язані з цією професією. Виходять два чоловіки і представляються, підкреслюючи атрибути своєї роботи. Потім виходить дівчина і каже: *«Привіт, мене звати Люся, я повія»*. Ця фраза створює максимальну напругу і, здавалося б, веде жарт у дуже прямолінійному, дещо вульгарному напрямку.

Панчлайн: один із чоловіків поспішно виправляє ситуацію, звертаючись до зали: *«Ні, ні, все нормально, вона прийшла «по дяку»*.

Що тут сталося? Словосполучення-омофон «подяку» миттєво створює семіотичний зсув. Наш мозок, налаштований сетапом на певний контекст, спочатку може почути співзвучне «по дядька». Але одразу ж він розпізнає й інше, більш пристойне значення – «подякувати». Комічний ефект виникає саме з цього миттєвого коливання між двома інтерпретаціями – вульгарною та офіційною. Автор, по суті, провів глядача по лезу бритви, створивши ризиковану ситуацію і в останній момент елегантно її «врятувавши» за допомогою гри слів.

Піднінемося на рівень вище. **Пародія** здійснює семіотичний зсув не на рівні окремого слова, а на рівні цілого стилістичного коду. Об'єктом пародії може бути будь-яка впізнавана манера комунікації: унікальний стиль відомого письменника, пафосні інтонації телеведучого новин, жанрові кліше голлівудських бойовиків, піднесена мова політичних промов. Сетапом у пародії є точне, гіперболізоване відтворення всіх формальних ознак (означників)

обраного стилю – лексики, синтаксису, тембру голосу, візуальних прийомів, музичного супроводу. Ми впізнаємо цей стиль і наш мозок автоматично очікує відповідного йому змісту: від письменника – глибоких думок, від ведучого – важливих новин, від бойовика – героїчних вчинків. Панчлайн пародії полягає в тому, що цей високий, серйозний або впізнаваний стиль наповнюється низьким, побутовим, абсурдним або просто невідповідним змістом (означуваним). Коли, наприклад, процес приготування яєчні описується мовою епічного фентезі-роману («*І взяв він Сферичний Артефакт з лона Курки-Праматері, і розбив його об край Чаші Вогняної...*»), відбувається потужний семіотичний зсув. Формальний код (стиль) входить у кричущу суперечність зі змістом. Саме на цьому конфлікті, на цій інконгруентності форми та змісту, і тримається весь комічний ефект пародії.

Нарешті, **ситуаційна комедія (ситком)** працює з семіотичним зсувом на найвищому, соціальному рівні. Гумор тут народжується з порушення неписаних правил поведінки, соціальних норм та ритуалів у певних контекстах. Сетапом слугує сама ситуація, яка має чіткий, зрозумілий усім культурний код: співбесіда, перше побачення, знайомство з батьками, похід до лікаря, похорон. Ми, як члени суспільства, знаємо, як «правильно» і «доречно» поводитися в цих обставинах. Існує певний сценарій, набір очікуваних дій та реплік. Комедійний персонаж (який є, по суті, ходячим панчлайном) систематично порушує цей код. Він поводить на співбесіді так, ніби він на вечірці з друзями, або на романтичному побаченні починає обговорювати свої фінансові проблеми та хвороби. Відбувається зсув соціального контексту: персонаж застосовує поведінковий код однієї ситуації до іншої, абсолютно невідповідної. Сміх глядача – це реакція на це порушення соціальної норми, на невідповідність поведінки персонажа очікуванням, що диктує контекст. Ми сміємося, бо бачимо, наскільки абсурдною виглядає звична ситуація, якщо зламати її невидимі правила.

Іноді семіотичний зсув будується на гіперболізації візуального знаку та несподіваній вербальній інтерпретації. Це часто використовується в побутовому гуморі, де знайома ситуація доводиться до гротеску. Розглянемо приклад команди «Збірна двору».

Сетап є візуальним і соціально впізнаваним: бабуся кличе додому свого дуже повного онука. Глядач бачить знак «повний

хлопчик» і очікує жарту, пов'язаного з його вагою або апетитом. Бабуся звертається до нього: «Дракон!».

Панчлайн виникає з діалогу. Онук ображено виправляє: «Бабусю, я динозавр!». Це вже смішно, бо він не заперечує свою огрядність, а лише сперечається про класифікацію. Але фінальний зсув створює бабуся: «Ні, у тебе три голови (підборіддя), ти дракон!».

Тут відбувається подвійний семіотичний зсув. По-перше, фізична вада (зайва вага, підборіддя) гіперболізується і перетворюється на фантастичний образ. По-друге, відбувається гра з культурними кодами: персонаж онука апелює до образу динозавра (великий, але один), а бабуся використовує більш точну, хоч і жорстоку, візуальну метафору триголового дракона. Комічний ефект народжується з цієї несподіваної, майже наукової точності в межах абсолютно абсурдної класифікації.

Отже, від гри слів у каламбурі до гри стилів у пародії та гри соціальних ролей у ситкомі – всюди ми бачимо в дії один і той самий фундаментальний принцип. Комедія знаходить усталену знакову систему – будь то значення слова, стилістичний канон чи соціальна норма – і здійснює в ній контрольований «вибух», зсув, що руйнує автоматизм нашого сприйняття. Вона змушує нас на мить побачити світ у новому, несподіваному й смішному світлі, викриваючи умовність та крихкість наших звичних уявлень про реальність. Опанування цього принципу і є ключем до створення гумору, що працює на будь-якому рівні складності.

Опанувавши базові поняття – означник та означуване, ікону, індекс та символ, – можна помилково вирішити, що семіотика є лише набором термінів для класифікації. Проте її справжня цінність для творчої людини полягає не в запам'ятовуванні визначень. Справжня мета – це тренування абсолютно нового способу бачення світу, перехід від несвідомого, автоматичного сприйняття до свідомого аналізу реальності як тексту, що складається з нескінченної кількості знаків.

У повсякденному житті ми, як правило, «прозора» дивимося крізь знаки на їхні значення. Ми не замислюємося над формою дорожнього знаку, а одразу реагуємо на його зміст – «повертати заборонено». Ми не аналізуємо інтонації начальника, а миттєво робимо висновок – «він не в гуморі». Такий автоматизм є необхідним

для виживання та ефективної взаємодії. Але для комедіанта, сценариста чи маркетолога він є професійною перешкодою. Його завдання – навпаки, зробити знаки «непрозорими», помітними. Почати дивитися не крізь них, а на них.

Семіотика як спосіб мислення – це звичка ставити питання до всього, що здається очевидним. Чому саме такий жест означає саме це? Які історичні та культурні причини стоять за цим символом? Чому ця комбінація кольорів у рекламі викликає в мене відчуття довіри, а інша – тривоги? Автор, що мислить семіотично, перестає бути просто споживачем сенсів і стає їхнім допитливим дослідником. Він помічає приховані знакові системи там, де інші бачать лише набір випадкових предметів: в архітектурі міста, в оформленні меню ресторану, в тому, як люди одягаються на вечірку.

Розвиток такого бачення подібний до того, як музикант починає чути не просто мелодію, а окремі партії інструментів, гармонію та ритмічну структуру. Або як художник бачить не просто пейзаж, а гру світла й тіні, композицію та баланс кольорів. Вивчення семіотики дає вам «професійний зір», що дозволяє помічати шви та нитки, з яких зіткане полотно нашої реальності. А як ми вже знаємо, саме в цих швах, у цих точках з'єднання та напруги між знаками, і криється найбагатше джерело для комедії. Таким чином, семіотика – це не просто розділ науки, а потужна творча практика, яка перетворює весь навколишній світ на нескінченний матеріал для ваших майбутніх історій.

Щоб ще ефективніше працювати з контекстом, корисно розрізняти його різні рівні, або масштаби. Умовно їх можна поділити на дві великі категорії: **мікроконтекст** та **макроконтекст**. Розуміння того, як ці рівні взаємодіють і суперечать один одному, відкриває додаткові можливості для створення гумору.

Мікроконтекст – це безпосередня, «тут і зараз» ситуація комунікації. До нього належать такі елементи, як місце і час дії (розмова на кухні вночі відрізняється від розмови в офісі вдень), стосунки між співрозмовниками (чи це друзі, колеги, чи начальник і підлеглий), їхній емоційний стан, а також безпосередні попередні репліки, які створюють локальний контекст для наступної фрази. Гумор на рівні мікроконтексту часто будується на непорозуміннях, обмовках, незручних паузах та невідповідності слів ситуації. Це «ближній бій» комедії, де важлива кожна деталь моменту.

Макроконтекст, навпаки, є значно ширшим і глибшим. Це той самий набір культурних, соціальних, історичних та політичних кодів, про який ми говорили раніше. Він охоплює загальні для цілої спільноти знання, цінності, стереотипи та уявлення про норму. Макроконтекст – це та «операційна система», що працює у фоновому режимі, визначаючи, як ми інтерпретуємо події на мікрорівні. Наприклад, поняття «успіх» в макроконтексті американської культури може асоціюватися з фінансовою незалежністю та кар’єрним зростанням, тоді як в інших культурах акцент може бути на сім’ї чи духовних цінностях.

Найцікавіший гумор часто народжується саме на **зіткненні мікро- та макроконтекстів**. Це відбувається, коли поведінка персонажа в конкретній ситуації (мікроконтекст) входить у кричущу суперечність із загальноприйнятими соціальними нормами (макроконтекст). Уявіть ситуацію похорону (мікроконтекст), який має чіткі правила поведінки в нашому макроконтексті (скорбота, тиша, повага). І тут один із присутніх раптом починає голосно розповідати анекдот. Комічний ефект виникає не просто з того, що він розповів анекдот, а з того, наскільки його дія несумісна з макроконтекстом події.

Аналізуючи будь-яку комедійну ситуацію, автор повинен тримати у фокусі обидва ці рівні. «*Що відбувається в цій кімнаті прямо зараз?*» (мікроконтекст). І «*Які загальні культурні правила та очікування порушуються в цій кімнаті?*» (макроконтекст). Усвідомлене керування обома рівнями дозволяє створювати більш об’ємний, багатосаровий гумор, де смішною є не лише окрема фраза, а й уся ситуація в її культурному обрамленні.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МЕТОДИКИ «SEMIOTIC COMEDY»

2.1. Техніка «Деконструкція знаку»: пошук комедійного потенціалу

Перший розділ озброїв нас теоретичним розумінням того, як працює гумор. Ми знаємо, що сміх виникає внаслідок семіотичного зсуву, який руйнує наші очікування, побудовані на знаках та культурних кодах. Ми, по суті, вивчили креслення двигуна внутрішнього згоряння. Тепер настав час перейти в майстерню, взяти до рук інструменти і навчитися цей двигун не лише розбирати, а й збирати з нього щось нове. Логічне питання, яке постає перед кожним автором: а де брати ідеї для цих зсувів? Де шукати те саме «паливо» для комедії? Більшість авторів-початківців живуть у пасивному режимі очікування натхнення, сподіваючись на щасливий випадок, коли смішна ідея сама прийде в голову. Вони схожі на рибалок, що сидять на березі без вудки, сподіваючись, що риба сама вистрибне їм до рук. Професійний підхід вимагає системності. Потрібен інструмент, який дозволить не чекати, а активно «рибалити» – генерувати комедійний матеріал свідомо, цілеспрямовано і, що найважливіше, регулярно.

Таким фундаментальним інструментом є техніка, яку я називаю «Деконструкція знаку». Мета цієї техніки – здійснити справжню революцію у вашому сприйнятті. Ми маємо перемкнути його зі звичайного, «автоматичного» режиму, в якому ми бачимо предмети та явища цілісно і функціонально, на аналітичний, допитливий режим. Ми маємо навчитися дивитися на найбуденніші речі – чашку кави, смартфон, чергу в супермаркеті, ділову зустріч – не як на об'єкти чи події, а як на складні знаки. Уявіть їх як вузли, в яких туго переплелися десятки різних ниток: пряме значення, культурні асоціації, соціальні функції, особисті спогади, приховані стереотипи. Деконструкція – це процес свідомого, терплячого «розплутування» цих вузлів, розкладання цілісного, звичного образу на його семіотичні складові.

У повсякденному житті наш мозок, як ми вже казали, прагне до економії енергії. Він не аналізує щоразу всі можливі значення об'єкта, а миттєво обирає одне, найбільш релевантне поточному контексту. Цей механізм називається «функціональною фіксацією». Коли ми хочемо пити, чашка для нас – це просто ємність для рідини. Ми ігноруємо те, що вона також може бути елементом декору, подарунком від близької людини, що зберігає тепло спогадів, індикатором соціального статусу (якщо це дорога порцеляна), маркером офісного життя (з дурним написом «Не твоя»), або навіть зброєю в комедійній бійці. Ми бачимо лише одну грань, одну функцію. Ця функціональна фіксація – ворог креативності і, зокрема, гумору.

Деконструкція знаку – це свідомо відмова від такого спрощеного бачення. Це акт бунту проти автоматизму мислення. Вона змушує нас поставити об'єкт у центр уваги, ніби під світло прожектора на сцені, і влаштувати йому справжній «допит», ставлячи питання: *«Що ти означаєш у словнику?»*, *«А що ти означаєш насправді в нашій культурі?»*, *«З чим ти асоціюєси?»*, *«Які стереотипи з тобою пов'язані?»*, *«Як тебе можна використати не за призначенням?»*, *«У якому несподіваному контексті ти міг би опинитися?»*. Саме в процесі пошуку відповідей на ці питання ми й починаємо знаходити ті самі приховані зв'язки, внутрішні протиріччя та неочевидні аспекти, які є ідеальною сировиною для створення семіотичного зсуву. Замість того, щоб чекати, доки жарт випадково народиться в голові, ми систематично розбираємо реальність на «цеглинки» сенсів, щоб потім свідомо скласти з них нову, несподівану й комічну конструкцію.

Перейдемо від загального опису до конкретного алгоритму дій. Процес деконструкції найефективніше проводити письмово, адже це дозволяє зафіксувати потік думок і побачити зв'язки, які могли б вислизнути при усному розмірковуванні. Візьмімо для прикладу просте й усім знайоме поняття – **«кава»** – і спробуймо розкласти його на семіотичні складові.

Щоб зробити цей процес більш наочним, розглянемо алгоритм деконструкції у вигляді простої схеми на вже знайомому нам прикладі.

Деконструкція знаку для комедійного потенціалу



Крок перший. Визначення прямого, або денотативного, значення. На цьому етапі ми відповідаємо на питання: «*Що це таке?*» максимально об'єктивно, ніби складаємо статтю для енциклопедії. Важливо бути точним і нейтральним. Кава – це напій, що виготовляється зі смажених і змелених зерен кавового дерева. Зазвичай вживається гарячим. Містить алкалоїд кофеїн, який має стимулюючу дію на нервову систему. Поки що нічого смішного, це лише наша відправна точка, нульовий рівень, від якого ми будемо відштовхуватися.

Крок другий. Складання карти конотацій та асоціацій. Ось тут і починається справжня творча робота. Ми відходимо від сухого словникового визначення і починаємо фіксувати всі додаткові значення, образи, емоції та ідеї (конотації), які цей знак викликає в нашій культурі. Які асоціації спадають на думку при слові «кава»? Варто записати абсолютно все, що з'являється в голові, не фільтруючи і не оцінюючи. Створіть так звану «ментальну карту» (mind map).

- Час та стан: ранок, пробудження, ритуал, бадьорість, енергія, початок робочого дня, безсоння, залежність, тривожність.
- Соціальний контекст: побачення («Ходімо на каву?»), розмова, друзі, плітки, бізнес-зустріч, перерва на роботі, соціалізація.
- Місце та атмосфера: затишок, кав'ярня, дім, офісна кухня, аромат, тепло, тераса.
- Субкультури та типи людей: хіпстери, стартапери, програмісти, письменники, студенти під час сесії, офісні працівники.
- Атрибути та процеси: альтернативне молоко (вівсяне, мигдалеве, кокосове), сиропи, турка, еспресо-машина, паперовий стаканчик, «кава з собою», поспіх.
- Економічний аспект: дорогий напій, статус, крафтові кав'ярні, Starbucks.

Крок третій. Ідентифікація пов'язаних стереотипів та культурних кодів. На цьому етапі ми аналізуємо створену карту асоціацій і шукаємо в ній усталені, впізнавані образи та сценарії – культурні коди. Які типові персонажі та ситуації пов'язані з кавою? Виникає образ програміста, який не може почати кодувати без п'ятої чашки еспресо, і для якого кава – це паливо. Або образ двох подруг, які годинами пліткують у кав'ярні над величезними чашками лате з сиропом. Згадується стереотип про італійців, які п'ють крихітну чашку міцної кави за хвилину, стоячи біля бару. З'являється культурний код «офісної кави» – часто несмачної, розчинної або з дешевого автомата, але яка є необхідним елементом соціалізації та виживання в корпоративному світі. Усі ці стереотипи – це готові сетапи для майбутніх жартів, бо вони створюють чіткі очікування в аудиторії.

Крок четвертий. Пошук внутрішніх протиріч та парадоксів. Тепер, маючи перед собою розгорнуту карту значень, уважно дивимося на все, що ми написали, і шукаємо конфлікти, невідповідності, абсурдні поєднання та приховані іронічні зв'язки. Це найважливіший етап для генерації гумору, адже саме на цих точках напруги і будується семіотичний зсув.

- **Протиріччя «швидкість vs повільність».** Кава одночасно асоціюється із затишком, спокоєм і повільністю (сидіти в кав'ярні з книжкою) та з шаленим поспіхом і стресом («кава на бігу», щоб встигнути на роботу). Цей парадокс можна використати: *«Ми живемо у світі, де платимо 5 доларів за напій, який має допомогти нам розслабитися, щоб потім ще швидше бігти на роботу, яка нас напружує».*
- **Протиріччя «креативність vs рутинна».** Кава є символом і творчої богеми (письменник у кав'ярні), і задушливого корпоративного рабства (офісний планктон біля кавомашини).
- **Протиріччя «користь vs шкода».** Вона обіцяє нам бадьорість та продуктивність, але часто призводить до тривожності, підвищеного тиску та безсоння. Це джерело гумору про те, як ми свідомо шкодимо собі заради ілюзії ефективності.
- **Протиріччя «ритуал vs споживання».** Нам розповідають про високу культуру кави, про нотки жасмину в арабіці з Ефіопії, про важливість ритуалу. І водночас ми п'ємо її з паперових стаканів, обпікаючись на ходу і не відчуваючи жодних ноток.

Саме ці точки напруги, ці парадокси є найбагатшим джерелом для семіотичного зсуву, адже гумор часто народжується з підкреслення та гіперболізації таких внутрішніх протиріч.

Пройшовши ці чотири кроки, ми перетворили одне просте слово «кава» на розгорнуту, багатовимірну семіотичну карту. Ми більше не бачимо просто напій. Ми бачимо ціле поле битви сенсів, стереотипів, контекстів та парадоксів. Тепер у нас є десятки потенційних напрямків для створення комедійного матеріалу: жарту про хіпстера, який обирає каву довше, ніж супутницю життя; скетчу про офісного працівника, для якого кавомашина – єдиний друг і психотерапевт; або стендап-монологу про те, як кава перетворилася з простого напою на складну релігію зі своїми догмами, сектами (фанати пуровера проти фанатів аеропреса) та єретиками (люди, що п'ють розчинну каву). Ми не вигадали нічого з нуля – ми лише витягли на поверхню ті значення, які вже були приховані всередині знаку, і знайшли між ними комічні конфлікти.

Тепер спробуємо деконструювати соціальний стереотип, наприклад, «далекобійник».

Крок 1 (Пряме значення): водій вантажного автомобіля, що здійснює перевезення на великі відстані.

Крок 2 (Асоціації): дорога, самотність, мужність, засмага на пів руки, відсутність побутових зручностей, придорожні кафе.

Крок 3 (Стереотипи): брутальний, невибагливий чоловік; асоціації з певним типом дозвілля, зокрема з послугами повій на трасі.

Крок 4 (Протиріччя): цей стереотипний код є настільки сильним, що будь-яка його згадка миттєво створює в аудиторії чіткі очікування.

Саме на цьому сильному стереотипному коді й грає Жіноча збірна Чернівців. Їхній номер про з'їзд далеkobійників активує всі ці асоціації. Коли на сцену виходить дівчина і прямо називає себе повією, вона, здавалося б, підтверджує стереотип. Але панчлайн «вона прийшла «по дяку» (подякувати)» створює семіотичний зсув на рівні каламбуру, який одночасно і грає на стереотипі, і ніби виправдовує його, створюючи комічне напруження між тим, що ми почули, і тим, що нам запропонували почути.

Розуміння алгоритму – це лише половина справи. Справжня майстерність приходить із практикою. Щоб техніка деконструкції перетворилася з теоретичної моделі на робочий інструмент вашого мислення, на вашу другу натуру, її потрібно регулярно застосовувати. Нижче наведено кілька вправ, розроблених для того, щоб натренувати ваш «семіотичний м'яз» і навчити бачити світ під комедійним кутом. Рекомендую виконувати їх письмово, даючи собі достатньо часу і не обмежуючи політ фантазії.

Вправа 1. «Семіотична карта смартфона»

Візьміть об'єкт, який ви, ймовірно, тримаєте в руках просто зараз – ваш смартфон. Проведіть його повну деконструкцію за чотирикроковим алгоритмом, який ми розглянули.

Спочатку дайте йому сухе, енциклопедичне визначення (крок 1). Потім почніть складати карту його конотацій (крок 2). Подумайте про

все: зв'язок, інформація, робота, розваги, соцмережі, самотність, прокрастинація, фотографії, спогади, GPS-навігатор, ліхтарик, будильник, банківський термінал. Розгляньте його як символ статусу (остання модель iPhone) або як джерело тривоги (постійні сповіщення). Подумайте про нього як про продовження вашої руки, вашої пам'яті, вашого еґо.

Далі ідентифікуйте стереотипи (крок 3). Які образи виникають? Підліток, що не відривається від екрана; бізнесмен, приклеєний до робочих чатів; бабуся, яка намагається зробити відеодзвінок, тикаючи пальцем у камеру; блогер, що знімає кожен свій крок, перетворюючи життя на реаліті-шоу.

Насамкінець, знайдіть внутрішні протиріччя (крок 4). Смартфон обіцяє нам зв'язок з усім світом, але часто робить нас самотніми в компанії реальних людей. Він створений, щоб економити час, але є головним його пожирачем. Він дає доступ до безмежних знань, але найчастіше використовується для перегляду смішних відео з котами. Зафіксуйте ці парадокси. Після виконання вправи ви побачите, що ваш телефон – це не просто гаджет, а справжня комедійна копальня, джерело для нескінченних жартів про сучасне життя.

Вправа 2. «Деконструкція поняття дедлайн»

Тепер візьмемо не фізичний об'єкт, а абстрактне поняття, добре знайоме кожній працюючій людині – «дедлайн».

Почніть із прямого значення: кінцевий термін виконання завдання (крок 1).

Потім зануртесь у світ асоціацій (крок 2): стрес, паніка, безсонні ночі, адреналін, кава, продуктивність, прокрастинація, виправдання, *«ще п'ять хвилиночок»*. Подумайте про дедлайн як про монстра, що наближається, або як про рятівний фініш, після якого настане свобода.

Визначте стереотипні сценарії (крок 3): студент, що пише дипломну в останню ніч, оточений порожніми чашками з-під кави; фрилансер, який благає замовника «увійти в становище», вигадуючи неймовірні історії; менеджер, що нагадує про дедлайн кожні пів години, ніби це допоможе.

І нарешті, знайдіть парадокси (крок 4). Чому робота, на яку виділено місяць, завжди робиться в останні два дні? Чому дедлайн, покликаний організувати, насправді породжує хаос? Чому відчуття полегшення після здачі проєкту триває рівно до моменту, коли оголошують новий дедлайн? Чому ми ненавидимо дедлайни, але без них взагалі нічого не можемо зробити?

Регулярне виконання таких вправ привчить ваш мозок автоматично аналізувати будь-яке явище з семіотичної точки зору. З часом ви почнете помічати комедійний потенціал у розмові, в новинах, у звичайній прогулянці містом. Ви більше не будете пасивним спостерігачем – ви станете активним мисливцем за знаками та їхніми прихованими, смішними значеннями. Деконструкція стане вашою творчою звичкою.

Ми навчилися деконструювати фізичні об'єкти (смартфон) та абстрактні поняття (дедлайн), але комедійний потенціал ховається не лише в них. Надзвичайно багатим джерелом для гумору є **людські дії та соціальні ритуали**, які також є складними знаковими системами. Застосування техніки деконструкції до них дозволяє побачити абсурдність та нелогічність у тому, що ми робимо щодня на повному автоматі.

Візьмемо, наприклад, такий поширений соціальний ритуал, як **перше побачення**. На перший погляд, це просто зустріч двох людей. Але якщо ми почнемо його деконструювати, ми побачимо складний, майже театральний перформанс, наповнений знаками та кодами.

Крок 1. Пряме значення. Перше побачення – це зустріч двох людей з метою краще пізнати одне одного для можливого початку романтичних стосунків.

Крок 2. Карта конотацій та асоціацій. З чим асоціюється перше побачення? Нервозність, незручне мовчання, вибір одягу, «чи є у мене щось між зубами?», спроба здаватися розумнішим/цікавішим/успішнішим, ніж ти є насправді, питання «хто платить?», аналіз кожного слова та жесту партнера.

Крок 3. Стереотипи та культурні коди. Існують цілі сценарії: побачення в кіно (де не можна говорити), побачення в ресторані (де треба елегантно їсти), побачення-прогулянка. Є стереотипні фрази («Розкажи щось про себе») та стереотипні ролі (чоловік має бути ініціативним, жінка – загадковою).

Крок 4. Внутрішні протиріччя. Ось тут починається найцікавіше. Головний парадокс першого побачення: його мета – пізнати справжню людину, але обидва учасники роблять усе можливе, щоб показати не справжню, а ідеальну версію себе. Це, по суті, співбесіда, де обидва кандидати брешуть у резюме. Ще одне протиріччя: це має бути легка, невимушена розмова, але вона часто є більш напруженою та регламентованою, ніж ділові переговори.

Деконструкція такого ритуалу дає нам безліч ідей для комедії. Можна написати скетч, де персонажі озвучують свої справжні думки під час побачення. Можна створити стендап-монолог, порівнюючи перше побачення зі спортивним змаганням або військовою операцією.

Вправа 3. «Деконструкція ритуалу Ранкова нарада»

Спробуйте самостійно деконструювати інший поширений ритуал – ранкову нараду в офісі. Пройдіть усі чотири кроки. Подумайте про її пряме значення (планування роботи) та про її приховані соціальні функції (демонстрація лояльності начальнику, прокрастинація перед початком реальної роботи). Проаналізуйте стереотипних персонажів (людина, що завжди запізнюється з кавою; людина, що ставить нескінченні питання; начальник, що говорить загальними фразами). І найголовніше – знайдіть парадокси. Чому нарада, покликана підвищити ефективність, насправді є головним жирином робочого часу? Чому на ній рідко приймаються реальні рішення?

Аналіз поведінкових знаків вчить нас бачити комедію не лише в тому, що нас оточує, а і в тому, що ми робимо. Він перетворює нас самих та наші щоденні ритуали на нескінченний об'єкт для дослідження та, звісно ж, для жартів.

2.2. Техніка «Контекстуальна підміна»: мистецтво створювати несподіванку

Якщо техніка «Деконструкція знаку» вчила нас розбирати реальність на складові, подібно до того, як хімік розкладає складну речовину на елементи, то наступна техніка, **«Контекстуальна підміна»**, вчить нас бути алхіміками. Вона дає змогу збирати з цих простих елементів нові, несподівані й часто вибухові сполуки. Ця техніка є, мабуть, найпотужнішим генератором комедійних ідей, оскільки вона б'є в саме серце механізму сміху. В її основі лежить один із найфундаментальніших принципів гумору, відомий у психології як **теорія інконгруентності**.

Термін може звучати складно, але ідея дуже проста. Згідно з цією теорією, сміх є психофізіологічною реакцією на зіткнення двох несумісних, невідповідних, логічно суперечливих ідей, образів чи ситуацій. Наш мозок, який постійно прагне до порядку та логіки, сприймає цю невідповідність як помилку в системі, як когнітивний дисонанс. І сміх слугує способом миттєво «розв'язати» цю проблему, визнати її абсурдність і отримати від цього задоволення. Це момент, коли мозок каже: *«Це настільки неправильно, що аж смішно!»*. Інконгруентність – це та сама іскра, що виникає при короткому замиканні наших звичних логічних ланцюгів.

Контекстуальна підміна – це свідоме, цілеспрямоване створення такої інконгруентності. Суть техніки полягає в тому, щоб взяти будь-який знак (об'єкт, персонажа, модель поведінки, фразу), який міцно асоціюється з певним контекстом, і силоміць «пересадити» його в абсолютно невідповідний, чужий для нього контекст. Саме на цьому кордоні, у точці зіткнення знаку та невласивого йому середовища, і народжується комічний ефект. Це як спробувати підключити американську вилку до європейської розетки – виникає очевидна невідповідність, яка в комедії стає джерелом енергії.

Принцип контекстуальної підміни можна зобразити як примусове переміщення знаку з його «рідного» семантичного поля в абсолютно чуже.

Створення гумору за допомогою контекстуальної підміни



Уявіть собі хірурга в повному стерильному обладунку – халаті, масці, рукавичках, – який з максимальною зосередженістю та професійними інструментами (скальпелем, затискачами) намагається не провести складну операцію на серці, а почистити картоплю. Що саме тут смішного? Ми бачимо знак «хірург в операційній», який несе в собі цілий комплекс конотацій: стерильність, відповідальність, рятування життя, високі технології, надзвичайна точність. Але цей знак помістили в абсолютно невідповідний, побутовий контекст кухні. Професійні навички та атрибути хірурга, які є життєво важливими в операційній, виявляються комічно надлишковими та абсурдними для чищення картоплі. Відбувається потужна контекстуальна підміна, яка породжує інконгруентність і, як наслідок, сміх.

Швидкість та елегантність контекстуальної підміни є ключовою для імпровізаційного гумору. Розглянемо приклад з КВН-розминки. Сетап, заданий питанням з залу: *«Я люблю співати в душі. А як ви дістаєте своїх сусідів?»*. Це питання міцно «прив'язує» нас до контексту власної квартири та звичних побутових конфліктів. Вдалих панчлайн *«Я співаю в душі... у сусідів»* здійснює миттєву й радикальну підміну просторового контексту. Зберігаючи дію («співати в душі»), автор переносить її в абсолютно невідповідне, абсурдне місце – душ сусідів. Комічний ефект виникає з цього блискавичного «телепортування» звичної дії на чужу, приватну територію, що миттєво перетворює невинне хобі на акт хуліганства.

Інколи вдала відповідь у розминці не стільки змінює контекст, скільки загострює його, доводячи до соціального конфлікту. Розглянемо такий приклад.

Питання (сетап): *«в евакуаторників складна робота. Понаставляють Лексусів і Хаммерів. Петрович, піднімай! А що ви можете сказати?»*. Питання створює контекст протистояння простого робітника та багатих власників авто.

Відповідь (панчлайн у формі діалогу): команда розіграє діалог. Спочатку йде імітація погроз від «мажора»: *«Що ти робиш? Ти ж диявола син! Опускай мого Лексуса! Я знаю номер твого хазяїна!»*. А потім – холоднокровна відповідь евакуаторника: *«На жаль, не можу похвалитися тим самим. Петрович, піднімай!»*.

Механізм: гумор тут будується на **конфлікті статусів**. У звичайному житті власник Лексуса має значно вищий соціальний статус. Але в конкретній ситуації евакуації автомобіля влада тимчасово переходить до простого робітника Петровича. Відповідь команди блискуче підкреслює цю тимчасову інверсію влади. Евакуаторник не боїться погроз, а спокійно робить свою роботу, що викликає сміх та оплески, адже глядач завжди на боці «маленької людини», яка ставить на місце зарозумілого багатія.

Принцип працює і у зворотному напрямку. Уявіть сантехніка, який прийшов лагодити труби у вашій квартирі. З ним пов'язаний цілком певний, приземлений, побутовий контекст. А тепер уявіть, що він розмовляє з господарем квартири виключно мовою високої поезії, описуючи протікання крана як *«плач німфи водопровідної, що лє сльози по іржавих артеріях дому»*. Тут, навпаки, знак, що належить до побутового контексту («сантехнік»), поміщено в невластивий йому

високий, поетичний контекст. Знову зіткнення, знову невідповідність, знову сміх.

Контекстуальна підміна є одним із найпотужніших і найуніверсальніших двигунів комедії. Величезна кількість скетчів, комедійних фільмів та літературних творів побудована саме на цьому прийомі. Риба, що намагається їздити на велосипеді (перенесення людської дії в тваринний світ). Середньовічний лицар у повному обладунку, що стоїть у черзі за фастфудом (зіткнення історичного та сучасного контекстів). Печерна людина, що намагається розібратися з інтерфейсом смартфона. Усе це – варіації на тему контекстуальної підміни.

Завдання автора, який використовує цю техніку, – розвинути в собі особливий зір. Потрібно навчитися бачити не лише самі знаки, а й невидимі «контейнери» контекстів, до яких вони «приписані» в нашій культурі. А потім свідомо порушувати ці приписи, влаштовуючи «незаконну міграцію» знаків з одного контексту в інший. Чим більша семантична відстань між рідним та новим контекстом для знаку, тим сильнішим, несподіванішим і, відповідно, смішнішим буде комічний ефект. Це мистецтво створювати гармонію з дисгармонії, логіку з абсурду.

Щоб техніка контекстуальної підміни стала керованим інструментом, а не полем для випадкових знахідок, корисно мати уявлення про основні типи контекстів, з якими ми можемо працювати. Звісно, їхня кількість нескінченна, але для творчих цілей можна виділити кілька великих, універсальних категорій. Усвідомлення цих категорій допоможе вам цілеспрямовано шукати комічні пари «знак-контекст», ніби ви змішуєте реактиви в лабораторії.

Професійний контекст. Сюди належить усе, що пов'язано з певною роботою чи сферою діяльності: специфічний жаргон, інструменти, робочі ритуали, етикет. Кожна професія – від ІТ-фахівця до балерини – створює свій унікальний мікросвіт зі своїми правилами. Найпоширеніший метод підміни тут – **перенесення професійних звичок (професійної деформації) у побутове життя.**

Класичним прикладом є номер команди «Інший світ» про першу шлюбну ніч ДАІшника.

Сетап: ми бачимо інтимну ситуацію – чоловік і дружина в ліжку. Це побутовий, романтичний контекст.

Панчлайн (зсув): коли дружина намагається його обійняти, чоловік раптом переходить на професійний жаргон ДАІ: «*Причина зупинки?*».

Тут відбувається повна контекстуальна підміна. Вся подальша розмова ведеться не мовою кохання, а мовою поліцейського протоколу («*Вийдіть з машини... Коли ви вже припините порушувати?*»). Навіть тема хабаря інтегрується через знайомий код («*Зараз вип'є чаю і поїде*»). Комічний ефект досягається за рахунок цього кричущого конфлікту між професійним (бюрократичним, владним) та інтимним (емоційним, близьким) контекстами, що зіткнулися в одній ситуації.

Побутовий контекст. Охоплює повсякденні, рутинні ситуації, які ми виконуємо автоматично: похід до магазину, прибирання квартири, сімейна вечеря, поїздка в громадському транспорті. Комічний ефект виникає, коли в цю рутину впроваджується елемент з абсолютно іншого, зазвичай більш високого, складного або драматичного контексту. Класичний приклад – описати похід у супермаркет за хлібом у стилі епічної фентезі-саги: «*Воїн світла, озброєний священним списком покупок, увійшов до темної печери Дванадцяти Кас, де злі орки-охоронці пильно стежили за кожним його кроком, а дракон-касирка дихала полум'ям: «Пакет потрібен?»*». Рутину, подана через пафосну оптику, миттєво стає смішною.

Історичний контекст. Кожна епоха має свої унікальні знаки: одяг, технології, соціальні норми, манеру мови. Метод підміни тут – це «подорож у часі», або анахронізм. Можна помістити сучасний об'єкт або персонажа в минуле, створюючи комізм з його невідповідності епосі. Уявіть айфон у руках середньовічного лицаря, який намагається знайти Wi-Fi перед битвою. Або, навпаки, історичну постать – у сучасність. Уявіть Наполеона, що намагається замовити таксі через мобільний додаток і впадає в лютю від того, що водій не може знайти його адресу. Гумор народжується із зіткнення двох різних картин світу, технологій та способів життя.

Фантастичний/міфологічний контекст. Сюди належать світи казок, міфів, наукової фантастики та фентезі з їхніми драконами, ельфами, супергероями та космічними кораблями. Прийом полягає в тому, щоб «приземлити» цих фантастичних персонажів або явища, помістивши їх у наш буденний, побутовий контекст. Це створює інконгруентність між магічним та рутинним. Наприклад, скетч про те, як Змій Горинич проходить техогляд для своїх трьох голів і сперечається з інспектором, що *«третья голова майже не димить»*. Або про супергероя, який не може врятувати світ, бо застряг у заторі чи чекає в черзі на пошті, щоб сплатити комуналку. Зіткнення високого призначення та низької побутової реальності завжди дає потужний комічний результат.

Соціальний/культурний контекст. Пов'язаний із ритуалами, традиціями та нормами поведінки в різних культурах чи соціальних групах. Це може бути весілля, похорон, святкування дня народження, відвідування театру, релігійна церемонія. Гумор виникає, коли персонаж або об'єкт з одного культурного середовища потрапляє в інше і діє за своїми правилами, несвідомо порушуючи місцеві норми. Або коли високий, урочистий ритуал (наприклад, вишукана чайна церемонія) переривається чимось абсолютно недоречним і низьким (дзвінком від колекторів з вимогою повернути борг).

Працюючи з цією класифікацією, ви можете діяти системно, як винахідник. Візьміть будь-який знак, наприклад, «поліцейський», і послідовно «проженіть» його через різні контексти. Поліцейський у побутовому контексті (намагається виписати штраф власному коту за перевищення швидкості на кухні). Поліцейський в історичному контексті (намагається зачитати права динозавру). Поліцейський у фантастичному контексті (регулює рух літаючих тарілок і свариться з п'яним інопланетянином). Кожне таке поєднання – це вже готова ідея для скетчу чи жарту.

Іноді життя саме стає найкращим тренажером для опанування техніки контекстуальної підміни. Мій переїзд та початок діяльності у Сполучених Штатах стали саме таким інтенсивним, хоч і не завжди легким, курсом. Досвід імміграції – це, по суті, одна велика, тривала в часі контекстуальна підміна. Ти сам, як знак, сформований в одному культурному середовищі, з певним набором звичок, реакцій та уявлень про норму, раптом опиняєшся в абсолютно новому, де звичні тобі коди раптом перестають працювати або набувають зовсім іншого значення.

Те, що було нормою в Україні, в Америці могло виглядати дивним, а іноді й комічним. Наприклад, звичка вести довгі, глибокі розмови з ледь знайомими людьми або скептичне ставлення до надмірної публічної усміхненості. Мій «внутрішній одесит», з його любов'ю до іронії та сарказму, постійно вступав у конфлікт з американською культурою *small talk* та обов'язкового позитивного мислення. Кожна така невідповідність, кожне культурне непорозуміння було, по суті, готовим комедійним сетапом. Я усвідомив, що мій досвід – це не просто набір труднощів адаптації, а й унікальний творчий ресурс. Я почав свідомо аналізувати ці ситуації як зіткнення двох різних контекстів.

Наприклад, просте поняття «дача». Для людини, що виросла на пострадянському просторі, це цілий всесвіт значень: нескінченні городи, шашлики, старі річі, які шкода викинути, допомога батькам на вихідних. В американському контексті найближчий аналог – це “summer house” або “cabin”, що асоціюється переважно з відпочинком, природою та комфортом, а не з працею. Спроба пояснити американцю феномен «картоплі на дачі» – це вже готова комедійна сцена, побудована на зіткненні двох культурних кодів.

Працюючи в автомобільній сфері, я помітив те ж саме. Підхід до автомобіля в США значно відрізняється. Для багатьох американців це не предмет розкоші чи статусу, а перш за все утилітарний засіб пересування, «ноги», без яких неможливо жити, особливо за межами великих міст. Звичні для нашого ринку маркетингові ходи, що апелюють до престижу, тут часто не працюють. Треба було вчитися говорити про автомобілі в новому контексті – надійності, сімейних цінностей, свободи подорожей. А гумор, який я створював для просування брендів, мав базуватися вже на американських культурних кодах: відсиланнях до Супербоулу, культури *road trip*'ів чи стереотипів про водіїв з різних штатів.

По суті, процес адаптації – це вимушена, але надзвичайно продуктивна форма контекстуальної підміни. Ти береш звичні для себе поняття, моделі поведінки, жарти – і пропускаєш їх через фільтр нового культурного середовища. Щось відсіюється як незрозуміле, а щось раптом починає грати новими, несподіваними й часто дуже смішними барвами. Такий досвід вчить не просто механічно застосовувати техніку, а жити всередині неї, постійно перебуваючи в пошуку точок зіткнення та невідповідності між різними світами. Він

доводить, що гумор – це не лише спосіб розважити, а й потужний інструмент для дослідження та осмислення культурних відмінностей.

Техніка контекстуальної підміни здається простою: взяти одне, помістити в інше, отримати сміх. Проте не кожна невідповідність є смішною. Чому лицар у черзі за бургером – це потенційно смішно, а, скажімо, лікар у супермаркеті – ні? Чому деякі інконгруентні поєднання викликають сміх, а інші – розгубленість, роздратування або просто залишаються непоміченими? Щоб контекстуальна підміна спрацювала, створена інконгруентність має відповідати кільком важливим критеріям.

Критерій 1. Впізнаваність обох елементів. Для того, щоб зіткнення двох світів було ефектним, глядач має добре знати обидва ці світи. Ми сміємося з хірурга, що чистить картоплю, бо ми маємо чітке уявлення (хай і стереотипне) і про те, як працює хірург, і про те, як чистять картоплю. Якщо один з елементів є невідомим або незрозумілим для аудиторії, ефекту не буде. Наприклад, жарт про те, як фізик-теоретик намагається за правилами квантової механіки зварити борщ, спрацює лише на аудиторію, яка хоч трохи знайома з обома контекстами. Для інших це буде просто дивно.

Критерій 2. Максимальна семантична відстань. Комічний ефект прямо пропорційний відстані між «рідним» та «новим» контекстом для знаку. Чим більш несумісними, полярними є два світи, тим сильнішим буде вибух сміху при їхньому зіткненні. Повертаючись до нашого прикладу, сантехнік, що розмовляє мовою високої поезії, – це смішно, бо контексти «ремонт труб» і «поезія» знаходяться на протилежних полюсах шкали «побутове/піднесене». А от сантехнік, що розмовляє мовою програміста, може бути дотепним, але ефект буде слабшим, бо обидва контексти є технічними. Ваше завдання як автора – шукати не просто різні, а максимально віддалені один від одного контексти. Іншим яскравим прикладом контекстуальної підміни є номер команди «Lukas» про «ніж-банан». Ми бачимо впізнаваний контекст телемагазину, де нам зазвичай демонструють неймовірно гострі та міцні предмети. Ведучий використовує всі знаки цього контексту: перебільшений ентузіазм, пафосну назву «Magic Knife Deluxe Fusion 2000», обіцянки неймовірних можливостей. Але центральний знак цього контексту – сам ніж – підміняється на об'єкт з абсолютно іншого, побутово-їстівного контексту, – на банан. Вся серйозність і пафос професійного контексту телепродажів розбивається об м'яку і зовсім не гостру

реальність банана. Саме ця контекстуальна підміна, це зіткнення несумісних світів, і лежить в основі комічного ефекту, доведеного до абсурду фінальною реплікою про «безпечність».

Інколи контекстуальна підміна відбувається не на рівні ситуації, а всередині одного персонажа, створюючи комічну «шизофренію» образу. Яскравий приклад – номер луганської команди «Інший світ».

Сетап: на сцені жорсткі, агресивні міліціонери, що діють у відповідності до стереотипного коду «ментів» – використовують жаргон, тиснуть на затриманого. Це знайомий нам кримінально-поліцейський контекст.

Зсув: один міліціонер дорікає іншому: «*У тебе нічого святого немає!*». Напарник заперечує, кажучи, що їхній колега Макс має за плечима 3 роки церковно-приходської школи. Це вже створює легку інконгруентність, але головний удар попереду.

Панчлайн: коли один з «жорстких» міліціонерів з бандитською інтонацією просить: «*Ану дай цигарку*», Макс раптом відповідає смиренным, тихим голосом священника: «*Тримай... Іди з Богом*».

У цей момент відбувається повна контекстуальна підміна всередині персонажа. Його зовнішній вигляд та соціальна роль (знак «міліціонер») входять у кричущий конфлікт з його мовою та інтонацією (код «священнослужитель»). Ми одночасно бачимо і «мента», і «батюшку» в одній людині, і ця невідповідність, це зіткнення двох абсолютно полярних соціальних контекстів, і породжує потужний комічний ефект.

Критерій 3. Наявність точки дотику або «внутрішньої логіки». Це найтонший, але найважливіший критерій. Повна, абсолютна абсурдність рідко буває смішною. Найкращий гумор виникає тоді, коли в абсолютно нелогічному поєднанні раптом знаходиться якась прихована, парадоксальна логіка. Наш мозок отримує подвійне задоволення: спочатку від шоку невідповідності, а потім – від радості розгадування цієї міні-загадки. У прикладі з хірургом та картоплею такою точкою дотику є ідея «точності» та «видалення зайвого», яка присутня в обох контекстах. У жарті про байкера та макраме – ідея «заспокоєння нервів». Саме ця маленька ниточка, що пов'язує два несумісні світи, робить жарт не просто дивним, а й розумним. Автор має не лише зіштовхнути два контексти,

а й дати глядачеві ледь помітну підказку, чому це зіткнення не є цілком випадковим.

Іноді контекстуальна підміна працює на рівні візуального сприйняття, коли один об'єкт помилково приймається за інший, що належить до абсолютно іншого світу. Розглянемо мініатюру команди «Jack Daniels».

Сетап: на сцену виходить персонаж «бабуся» і кричить: «*Онучку, подивися, змія, змія!*». Ця фраза миттєво створює **контекст небезпеки**, тривоги. Ми уявляємо собі плазуна.

Розвиток: інший персонаж, дивлячись на об'єкт, цинічно зауважує: «*Вибачте, а вам не здається, що ваша змія трохи здохла?*». Це створює перший семіотичний зсув – від небезпеки до чогось мертвого й огидного, додаючи елементи чорного гумору.

Панчлайн: бабуся, не ображаючись, вигукує: «*Чурчхела! Свіжа чурчхела!*».

У цей момент відбувається фінальна й найпотужніша контекстуальна підміна. Контекст небезпеки/огиди повністю руйнується і замінюється на знайомий усім **контекст пляжної торгівлі**. Те, що ми сприймали як змію, виявляється звичайним смаколикком. Сміх народжується з цього каскаду помилкових інтерпретацій та полегшення від того, що початкова загроза виявилася чимось невинним і навіть комічним.

Таким чином, ефективна контекстуальна підміна – це не випадкове змішування. Це свідомо гра, що вимагає впізнаваності елементів, великої відстані між ними та наявності прихованої точки дотику. Опанувавши ці критерії, ви зможете створювати не просто дивні, а по-справжньому дотепні та резонуючі комедійні ситуації.

2.3. Техніка «Маніпуляція кодами»: гра на полі аудиторії

Попередні техніки – деконструкція знаку та контекстуальна підміна – дали нам потужні інструменти для створення комічних ідей, так би мовити, у лабораторних умовах. Ми навчилися розбирати реальність на частини, наче леги, та збирати з них несподівані, інколи геніальні конструкції. Але будь-який жарт, навіть найдотепніший,

залишається лише потенціалом, лише хімічною формулою на папері, доки не відбудеться реакція. А ця реакція відбувається не в пробірці, а в свідомості живої аудиторії. Саме тому третя ключова техніка, **«Маніпуляція кодами»**, переносить наш фокус з внутрішньої кухні автора на взаємодію з глядачем. Вона вчить не просто створювати гумор у вакуумі, а й робити його влучним, резонуючим та глибоко зрозумілим для конкретних людей.

Суть техніки полягає в тому, щоб перейти від пасивного врахування культурних кодів (про що ми говорили в першому розділі як про необхідну умову) до активного, цілеспрямованого та віртуозного їх використання. Це перехід від оборони до нападу, від простого знання правил гри до здатності вести гру на чужому полі і перемагати. Якщо ви хочете, щоб ваш гумор гарантовано «зайшов» певній групі людей – чи то лікарі, чи то шанувальники відеоігор, чи то мешканці певного міста, – ви повинні розмовляти з ними їхньою мовою. І йдеться не про мову в лінгвістичному сенсі, а про значно тоншу субстанцію – мову спільних знань, колективного досвіду, професійного жаргону та внутрішніх мемів.

Маніпуляція кодами – це мистецтво тонкого налаштування вашої комедійної оптики під конкретного глядача. Замість того, щоб змушувати його підлаштовуватися під ваш особистий, унікальний світ асоціацій, ви самі робите крок назустріч і заходите на його територію. Використання знайомого аудиторії коду діє як секретне рукостискання, як пароль, що миттєво відкриває двері до її уваги та довіри. Коли людина в залі чує термін, зрозумілий лише в її професії, або жарт про проблему, з якою стикається тільки вона, виникає потужний ефект впізнавання та причетності. Глядач думає: *«Ого, він свій! Він мене розуміє»*. У цей момент між вами виникає невидимий зв'язок. Такий жарт сприймається не просто як смішний, а як значно глибший та цінніший, бо він підтверджує унікальність досвіду аудиторії, легітимізує її світ.

Маніпуляція кодами для резонуючого гумору



Особливо потужно цей ефект працює, коли гумор апелює до спільних соціальних «болів» аудиторії. Згадайте номер команди «Jack Daniels» про хлопця, який неймовірно енергійно танцює в клубі.

Сетап створює класичну ситуацію: ведучий, вражений його талантом, запитує: «Ого! Хто навчив тебе так танцювати?». Аудиторія очікує почути ім'я відомого хореографа або назву танцювальної школи.

Панчлайн повністю руйнує це очікування: «Кредит у ПриватБанку!».

У цей момент відбувається миттєве впізнавання. Жарт спрацьовує не тому, що він абсурдний, а тому, що він влучає в спільний для багатьох досвід фінансового тиску та необхідності «крутитися». Глядач сміється, бо думає: «Так, я розумію, що змушує його так рухатися!». Гумор тут виступає як спосіб зняти напругу від

цілком реальної життєвої проблеми, об'єднуючи людей у спільному досвіді. Це ідеальний приклад того, як жарт, побудований на правильному соціальному коді, створює міцний емоційний зв'язок.

Щоб ефективно маніпулювати кодами, потрібно провести певну «розвідку», стати антропологом тієї соціальної групи, для якої ви пишете. Перед тим, як створювати матеріал для певної цільової аудиторії, необхідно зануритися в її світ. Які слова та сленгові вирази вони використовують? Які ситуації для них є типовими і викликають найбільше емоцій? Над чим вони самі жартують у своєму середовищі? Які персонажі (реальні чи вигадані) є для них знаковими? Які у них є спільні «вороги» чи об'єкти для глузувань? Зібравши цей матеріал, ви отримуєте унікальну палітру, з якої можете створювати гумор, що буде бити точно в ціль.

Наприклад, створюючи жарт для ІТ-фахівців, можна використати термін «баг» не в його прямому значенні (помилка в коді), а в побутовому контексті: *«Моя дружина знайшла в моїй поведінці кілька критичних багів, але категорично відмовилася приймати патч у вигляді квітів та вибачень»*. Для людини, далекої від програмування, жарт буде або незрозумілим, або не дуже смішним. Але для айтивця він спрацює бездоганно, бо апелює безпосередньо до його професійного коду, створюючи дотепну метафору на основі його щоденної реальності. У цьому й полягає сила техніки: вона дозволяє створювати нішевий, ексклюзивний гумор, який формує міцний емоційний зв'язок між автором та його аудиторією. Це найкоротший шлях до того, щоб вас не просто слухали, а чули.

Іноколи маніпуляція кодами може бути ще більш прямолінійною та агресивною, граючи на спільному невдоволенні аудиторії. Розглянемо лаконічний жарт від Жіночої збірної Чернівців.

Сетап: дівчина виходить і каже: *«Нещодавно пограбувала директора МТС»*. Ця фраза одразу створює напругу, адже йдеться про злочин.

Панчлайн: вона робить паузу і додає: *«1:1, падло»*.

Гумор тут будується на моментальному ефекті **ототожнення**. У свідомості більшості глядачів існує стійкий культурний код: *«мобільні оператори нас грабують»* (через незрозумілі тарифи, приховані платежі тощо). Панчлайн «1:1» активує цей код і миттєво

перевертає ситуацію з ніг на голову. Злочин (пограбування) перетворюється на акт «відновлення справедливості», а дівчина – з грабіжниці на народного месника. Аудиторія сміється, висловлюючи солідарність, бо жарт озвучив їхнє власне приховане бажання. Це ризикований, але дуже ефективний прийом, що показує, як робота зі спільними негативними кодами може створити потужний ефект єднання автора з залом.

Одним із найпоширеніших, але водночас і найнебезпечніших типів культурних кодів є **стереотипи**. Стереотип – це спрощене, схематичне й часто упереджене уявлення про певну соціальну групу, професію чи національність. З одного боку, стереотипи – це мрія комедіанта. Вони є загальновідомими, миттєво впізнаваними кодами, які не потребують довгого сетапу. Згадайте лише стереотип про повільних естонців, хитрих євреїв, суворих німців чи емоційних італійців – і в голові аудиторії одразу виникає готовий, яскравий образ. Використання таких кодів гарантує, що глядач буде з вами «на одній хвилі» і зрозуміє, про що йдеться.

Проте пряма й бездумна експлуатація стереотипів – це шлях до примітивного, плаского гумору, який лише посилює упередження та ображає людей. Це творчий глухий кут. Професійний підхід полягає не в тому, щоб просто підтвердити стереотип, а в тому, щоб застосувати до нього **підривний (subversive) метод**. Суть цього методу – використати впізнаваний стереотип як сетап, як наживку для очікувань аудиторії, а потім, у панчлайн, несподівано його зруйнувати, вивернути навиворіт або показати його абсурдність. Такий хід не лише викликає більш глибокий, інтелектуальний сміх, а й змушує аудиторію на мить замислитися над природою самого стереотипу.

Як це працює на практиці? Ви починаєте будувати жарт, спираючись на очікування, створені стереотипом. Наприклад, ви вводите персонажа – брутального, м'язистого байкера в шкіряній куртці, всього в татуюваннях. Аудиторія, спираючись на стереотипний код з фільмів, очікує від нього агресивної поведінки, грубої мови та розмов про мотоцикли. Ви свідомо підігруєте цьому очікуванню. Сетап: *«До бару заходить величезний бородатий байкер, гримає кулаком по стійці, і всі завмирають. Бармен тремтячими руками наливає йому віскі. Байкер випиває залпом, знову гримає по стійці й гарчить...»*. Напруга максимальна, ми чекаємо продовження стереотипної поведінки, можливо, бійки. І тут відбувається підрив.

Панчлайн: *«Де тут у вас можна записатися на курси макраме? Дуже заспокоює нерви після довгої дороги».*

У цей момент відбувається подвійний семіотичний зсув. По-перше, руйнується очікувана модель поведінки, що само по собі смішно. По-друге, що важливіше, руйнується сам стереотип. Ми сміємося не над байкером (він, навпаки, викликає симпатію своєю несподіваною багатогранністю), а над власними упередженнями щодо нього. Жарт стає не лише смішним, а й розумним. Він не просто використовує код, а й коментує його, показуючи його обмеженість.

Такий підхід дозволяє працювати навіть із дуже чутливими та потенційно образливими національними стереотипами, перетворюючи їх на інструмент самоіронії та висміювання упереджень. Комік, який належить до певної групи, має унікальне право «атакувати» стереотипи про неї зсередини.

Згадаймо виступ команди «Голий сніданок», де на сцену виходить колоритний вірменин. Сетап починається класично: *«Я два роки тому переїхав жити в Україну, і я не розумію...»*. Аудиторія очікує почути скаргу на культурні відмінності чи побутові проблеми. Але панчлайн виявляється значно тоншим: *«...звідки все місцеве бидло знає моє ім'я?»*.

Тут відбувається блискучий підрив. Автор бере образливе номінальне прізвисько «Хачик», яке використовується для приниження, і подає його як своє справжнє ім'я. У цей момент об'єктом висміювання стають не вірмени, а ті самі «бидлюки», які вважають, що проявляють дотепність, використовуючи стереотип, а насправді лише ввічливо звертаються до людини на ім'я. Гумор перестає бути образливим і перетворюється на елегантну форму соціальної критики, де агресори виставлені дурнями.

Отже, підривна робота зі стереотипами – це вищий пілотаж у маніпуляції кодами. Вона вимагає від автора не лише дотепності, а й інтелекту, емпатії та почуття такту. Замість того, щоб йти шляхом найменшого спротиву й підтверджувати упередження, справжній майстер використовує їх як трамплін, щоб підстрибнути вище – до гумору, який не лише розважає, а й робить світ трішки менш стереотипним і більш людським.

Теорія маніпуляції кодами стає значно зрозумілішою, коли бачиш її застосування на практиці. За роки роботи і в творчій, і в

бізнесовій сферах я неодноразово переконувався, що влучне використання «мови своїх» є найкоротшим шляхом до серця будь-якої аудиторії.

Досвід КВН був у цьому сенсі безцінним, справжньою лабораторією роботи з кодами. Кожна команда, особливо на великих фестивалях, де треба було виділитися з-поміж десятків інших, намагалася знайти свій унікальний код. Часто цим кодом ставала приналежність до певної професії чи субкультури. Наприклад, команди, що склалися зі студентів медичних університетів (до яких належав і я у складі «Резус Фактора»), активно використовували професійний медичний код. Ми жартували, використовуючи терміни на кшталт «анамнез», «синдром» чи «плацебо», застосовуючи їх до побутових ситуацій. Коли в залі сиділи інші медики, такі жарти викликали особливу, бурхливу реакцію. Вони відчували, що це гумор, створений спеціально для них, який розуміють лише обрані. Він працював як пароль, що відділяв «своїх», хто розуміє, від «чужих». Аналогічно працювали команди, що представляли певні регіони. Вони використовували місцевий діалект, жартували про відомі лише в їхньому місті реалії, і це завжди знаходило теплий відгук у земляків у залі.

Той самий принцип виявився напрочуд ефективним і в абсолютно іншій сфері – маркетингу. Коли я почав працювати з компанією AG MOTORS у США, одним із головних завдань було створення контенту, який би резонував з нашою цільовою аудиторією – людьми, які добре розбираються в автомобілях, а також з представниками діаспори, для яких важливий сервіс «зрозумілою мовою». Ми відмовилися від загальних, безликих рекламних слоганів, які нікому не запам'ятовуються, і почали говорити мовою кодів.

Наприклад, в одному з креативів ми не просто говорили про «якісний ремонт», а використовували професійний жаргон автомеханіків, жартуючи про *«стук у двигуні, що звучить як соло барабанщика з Metallica»* або про *«діагностику, точнішу за передбачення Нострадамуса»*. Для звичайної людини це могла бути просто дотепна фраза. Але для нашої цільової аудиторії – автолюбителів – використання цих кодів було чітким сигналом: *«Ми говоримо вашою мовою, ми розуміємо ваш біль і вашу пристрасть. Ми такі ж, як ви»*.

Ми також активно грали із соціальними ритуалами. Наприклад, процес купівлі вживаного автомобіля в США часто є стресовим і пов'язаний з недовірою до продавця. Цей ритуал сповнений тривоги. Ми створили серію роликів, де цей ритуал був доведений до абсурду: наші менеджери проводили автомобілю повний медичний огляд, розмовляли з ним, як з пацієнтом, і видавали власнику «історію хвороби» з рекомендаціями. Такий підхід, що грав на знайомому всім коді «візит до лікаря», дозволив зняти напругу, викликати посмішку і представити компанію як чесну та відкриту, яка нічого не приховує.

В обох випадках – і на сцені КВН, і в маркетинговій кампанії – спрацював один і той самий механізм. Гра з професійними та соціальними кодами дозволила не просто передати інформацію, а встановити глибокий емоційний зв'язок. Вона створила відчуття закритого клубу, ексклюзивності. Аудиторія відчула, що її розуміють і поважають, і відповіла на це найціннішою валютою в сучасному світі – своєю увагою, довірою та лояльністю.

Особливо яскраво сила маніпуляції локальними кодами проявляється в імпровізаційних конкурсах, як-от розминка. Вдала відповідь, прив'язана до конкретної локації, завжди викликає значно теплішу реакцію зали, ніж універсальний жарт. Це створює потужний ефект «ми говоримо про вас і для вас».

Наприклад, на одному з фестивалів у Чорноморську було поставлено дуже складне, абсурдне питання: *«Досвідчений іспанський матадор переїхав у неблагополучний район Іллічівська і збичився (стал биком). А як пройшло ваше заселення?»*. Прямо відповідати на таке питання майже неможливо. Команда «Lukas» знайшла геніальний хід: вони проігнорували суть питання, але відповіли жартом, що базувався на місцевому, актуальному для всіх присутніх коді: *«Запитання: якщо голубів годувати фарбою, чи стане наш світ яскравішим? Судячи з Леніна в Іллічівську – ваші голуби їдять золото»*.

На той момент у місті стояв нещодавно пофарбований у золотий колір пам'ятник Леніну, що було предметом місцевих жартів. Ця відповідь миттєво активувала цей локальний код. Глядачі в залі сміялися не лише тому, що відповідь була дотепною, а й тому, що вони відчували свою причетність. Команда показала, що вона «в темі», що вона говорить їхньою мовою. Це ідеальний приклад того, як

влучне використання локального коду може «врятувати» навіть найскладнішу ситуацію і встановити миттєвий контакт з аудиторією.

Досі ми говорили переважно про текст, про архітектуру жарту на папері. Проте комедія, особливо сценічна, – це синтетичне мистецтво, де написане слово є лише частиною загального повідомлення. Цей підрозділ розкриває критично важливий аспект, який часто ігнорують, – роль **виконання**, або «відіграшу». Успіх жарту значною мірою залежить від невербальних знаків, які використовує виконавець, і від того, як він керує ритмом подачі.

Пауза – це, мабуть, найпотужніший невербальний знак у арсеналі коміка. Тиша на сцені створює напругу та керує очікуваннями аудиторії. Пауза перед панчлайном змушує глядача затамувати подих, посилюючи ефект від несподіваної розв'язки. Пауза після панчлайну дає аудиторії час «обробити» жарт і вибухнути сміхом. Це семіотичний інструмент управління увагою.

Інтонація, міміка та мова тіла можуть кардинально змінювати значення вимовленої фрази. Одне й те саме речення, сказане з ентузіазмом, сарказмом або сумом, перетворюється на три абсолютно різні повідомлення. Іноді комічний ефект будується саме на конфлікті між текстом та подачею (наприклад, коли про щось жахливе розповідається з веселою посмішкою).

Розглянемо, як емоційна подача та музичне оформлення створюють гумор у номері київської команди «Штопор».

Сетап: хлопець з гіпертрофованою трагічністю та депресивним виразом обличчя співає абсурдну пісню: *«Програв собаці в карти... і наші шкарпетки під шльопки... Хто ж я? Насправді... Натуральний кретин»*. Сам по собі текст є дивним, але саме акторська гра, контраст між глибокою драмою на обличчі та нісенітницею в тексті, створює перший шар гумору.

Розвиток: партнерка різко обриває його: *«Нікіта, кому потрібні твої дурні пісні?»*.

Панчлайн (Емоційні гойдалки): скривджений хлопець звертається до неї: *«Аня, зараз ти б краще мене підтримала, ти ж все-таки моя сестра»*. І у відповідь чує холодне: *«Я тобі не сестра!»*. У цей момент вмикається впізнаваний фрагмент драматичної пісні: *«О Боже мвій, ми з тобою зовсім чужі»*.

Механізм: гумор тут будується не на одному панчлайні, а на **емоційних гойдалках** та ідеальному поєднанні акторської гри, діалогу та музичного коду. Спочатку ми відчуваємо комічну жалість до персонажа. Потім його надії на підтримку жорстоко руйнуються. І фінальний музичний акорд, що є потужним культурним кодом, пов'язаним із розставанням, застосовується до абсурдної ситуації «ми не родичі», доводячи комізм до максимуму. Текст сам по собі не мав би такого ефекту без точної акторської гри та влучного музичного супроводу.

Цей приклад доводить: семіотика комедії поширюється і на фізичне втілення. Автор має думати не лише про те, що сказати, а й про те, як це буде сказано, заспівано чи показано.

Особливим і майже завжди безпрограшним видом маніпуляції кодами є **самоіронія**, або «удар по собі». Коли автор робить об'єктом висміювання не когось іншого, а власні недоліки, зовнішність чи невдачі, він миттєво знезброює будь-яку можливу критику і викликає симпатію аудиторії.

Класичний приклад – відповідь у розминці від повного учасника на питання про різницю між світлим та темним пивом: *«Дитинко, як бачиш, світле пиво повнить»*. Автор бере стереотипний код («пиво призводить до зайвої ваги») і застосовує його до себе, використовуючи власну зовнішність як візуальний аргумент. Це одночасно і смішно, і чесно, і викликає повагу за сміливість. Самоіронія – це знак впевненості в собі, який завжди позитивно зчитується аудиторією.

2.4. Побудова гумористичного наративу: від іскри до історії

Досі ми розглядали техніки, які дозволяють генерувати «атоми» гумору – окремі жарти, комічні ідеї та несподівані поєднання. Деконструкція знаку допомагає знайти сировину, контекстуальна підміна вчить створювати з неї вибухову суміш, а маніпуляція кодами дозволяє підібрати правильний детонатор для конкретної аудиторії. Проте комедія – це не лише феєрверк окремих жартів. Справжня майстерність полягає в умінні вибудовувати з цих атомів цілісні «молекули» – повноцінні гумористичні наративи, чи то короткий скетч, чи то стендап-монолог, чи навіть сценарій ситкому.

Перехід від окремої іскри до повноцінної історії – це перехід від тактики до стратегії. Якщо окремий жарт працює на миттєвому ефекті семіотичного зсуву, то гумористичний наратив керує увагою та емоціями аудиторії протягом тривалого часу. Він має свою внутрішню логіку, розвиток та кульмінацію. Просто нанизати кілька вдаливих жартів на одну нитку недостатньо. Це може розважити, але не створить цілісного враження. По-справжньому хороший комедійний твір – це не мішок жартів, а добре збудована машина сміху, де кожна деталь працює на загальний результат.

Головне завдання при побудові наративу – визначити центральну комедійну ідею, або, як її ще називають, **комедійну премісу**. Преміса – це відповідь на питання: *«А що, власне, тут смішного?»*. Вона є тим початковим семіотичним зсувом, тією інконгруентністю, яку ми будемо досліджувати та розвивати протягом усієї історії. Наприклад, для скетчу про хірурга, що чистить картоплю, премісою буде: *«Що, якби людина застосовувала надскладні професійні навички до найпростіших побутових завдань?»*. Для стендап-монологу про досвід імміграції премісою може бути: *«Що, якби людина з менталітетом одесита намагалася жити за правилами американської корпоративної культури?»*.

Чітко сформульована комедійна преміса слугує компасом для всієї подальшої роботи. Вона допомагає відрізнити жарти, які працюють на розвиток центральної ідеї, від тих, що є просто смішними, але сторонніми. Кожна наступна сцена, кожен новий жарт у межах наративу повинен так чи інакше відповідати на питання, поставлене премісою, розкриваючи його з нового боку, підвищуючи ставки та ведучи історію до логічного, хоч і абсурдного, завершення. Таким чином, окремі жарти перестають бути самоціллю і стають інструментами для побудови більшої, об'ємнішої та значно потужнішої комедійної конструкції.

Навіть найкоротша мініатюра може мати свою завершену наративну структуру. Візьмемо, наприклад, номер команди «Збірна двору» про бабусю та онука.

Комедійна преміса: *«що, якби побутова сварка базувалася на класифікації міфічних істот?»*.

Експозиція: бабуся кличе повного онука.

Зав'язка: вона називає його не на ім'я, а «Дракон». Вводиться несподіваний елемент.

Розвиток: онук не погоджується, пропонуючи свій варіант – «Динозавр». Конфлікт розвивається.

Кульмінація/Панчлайн: бабуся наводить «науковий» аргумент: *«Ні, у тебе три голови (підборіддя), ти дракон!»*. Відбувається фінальний семіотичний зсув.

Ця коротка сцена, що триває кілька секунд, містить усі елементи повноцінного нарративу: зав'язку, розвиток конфлікту та потужну розв'язку. Це доводить, що принципи побудови історії працюють на будь-якому масштабі.

Чітко сформульована комедійна преміса слугує компасом для всієї подальшої роботи. Наприклад, для скетчу про першу шлюбну ніч ДАІшника премісою буде: *«Що, якби людина ставилася до свого партнера в ліжку так само, як вона ставиться до водіїв на дорозі?»*. Ця преміса одразу задає і конфлікт (професійне vs особисте), і напрямок для гумору (використання поліцейського жаргону в інтимній ситуації). Кожна наступна репліка в цьому скетчі є лише розвитком та ескалацією цієї початкової ідеї.

Отже, ми маємо комедійну премісу – центральний конфлікт значень, який ми збираємося дослідити. Як перетворити цю статичну ідею на динамічну історію, що захоплює увагу? Для цього існує ключовий принцип структурування комедійного нарративу, який можна назвати «ланцюгом семіотичних зсувів». Суть його полягає в тому, що жарти всередині історії не повинні бути випадковими спалахами. Навпаки, кожен наступний семіотичний зсув має впливати з попереднього, посилюючи початкову інконгруентність і піднімаючи ставки.

Уявіть, що ви будете картковий будиночок. Кожна нова карта має спиратися на попередню, роблячи конструкцію вищою і водночас більш хиткою. Так само і в комедійному нарративі. Перший жарт знайомить глядача з комедійною премісою. Наступний – бере цю премісу і застосовує її до нової, складнішої ситуації. Кожен крок має підвищувати рівень абсурду, зберігаючи при цьому внутрішню логіку. Аудиторія повинна думати не просто *«О, це смішно»*, а *«О, це смішно, і я бачу, куди це все йде... цікаво, що ж буде далі?»*.

Повернімося до нашого прикладу з хірургом, що чистить картоплю.

Перший зсув (знайомство з премією). Хірург у повному обладунку з хірургічною точністю знімає шкірку з картоплини скальпелем. Глядач сміється з первинної інконгруентності.

Другий зсув (підвищення ставок). Поруч стоїть «медсестра» (його дружина), яка подає йому інструменти та витирає піт з чола. Комедійна ситуація розширюється, залучаючи нового персонажа і посилюючи абсурдність ритуалу.

Третій зсув (доведення до абсурду). Хірург раптом каже: «*Ми її втрачаємо!*», і «медсестра» починає робити картоплині непрямий масаж серця. Премія доведена до своєї крайньої, найабсурднішої точки.

Четвертий зсув (несподівана розв'язка). Заходить дитина і питає: «*Тату, ти знову граєшся з їжею?*». Весь «серйозний» контекст операції руйнується, повертаючи нас до реальності й створюючи фінальний вибух сміху.

Як бачимо, жарти тут не існують окремо. Кожен наступний крок базується на попередньому, розкручуючи спіраль абсурду все сильніше. Такий підхід створює ритм та динаміку. Глядач не просто пасивно споживає жарти, а й емоційно залучається до процесу, передчуваючи, що кожна наступна сцена буде ще більш дикою, ніж попередня. Це передчуття – потужний інструмент утримання уваги.

Іноді ланцюг семіотичних зсувів може бути дуже коротким, але багат шаровим, створюючи ефект «жарту в жарті». Розглянемо приклад від Жіночої збірної Чернівців, який містить подвійний, а то й потрійний твіст.

Перший зсув (Сетап-шокер): дівчина виходить і каже: «*Нещодавно побила битою п'ятьох повій*». Це шокуюча заява, яка миттєво привертає увагу і створює напругу. Ми сприймаємо це як реальну історію про жорстокий злочин.

Другий зсув (Перший панчлайн): після паузи вона додає: «*Обожнюю грати в GTA...*». У цей момент відбувається перший семіотичний зсув. Контекст реального життя змінюється на контекст

комп'ютерної гри. Напруга спадає, глядач видихає з полегшенням і сміється, бо його обманули. Здається, що жарт завершено.

Третій зсув (Другий панчлайн): але авторка додає ще один елемент: «...в тату-салоні». Це створює другий, ще більш абсурдний зсув. Ми знову змушені переосмислити ситуацію. Дія з комп'ютерної гри раптом переноситься в абсолютно невідповідний для неї реальний контекст – тату-салон.

Механізм: цей жарт працює як матрешка. Перший панчлайн створює розрядку, а другий, несподіваний, б'є по вже розслабленій аудиторії, викликаючи ще сильніший сміх. Це приклад майстерного керування очікуваннями: авторка двічі руйнує наші прогнози, щоразу переміщуючи нас у новий, ще більш абсурдний контекст.

Ланцюг семіотичних зсувів може бути довгим, як у цілому епізоді ситкому, де одна маленька брехня персонажа призводить до катастрофічних наслідків, або коротким, як у стендап-монологі на одну тему, де комік розглядає проблему з різних, дедалі більш несподіваних ракурсів. Але принцип залишається незмінним: не розсипати жарти хаотично, а вибудовувати їх у логічну послідовність, де кожен наступний елемент посилює загальний комічний ефект. Саме такий підхід перетворює набір смішних ідей на справжню комедійну історію.

Побудова ланцюга семіотичних зсувів – це не хаотичний процес. Щоб історія працювала ефективно, вона потребує чіткої структури, яка дозволяє керувати емоціями аудиторії. Семіотичні інструменти дають нам змогу свідомо вибудовувати цю структуру, контролюючи ритм, напругу та розрядку. Розглянемо кілька практичних навичок, необхідних для цього.

Керування ритмом. Будь-яка комедійна історія, як і музичний твір, має свій ритм. Не можна постійно бомбардувати глядача панчлайнами максимальної потужності. Це втомлює і знижує ефект від кожного наступного жарту. Хороший наратив чергує періоди наростання напруги (етапи, розвиток ситуації) з моментами вибуху сміху (панчлайни, семіотичні зсуви). Після сильного жарту аудиторії потрібна коротка пауза, «долина сміху», щоб віддихатися і підготуватися до наступного підйому. Семіотично це означає чергування етапів, де ви вибудовуєте знайомий, очікуваний контекст, з етапами, де ви його руйнуєте. Не бійтеся давати глядачеві відпочити

на «безпечній», зрозумілій території, перш ніж знову висмикнути килим у нього з-під ніг.

Створення наростаючої напруги (ескалація). Як ми бачили в прикладі з хірургом, ефективний наратив не стоїть на місці. Кожен наступний крок у ланцюгу семіотичних зсувів має бути сміливішим і абсурднішим за попередній. Це називається ескалацією. Щоб свідомо керувати ескалацією, розкладіть свої ідеї за ступенем «дикості». Починайте з більш легкого, впізнаваного зсуву, щоб «зачепити» аудиторію. Потім поступово вводьте більш неочікувані та сміливі повороти. Семіотично це означає, що ви поступово збільшуєте відстань між очікуваним та реальним значенням знаків. Якщо ви покажете найабсурдніший жарт на самому початку, всім наступним буде важко його перевершити, і історія «просяде».

Забезпечення потужної кульмінації. Будь-яка історія рухається до своєї найвищої точки – кульмінації. У комедійному наративі кульмінацією є найсильніший, найнесподіваніший семіотичний зсув, який розв'язує центральний конфлікт преміси найбільш абсурдним чином. Часто він поєднує в собі кілька ліній, що розвивалися паралельно. Після етапу ескалації кульмінаційний панчлайн має бути тим самим «вибухом», який змушує глядача сміятися найголосніше. Після нього історія має швидко йти до завершення. Затягнута розв'язка після потужної кульмінації може змазати все враження.

Використання «правила трьох». Один із найстаріших і найефективніших прийомів структурування – це «правило трьох». Людський мозок любить патерни, і патерн із трьох елементів є для нього найбільш природним і задовільним. У комедії це працює так: перші два елементи створюють очікувану послідовність (сетап), а третій несподівано її руйнує (панчлайн). Наприклад: *«Моя дівчина любить три речі: довгі прогулянки пляжем, вечерю при свічках і нагадувати мені, що я досі не полагодив кран»*. Цей принцип можна застосовувати і до більших структур, вибудовуючи скетч із трьох сцен, де третя сцена є кульмінаційною.

Опанувавши ці практичні навички, ви переходите від ролі простого генератора жартів до ролі архітектора комедії. Ви вчитеся не лише знаходити смішне, а й правильно його подавати, вибудовуючи свої історії так, щоб вони мали максимальний емоційний вплив на

аудиторію. Ви стаєте диригентом, який керує оркестром сміху, а не просто музикантом, що грає одну ноту.

Інколи невербальні коди не просто доповнюють, а стають **основним джерелом гумору**, а текст виконує лише допоміжну функцію. Це особливо яскраво проявляється в пантомімі та візуальних гехах. Розглянемо мініатюру команди «Збірна двору».

Сетап: автор створює дуже впізнаваний для аудиторії побутовий код: *«Всі ми купували насіння у бабусь на зупинках. Але ніхто не бачив, як вони спритно згортають стаканчики з газети»*. Цей сетап фокусує нашу увагу на буденній дії.

Дія (Візуальний панчлайн): замість простого скручування паперу, актор під динамічну музику показує неймовірно швидкі, складні рухи руками, ніби він фокусник, майстер орігамі або навіть ніндзя. Відбувається **гіперболізація** простої навички до рівня надприродної майстерності.

Фінальний акорд: текстовий панчлайн *«Я вже не кажу про цю безкоштовну жменю в подарунок»* супроводжується впізнаваним жестом, що закріплює комічний ефект.

Механізм: гумор тут майже повністю візуальний. Він народжується на контрасті між нашими очікуваннями (звичайна дія) та побаченим (неймовірна спритність). Текст лише створює рамку, а смішить саме картинка. Це доводить, що семіотичний зсув може відбуватися і на рівні мови тіла та пластики, перетворюючи буденне на дивовижне й смішне.

Іншим способом роботи зі стереотипами є не їхнє руйнування, а, навпаки, **гіперболізація до абсурду**. Замість того, щоб спростувати упередження, автор доводить його до крайньої, фантастичної точки, демонструючи його нереальність через перебільшення. Цей прийом часто використовується в національному гуморі.

Згадаймо номер команди «Голий сніданок» про вірменський пологовий будинок.

Сетап: номер починається з жарту, що базується на стереотипі про велику вірменську діаспору. Це налаштовує глядача на тему національних особливостей.

Дія: ми бачимо сценку в пологовому будинку. Лікар дістає новонароджену дитину (ляльку) і шльопає її.

Панчлайн: замість очікуваного дитячого плачу, лялька раптом кричить дорослим чоловічим басом: *«Батьку! Красунчик! Молодець!»*.

Механізм: цей жарт бере стереотип про «дорослих не по роках», «серйозних» кавказьких чоловіків і доводить його до біологічного абсурду. Відбувається семіотичний зсув на рівні фізіології: знак «новонароджена дитина» наділяється ознаками дорослого чоловіка. Сміх виникає не тому, що ми віримо в цей стереотип, а тому, що ми бачимо, наскільки фантастичним і відірваним від реальності він є, якщо довести його до логічного кінця. Гіперболізація тут працює як спосіб деконструкції, показуючи умовність стереотипу через його абсурдне втілення.

Принципи побудови великого наративу – ритм, ескалація, кульмінація – працюють і на меншому, тактичному рівні, а саме при створенні окремої комедійної сцени або скетчу. Розуміння класичної архітектури сцени допоможе вам структурувати ваші ідеї та перетворити одну комічну премісу на завершений, самодостатній твір. Будь-яку ефективну комедійну сцену можна розкласти на кілька логічних блоків.

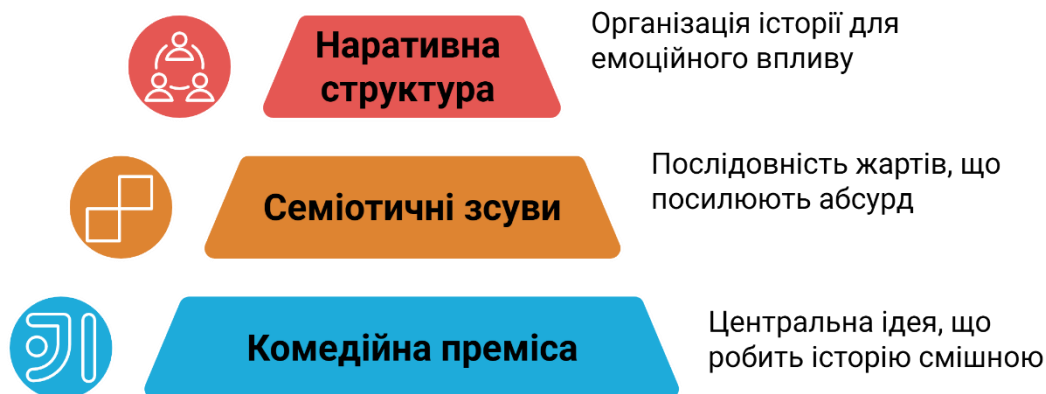
1. **Експозиція (Сетап сцени).** Це короткий вступ, мета якого – швидко та ефективно відповісти на базові питання глядача: *«Хто ці люди?»*, *«Де вони?»* і *«Чого вони хочуть?»*. Тут ми представляємо персонажів та їхні основні цілі в межах сцени. Важливо одразу встановити «нормальність» ситуації, окреслити звичний контекст, який незабаром буде зруйновано. Наприклад: *«Офісний працівник Іван приходить до свого начальника Петра Петровича, щоб попросити про підвищення зарплати»*. Контекст зрозумілий, цілі визначені.
2. **Зав'язка (Введення конфлікту/інконгруентності).** Це момент, коли в «нормальну» ситуацію вводиться комедійний елемент – той самий семіотичний зсув або інконгруентність, що лежить в основі сцени. Це може бути несподівана поведінка одного з персонажів, поява дивного об'єкта або абсурдна умова. Наприклад: *«Петро Петрович погоджується обговорити підвищення, але тільки якщо Іван буде робити це, стоячи на одній нозі і каркаючи, як ворона,*

бо він нещодавно прочитав статтю про стрес-менеджмент через абсурдні дії». Комедійна преміса («Що, якби ділові переговори підпорядковувалися дивним психологічним практикам?») введена в дію.

3. **Розвиток та ескалація (Ланцюг зсувів).** Це основна, найдовша частина сцени, де початковий конфлікт розвивається і загострюється. Тут ми вибудовуємо ланцюг семіотичних зсувів. Кожна наступна дія чи репліка має підвищувати ставки та рівень абсурду. Персонаж, що прагне своєї мети (Іван хоче підвищення), змушений долати дедалі дивніші перешкоди. Наприклад: *«Спочатку Іван просто стоїть і каркає. Потім начальник просить його додати до цього танцювальні рухи. Потім до кабінету заходить колега, і Іван змушений робити вигляд, що це новий корпоративний ритуал».* Кожен новий поворот має впливати з попереднього і робити ситуацію ще більш комічною та безвихідною для героя.
4. **Кульмінація (Максимальний зсув).** Це пік абсурду, найвища точка напруги, де ситуація доходить до своєї крайньої, найсмішнішої точки. Це найпотужніший панчлайн сцени, який часто призводить до повного краху планів героя або до несподіваного вивертання ситуації навиворіт. Наприклад: *«У кабінет заходить генеральний директор, бачить цю сцену і, замість того, щоб здивуватися, з ентузіазмом приєднується до Івана, бо він, виявляється, є засновником цієї методики стрес-менеджменту. Підвищення отримує не Іван, а Петро Петрович – за креативний підхід».*
5. **Розв'язка (Завершальний акорд).** Це коротка фінальна репліка або дія, яка «закриває» сцену після кульмінації. Вона слугує для того, щоб дати глядачеві видихнути і зафіксувати комічний результат. Часто це може бути іронічний коментар одного з персонажів або візуальний гег. Наприклад: *«Іван залишається сам у кабінеті, все ще стоячи на одній нозі, і тихо каже: «А я ж міг просто попросити премію...».*

Щоб візуалізувати структуру розвитку комедійної сцени, її можна представити у вигляді піраміди, де дія поступово піднімається до піку абсурду, а потім швидко завершується.

Піраміда комедійного наративу



Навіть короткі діалогові сцени дотримуються цієї архітектури. Розглянемо сценку команди «Інший світ».

- **Експозиція:** на сцені міліціонери, що «пресують» затриманого. Контекст – поліцейський відділок.
- **Зав'язка:** репліка «У тебе нічого святого немає!» вводить релігійну тему в кримінальний контекст.
- **Розвиток:** дізнаємося, що один із міліціонерів, Макс, вчився в церковній школі. Напруга зростає: як це проявиться?
- **Кульмінація/Панчлайн:** Макс відповідає на прохання дати цигарку смиренною фразою «Тримай... Іди з Богом». Відбувається максимальний зсув образу.
- **Розв'язка:** комічна розгубленість на обличчях інших персонажів слугує фінальним акордом, що фіксує абсурдність ситуації.

Ця мініатюра демонструє, як за кілька реплік можна провести глядача через усі етапи комедійної сцени, створивши завершену й смішну історію.

Розуміння цієї п'ятикомпонентної структури дає вам чіткий план для побудови будь-якого скетчу. Вона допомагає не загубитися в потоці ідей і провести глядача від зав'язки до смішного фіналу максимально ефективним шляхом.

РОЗДІЛ 3. ЗАСТОСУВАННЯ «SEMIOTIC COMEDY» В РІЗНИХ СФЕРАХ

3.1. Кейс-стаді: Аналіз комедійних форматів від сцени до екрана

Теорія та практичні техніки, які ми розглянули в попередніх розділах, набувають справжньої цінності, коли ми бачимо, як вони працюють у реальних, добре знайомих нам комедійних форматах. Цей розділ присвячений саме такому аналізу, своєрідному «розтину» популярних жанрів за допомогою семіотичного скальпеля. Ми візьмемо кілька ключових форматів – від класичної сценічної гри до сучасного телевізійного продукту – і розберемо їхню внутрішню структуру. Наша мета – побачити, як ті самі фундаментальні принципи (знак, контекст, код та семіотичний зсув) реалізуються в різних формах, з різними акцентами та для досягнення різних ефектів. Такий аналіз не лише закріпить розуміння методики, а й дасть змогу свідомо запозичувати та адаптувати прийоми з одного формату для іншого, збагачуючи власний творчий арсенал.

Почнемо з формату, який для мене особисто, як і для багатьох авторів на пострадянському просторі, став справжньою творчою школою і надихнув на розробку багатьох ідей, викладених у цій книзі, – з КВН. На перший погляд, виступ команди КВН може видатися дещо хаотичним набором різножанрових номерів: тут і короткі жарти, і пісні, і пародії, і імпровізація. Проте насправді класична структура гри є геніально збалансованою системою, де кожен конкурс є окремим тренажером для роботи зі знаками та кодами на різних рівнях. Це справжній комедійний п'ятиборець, що вимагає від команди володіння всім спектром навичок.

Конкурс «Привітання», або «Візитівка», – це фундаментальна вправа на маніпуляцію кодами та швидке створення образу. Головне завдання команди на цьому етапі – за 3-5 хвилин не просто розсмішити, а й чітко представити свій центральний код, свій унікальний образ-знак, який буде працювати протягом усієї гри. Команда може бути «ботаніками», що жартують через призму науки; «гопниками», що використовують сленг та специфічну логіку вулиць; «студентами-медиками», що бачать світ через медичні метафори;

«представниками певної нації», що грають на стереотипах. Усі жарти, костюми, музичне оформлення та манера поведінки в цьому конкурсі спрямовані на те, щоб максимально швидко й ефективно закріпити цей код у свідомості глядача та журі. Це, по суті, створення сетапу для всієї гри. Успішна команда – та, яка з перших хвилин змушує аудиторію «зчитувати» її код, приймати правила її гри і розуміти, якого типу гумору від неї очікувати. Провалене привітання означає, що команда вийде на наступні конкурси «безликою», і кожен її жарт вимагатиме додаткових зусиль для розуміння.

Коли команда обирає національний образ, вона отримує доступ до величезного пласту стереотипів, які можна обігравати. Наприклад, команда «Голий сніданок» (Вірменія/Київ) активно використовувала свій «вірменський» код. Їхній номер пропологовий будинок, де новонароджена дитина басом хвалить батька, є ідеальним прикладом такої гри. Цей жарт працює, бо він бере загальновідомий стереотип про «серйозних кавказьких чоловіків» і доводить його до абсурду. Глядач сміється, бо впізнає код і водночас бачить його фантастичне, гіперболізоване втілення. Таким чином, команда не просто жартує, а й коментує та грає зі своїм власним сценічним образом.

Конкурс «Розминка» – це чистий, нерозбавлений семіотичний зсув у найскладніших умовах: в режимі реального часу і під тиском конкуренції. Тут команди отримують несподіване питання (знак) і мають за тридцять секунд знайти для нього максимально дотепну, парадоксальну інтерпретацію. Розминка – це іспит на швидкість асоціативного мислення та вміння миттєво здійснювати контекстуальну підміну.

Питання із залу створює чіткий сетап: *«Я люблю співати в душі. А як ви дістаєте своїх сусідів?»*. Очікуваний контекст – це розповідь про інші побутові способи створення шуму: ремонт, гучна музика тощо. Завдання гравця – зламати цей контекст. І ось блискучий панчлайн: *«Я співаю в душі... у сусідів»*.

Що тут відбулося? Відповідач взяв ключовий знак «співати в душі» і, зберігши його, повністю підмінив локацію (контекст). Дія залишилася та сама, але її перенесення на чужу територію перетворило невинне хобі на абсурдний акт вторгнення у приватну власність. Семіотичний зсув відбувся не на рівні самої дії, а на рівні її місця, що робить відповідь особливо елегантною та несподіваною.

Конкурс «Музичний номер» або «Домашнє завдання» – це випробування на здатність створювати повноцінний гумористичний наратив. Тут команди демонструють уміння не просто розкидати жарти, а й вибудувувати ланцюг семіотичних зсувів, що має початок, розвиток (ескалацію) та потужну кульмінацію. Найчастіше тут використовується техніка пародії. Береться добре відомий культурний код – популярний фільм, мюзикл, телешоу, класичний літературний твір або знакова історична подія. Форма цього твору ретельно відтворюється (костюми, музика, стилістика), а потім наповнюється новим, абсурдним змістом, пов'язаним із темою гри чи образом самої команди. Тут оцінюється не лише якість окремих жартів, а й цілісність історії, логіка її розвитку та емоційний вплив на глядача. Це найскладніший конкурс, який вимагає володіння всім арсеналом семіотичних інструментів – від гри слів до побудови складних сюжетних конструкцій.

Таким чином, класична гра в КВН – це не просто розважальне шоу, а комплексне тренування комедійних навичок. Кожен конкурс фокусується на певному аспекті роботи зі знаками: від створення образу та швидкісної реакції до побудови великих наративних форм. Ця структура дозволяє авторам і акторам систематично розвивати всі необхідні компетенції для роботи в будь-якому комедійному жанрі.

Перемістимося зі сцени на телеекран і розглянемо один із найпопулярніших і найстійкіших комедійних форматів у світі – **класичний американський ситком** (ситуаційна комедія). Такі серіали, як «Друзі», «Теорія великого вибуху», «Офіс» чи «Як я зустрів вашу маму», стали глобальними культурними феноменами, роками утримуючи увагу мільйонів глядачів. У чому їхній секрет? Чому ми готові передивлятися їх десятки разів, знаючи напам'ять усі репліки? З погляду семіотики, успішний ситком – це ідеально налаштована, замкнена семіотична система. Це машина для генерування гумору, що працює за чіткими й зрозумілими правилами, створюючи у глядача відчуття комфорту та передбачуваності, що парадоксальним чином і робить кожну несподіванку всередині цієї системи ще смішнішою.

Фундаментом будь-якого ситкому є **стабільний контекст**. Дія завжди відбувається в кількох добре знайомих, майже незмінних локаціях: квартира головних героїв, улюблене кафе, бар, робоче місце. Ці локації не змінюються роками, стаючи для глядача такими ж рідними, як власна оселя. Такий незмінний контекст виконує кілька

важливих функцій. По-перше, він дозволяє глядачеві миттєво «включатися» в серію, не витрачаючи час на адаптацію до нового середовища. По-друге, він створює потужне відчуття затишку і впізнаваності, ефект «повернення додому». На тлі цієї стабільності будь-яке, навіть незначне порушення рутини (наприклад, якщо хтось переставив меблі або сів на «чуже» місце), виглядає більш яскравим і комічним.

Головними рушіями гумору в цій системі є **персонажі-знаки**. Кожен герой ситкому – це не стільки складна, багатогранна особистість, скільки чітко прописаний набір рис, що функціонує як впізнаваний знак, майже як архетип. У «Друзях» є Джої – «простакуватий актор-серцеїд», Моніка – «перфекціоністка, схиблена на чистоті», Чендлер – «саркастичний невдаха в коханні». У «Теорії великого вибуху» є Шелдон – «геніальний фізик з нульовим емоційним інтелектом», Леонард – «невротичний романтик», Говард – «самовпевнений інженер з едіповим комплексом». Кожен персонаж має свій унікальний код поведінки, мови, реакцій на події та навіть свій стиль одягу. Глядач дуже швидко вивчає ці коди і починає отримувати задоволення від їхнього впізнавання. Ми заздалегідь знаємо, що Моніка рознервується через крихти на столі, Джої не поділиться їжею, а Шелдон постукає у двері тричі.

Гумор у ситкомі народжується не стільки із зовнішніх подій, скільки із **взаємодії цих персонажів-знаків** усередині стабільного контексту. Кожна серія – це, по суті, експеримент: що станеться, якщо помістити ці знакові системи в нову ситуацію і дати їм провзаємодіяти? Комедія виникає в трьох основних випадках.

По-перше, **зіткнення кодів**. Це найпоширеніший прийом. Коли два персонажі з протилежними кодами потрапляють в одну ситуацію (наприклад, педантична Моніка та нечупара Джої змушені жити в одній квартирі; або прагматична Пенні та відірваний від реальності Шелдон їдуть в одній машині), їхні несумісні моделі поведінки створюють нескінченний потік комічних конфліктів. Сміх народжується з цієї невідповідності.

По-друге, **гіперболізація коду**. Коли характерна риса персонажа, його «прошивка», доводиться до абсолютного максимуму, до абсурду. Наприклад, одержимість Шелдона Купера правилами та розкладами в кожній серії досягає нових, усе більш неймовірних висот. Або прагнення Барні Стінсона з «Як я зустрів вашу маму»

будь-що «прийняти виклик» змушує його робити абсолютно божевільні речі. Глядач отримує задоволення, спостерігаючи, як далеко зайде персонаж у своїй фірмовій дивакуватості.

По-третє, **тимчасовий злам коду**. Це найпотужніший прийом, який часто використовується в ключових, емоційних моментах. Коли персонаж раптом діє всупереч своїй природі, відбувається найсильніший семіотичний зсув. Якщо саркастичний Чендлер раптом каже щось щире й романтичне без жодної іронії, або якщо завжди незворушний Барні Стінсон показує свою вразливість, це викликає не лише сміх (часто нервовий), а й сильну емоційну реакцію, бо руйнується фундаментальна основа системи, яку ми вивчили.

Таким чином, ситком – це геніальна комедійна лабораторія, де автори роками досліджують усі можливі комбінації та конфлікти між кількома чітко визначеними знаками в незмінних умовах. Глядач отримує задоволення не стільки від несподіванок сюжету (вони часто передбачувані), скільки від впізнавання знайомих кодів та насолоди від їхньої віртуозної взаємодії. Це стабільна, надійна і надзвичайно ефективна модель, яка доводить, що для створення якісної комедії іноді важливіше мати не складний сюжет, а кілька ідеально прописаних і протиставлених один одному знакових систем.

На противагу чітко структурованим і командним системам КВН та ситкому, **сучасний стендап** може видатися абсолютно вільним, хаотичним та імпровізаційним жанром. На сцені стоїть одна людина з мікрофоном і, здається, просто ділиться своїми думками та історіями з життя. Немає декорацій, немає партнерів, немає чіткого сюжету. Проте за цією зовнішньою простотою ховається надзвичайно тонка й складна робота з контекстом та образом. Якщо ситком – це комедія стабільних знаків у незмінному середовищі, то стендап – це комедія, де головним інструментом і водночас об'єктом маніпуляції є сам комік та його особистий, унікальний погляд на світ.

Центральним знаком у будь-якому стендап-виступі є **персона (образ) коміка**. Успішний стендап-артист – це не просто людина, що розповідає жарти. Він створює на сцені унікальний, впізнаваний образ, який є його головним комедійним інструментом і водночас головною темою. Цей образ може бути «невротиком-інтелектуалом», що рефлексує над кожною дрібницею (як Вуді Аллен); «цинічним спостерігачем за абсурдом життя», що нещадно критикує суспільство (як Джордж Карлін); «розгубленим батьком сімейства», що

намагається вижити в хаосі побуту (як Луї Сі Кей); або «емігрантом, що намагається зрозуміти нову культуру», підкреслюючи культурні відмінності (як багато сучасних коміків). Глядач приходиться не просто послухати жарти, а подивитися на світ очима саме цієї персони. Образ коміка – це той самий стабільний елемент, який в ситкомі забезпечують декорації та набір персонажів.

Головний метод, який використовує стендап-комік, – це **маніпуляція особистим та соціальним контекстом**. На відміну від актора ситкому, який існує у вигаданому світі, стендап-артист працює на тонкій межі між реальністю та вигадкою. Він бере реальні події зі свого життя (або те, що він подає як реальні події), загальновідомі соціальні явища, новини, культурні коди – і пропускає їх через унікальний, часто викривлений фільтр своєї персони. Комічний ефект виникає саме на цьому зіткненні: між об'єктивною реальністю (або тим, що ми звикли нею вважати) та суб'єктивною, часто абсурдною, гіперболізованою інтерпретацією коміка.

Наприклад, комік може взяти абсолютно буденну ситуацію – похід у супермаркет. Це знайомий усім соціальний контекст зі своїми правилами та ритуалами. Сетап його історії буде описувати цю ситуацію максимально впізнавано, створюючи зв'язок з аудиторією. А потім він вводить свою унікальну оптику, свій особистий контекст. Він починає аналізувати логіку розкладки товарів як всесвітню змову маркетологів. Розмову з касиром він подає як складну дипломатичну місію, де кожне слово має значення. Поведінку інших покупців він інтерпретує як симптоми колективного божевілля. Він бере загальний, зрозумілий усім контекст і накладає на нього свій особистий, параноїдальний, надто аналітичний або інфантильний контекст. Саме цей семіотичний зсув – від «нормального» сприйняття до «сприйняття коміка» – і викликає сміх. Ми сміємося, бо впізнаємо ситуацію, але бачимо її під абсолютно новим, несподіваним кутом.

Стендап-виступ – це, по суті, один великий **ланцюг семіотичних зсувів**, об'єднаний не зовнішнім сюжетом, як у КВН, а темою та особистістю оповідача. Комік бере одну тему (наприклад, стосунки, робота, технології, батьківство) і розглядає її з різних боків, щоразу знаходячи новий, несподіваний ракурс і підвищуючи ставки абсурду. Він активно використовує техніку деконструкції: бере знаки, які ми вважаємо звичними та непорушними (наприклад, поняття «любов», «шлюб» або «успіх»), і розбирає їх на частини, показуючи їхню внутрішню суперечливість та абсурдність.

Таким чином, стендап, попри свою зовнішню простоту, є надзвичайно складним семіотичним жанром. Він вимагає від артиста не лише вміння писати жарти, а й здатності створювати цілісний, переконливий образ, віртуозно маніпулювати контекстами та вибудовувати довірливі, майже інтимні стосунки з аудиторією. Глядач на годину погоджується відмовитися від свого погляду на світ і подивитися на нього дивними, але дуже смішними очима коміка. Це робить стендап одним із найбільш особистих та водночас соціально значущих комедійних форматів сучасності.

3.2. Міжкультурна комедія: адаптація гумору для американської аудиторії

Аналіз різних комедійних форматів неминуче підводить нас до надзвичайно важливої практичної задачі, з якою стикається будь-який автор, що працює в сучасному глобалізованому світі. Як зробити гумор, народжений в одній культурі, зрозумілим та смішним для представників іншої? Це питання виходить далеко за межі суто творчих інтересів. Вміння адаптувати комунікацію, і гумор як її найвищий прояв, стає ключовою компетенцією в міжнародному бізнесі, дипломатії та й просто в повсякденному житті у мультикультурному суспільстві.

Особисто для мене ця проблема стала центральною після переїзду до США. Я швидко і на власному досвіді переконався, що жарти, які безвідмовно працювали в Україні, тут викликали в кращому випадку ввічливу посмішку, а в гіршому – повне нерозуміння, що створювало незручну паузу. Справа була не в мовному бар'єрі – навіть ідеальний переклад не рятував ситуацію. Проблема лежала значно глибше – у фундаментальній розбіжності культурних кодів. Гумор, як виявилось, є одним із найбільш культурно-специфічних продуктів людської діяльності.

Щоб зрозуміти глибину цієї проблеми, розберемо конкретний приклад. Уявіть собі жарт, який міг би прозвучати на українській сцені й отримати схвальний відгук: *«Мій сусід нарешті добудував балкон на першому поверсі. Тепер він може виходити курити в домашніх капцях і при цьому відчувати себе королем світу, що дивиться на свої володіння – три квадратні метри газону перед вікном, засаджені кропом».*

Для української аудиторії цей жарт є абсолютно прозорим і смішним на кількох рівнях. Чому? Бо він, наче досвідчений фокусник, вправно маніпулює цілою низкою впізнаваних культурних кодів.

- **Код «саморобний балкон».** На пострадянському просторі це поширене, майже архетипне явище. Він часто пов'язаний з незаконним будівництвом, дивним дизайном (із залишків шиферу та вагонки), а головне – з нестримним бажанням збільшити свою житлоплощу будь-якою ціною, «відкусивши» шматок спільного простору. Сам образ такого балкона вже несе в собі легкий комічний і соціально-критичний відтінок.
- **Код «господар на своїй землі».** Жарт грає на контрасті між грандіозними, майже імперськими амбіціями («король світу», «володіння») та жалюгідною реальністю («три квадратні метри газону»). Він тонко висміює певну рису менталітету – бажання відчувати себе значущим і владним у дуже обмеженому просторі. Додавання деталі про «кріп» ще більше підсилює цей побутовий, приземлений аспект.
- **Код «курити на балконі в капцях».** Це дуже впізнаваний побутовий образ, який створює відчуття автентичності та близькості до реального життя. Він миттєво малює в уяві картинку, знайому кожному, хто жив у типовій багатоповерхівці.

Тепер спробуймо розповісти цей самий жарт середньостатистичному американцю, навіть ідеально переклавши його англійською. Реакцією, найімовірніше, буде розгубленість або ввічливе, але нещире «*Oh, that's funny*». Чому? Бо в американському культурному контексті відсутні всі ключові коди, на яких, як на трьох китах, тримається цей гумор.

- **Відсутність феномену.** Саморобні, хаотично прибудовані балкони в багатоквартирних будинках практично відсутні. Житлове будівництво тут суворо регулюється законами та правилами асоціацій власників житла (НОА). Слухач просто не зрозуміє, про що йдеться, його мозок не зможе візуалізувати цю картину.
- **Інші форми прояву.** Культурний код «маленької людини з великими амбіціями» (*keeping up with the Joneses*) безумовно існує, але він проявляється в інших, зрозумілих американцям формах: змаганні за найзеленіший газон, найбільший пікап чи

найпишніші різдвяні прикраси. Балкони в цій системі кодів не відіграють жодної ролі.

- **Слабкість побутового символу.** Образ чоловіка в капцях на балконі не є таким самим впізнаваним і значущим побутовим символом. Він не викликає миттєвої емоційної реакції та впізнавання.

У результаті для американської аудиторії жарт розпадається на набір незв'язних елементів. Вони чувають слова, але не зчитують прихованих значень, асоціацій та іронії. Семіотичний зсув не відбувається, бо відсутній сам фундамент – спільне значеннєве поле. Жарт не «поганий» – він просто «невидимий» для носія іншої культурної прошивки. Діагностика цієї проблеми, вміння подивитися на власний жарт очима іншої культури – це перший і найважливіший крок до її вирішення. Перш ніж адаптувати гумор, потрібно чітко зрозуміти, які саме культурні коди роблять його незрозумілим для нової аудиторії.

Усвідомлення проблеми – це вже половина її вирішення. Коли ми чітко розуміємо, які саме культурні коди роблять наш жарт незрозумілим, ми можемо почати процес його свідомої адаптації, або, як я це називаю, **культурної трансляції**. Мета цього процесу – не дослівний переклад слів, а пересадка самої суті, центральної комедійної ідеї жарту, в новий культурний ґрунт, щоб вона могла пустити коріння і розквітнути сміхом. Для цього можна використовувати наступний покроковий алгоритм, який перетворює цю складну задачу на керований творчий процес.

Крок перший. Деконструкція вихідного жарту.

На цьому етапі ми маємо розібрати наш оригінальний жарт на семіотичні складові, щоб зрозуміти його внутрішню архітектуру. Потрібно відповісти на ключові питання: яка тут центральна комедійна преміса? Яка універсальна людська емоція чи слабкість лежить в її основі? Який саме семіотичний зсув викликає сміх? У нашому прикладі з балконом премісою є: *«Контраст між грандіозними уявленнями людини про себе та мізерністю її реальних досягнень»*. Це абсолютно універсальна тема, зрозуміла в будь-якій культурі. Сміх викликає зсув від очікуваного образу «короля» до реального образу «чоловіка на крихітному саморобному балконі». Отже, ядро жарту – це висміювання людського марнославства.

Крок другий. Ідентифікація «неперекладних» кодів.

Тепер ми аналізуємо, які саме елементи жарту (знаки, контексти, коди) є унікальними для нашої культури і не мають прямого аналога в американській. Це «культурні анкери», які тримають жарт у рідній гавані. У нашому випадку – це, перш за все, сам феномен «саморобного балкона» та пов'язані з ним асоціації. Саме цей елемент є головним бар'єром, який треба подолати.

Крок третій. Пошук функціонального аналога.

Ось найкреативніша та найважливіша частина процесу. Наше завдання – знайти в американській культурі явище, знак або ситуацію, яка виконує **ту саму функцію**, що й наш «неперекладний» елемент. Ми шукаємо не буквальну подібність, а подібність за суттю, за роллю, яку цей знак відіграє в суспільстві. Нам потрібен американський еквівалент для ідеї «дріб'язкове, але надзвичайно важливе для власника досягнення, яке виглядає комічно збоку і є предметом гордості та змагання». Що це може бути?

- **Варіант А. Ідеально підстрижений газон.** Це потужний культурний код американського передмістя. Власник готовий витратити години й тисячі доларів, щоб його газон був трохи зеленішим, ніж у сусіда.
- **Варіант Б. Величезний пікап (truck).** Для багатьох американців це символ статусу, сили та маскулінності, навіть якщо він ніколи не використовується для перевезення вантажів, а слугує лише для поїздок до супермаркету.
- **Варіант В. Надмірно прикрашений до Різдва будинок.** Це ціла культура негласного змагання з сусідами, хто яскравіше й пишніше прикрасить свою оселю.

Крок четвертий. Перебудова жарту на новому фундаменті.

Вибравши найбільш влучний функціональний аналог (зупинимося на газоні як на найближчому за масштабом), ми перебудовуємо наш жарт. Ми замінюємо «неперекладний» код на

новий, зрозумілий американській аудиторії. Суть, комедійна преміса, залишається тією ж самою, але її зовнішня форма, її «одяг», змінюється.

Наприклад, адаптований жарт може звучати так: *«Мій сусід нарешті домігся ідеального газону. Тепер він щоранку виходить у халаті з чашкою кави і дивиться на свої володіння, наче король, що оглядає імперію. Імперія, щоправда, розміром з килимок для ванної, але спробуйте тільки наступити на його травинку – він оголосить вам війну і викличе юристів».*

Що ми зробили? Ми зберегли центральну ідею контрасту між амбіціями та реальністю. Ми зберегли образ людини, що відчуває себе господарем життя. Але ми замінили незрозумілий код «саморобного балкона» на абсолютно зрозумілий і впізнаваний для американця код «одержимості ідеальним газоном». Жарт почав працювати в новому культурному контексті, став живим і релевантним.

Такий підхід можна застосувати до будь-чого. Наприклад, щоб пояснити американцю персонажа Женю Лукашина з «Іронії долі», не треба переказувати сюжет. Треба знайти функціональний аналог – персонажа з американської культури, який є символом новорічного дива та водночас певної інфантильності. Можливо, це був би хтось на кшталт Джорджа Бейлі з класичного фільму «Це дивовижне життя» (It's a Wonderful Life), але в абсурдній комічній ситуації. Культурна трансляція – це мистецтво знаходити мости між різними світами сенсів, зберігаючи найголовніше – універсальну ідею, що викликає сміх.

Алгоритм культурної трансляції стає значно зрозумілішим і гнучкішим, коли ми бачимо його в дії на кількох різноманітних прикладах. Розглянемо ще кілька типових ситуацій, з якими може зіткнутися автор-іммігрант, і прослідкуємо процес адаптації крок за кроком, щоразу шукаючи новий функціональний аналог.

Приклад 1. Феномен «плацкартного вагона».

Вихідна ідея (для української аудиторії): скетч або стендап-монолог про поїздки в плацкартному вагоні. Центральні елементи гумору: хропіння сусіда через тонку стінку, всепроникний запах

варених яєць та курки у фользі, а також вимушена багатогодинна сповідь від попутниці про все її життя, дітей та онуків.

Деконструкція: комедійна преміса полягає у вимушеному, екстремальному порушенні особистого простору та абсурдності ситуації, коли абсолютно чужі люди змушені жити в тісному фізичному та емоційному контакті протягом тривалого часу. Це гумор про втрату кордонів.

Неперекладний код: сам концепт «плацкартного вагона» з відкритими полицями та спільною територією практично невідомий в США. Залізничні подорожі тут менш поширені і зазвичай пропонують значно вищий рівень приватності (сидячі місця або окремі купе).

Пошук функціонального аналога: де американець стикається зі схожою ситуацією вимушеної близькості та порушення кордонів? Ідеальний аналог – **тривалий переліт в економ-класі**, особливо на середньому місці, затиснутому між двома іншими пасажирами. Або, як варіант, поїздка в переповненому міжміському автобусі Greyhound через кілька штатів, що також має конотації певного соціального дискомфорту.

Перебудова: скетч перетворюється на історію про переліт. Замість хропіння – сусід, який заснув на вашому плечі. Замість курки у фользі – пасажир, що розгорнув пахучу рибну страву з контейнера. Замість нав'язливої попутниці – людина, що намагається завести з вами розмову про теорії змови або просить потримати її дитину, поки вона сходить до вбиральні. Суть – вторгнення в особистий простір – повністю збережена, але декорації та деталі повністю адаптовані до американського досвіду.

Приклад 2. Поняття «теща».

Вихідна ідея (для пострадянської аудиторії): класичний анекдот або номер про тещу, яка приїхала «в гості на тиждень» і залишилася назавжди, контролюючи кожен крок зятя, критикуючи невістку і встановлюючи свої порядки в домі.

Деконструкція: комедійна преміса – це конфлікт поколінь, боротьба за владу і територію всередині родини, а також безпорадність молодого подружжя перед старшим авторитетом.

Неперекладний код: хоча конфлікти з батьками дружини (in-laws) існують в американській культурі, стереотипний образ «тещі» (mother-in-law) як владної, авторитарної фігури, що постійно втручається в життя молодого сім'ї, не є настільки ж потужним і впізнаваним культурним кодом. Модель сім'ї, де кілька поколінь живуть разом під одним дахом, тут значно менш поширена, тому фізичне «вторгнення» не є таким типовим сценарієм.

Пошук функціонального аналога: який персонаж або явище в американській культурі виконує функцію небажаного, але неминучого «контролера», що втручається у ваше життя і диктує свої правила?

- **Варіант А.** Надмірно опікуюча мати (overbearing mother), яка щодня дзвонить по телефону і дає поради, навіть якщо живе в іншому штаті.
- **Варіант Б.** Голова асоціації власників житла (HOA president), який прискіпливо стежить за дотриманням абсурдних правил (висота трави, колір дверей тощо) і виписує штрафи.
- **Варіант В.** Цифровий контроль. Сучасний аналог – це контроль через технології.

Перебудова: жарт трансформується. Замість тещі, що живе в одній квартирі, з'являється mother-in-law, яка щодня робить відеодзвінки і критикує вибір шпалер чи зачіску невістки. Або історія може бути про те, як зять намагається приховати від неї якусь покупку, і вона дізнається про це через спільний банківський рахунок, геолокацію в телефоні або відстежуючи його сторінки в соцмережах. Конфлікт переноситься з фізичного простору в цифровий, що є більш зрозумілим і релевантним для сучасної американської аудиторії.

Виконання таких вправ на «культурну трансляцію» є найкращим способом розвинути гнучкість мислення. Воно вчить автора не триматися за звичні, улюблені форми, а шукати суть, універсальну комедійну ідею, яка може бути втілена в абсолютно різних культурних оболонках. Для автора-іммігранта ця навичка є не просто корисною, а життєво необхідною для того, щоб його голос був почутий, зрозумілий і, зрештою, оцінений сміхом у новому домі.

Після детального розбору проблем адаптації та культурних відмінностей може скластися враження, що створення універсального гумору, зрозумілого в різних країнах, – це майже неможливе завдання. Проте це не зовсім так. Поряд із унікальними культурними кодами, що розділяють нас, існують і так звані **універсальні теми та архетипи**, які є спільними для більшості людських спільнот. Робота з цими елементами є ще однією стратегією міжкультурної комедії – не адаптація локального, а створення глобального.

Універсальні теми – це ті аспекти людського досвіду, які є фундаментальними для всіх, незалежно від національності, мови чи виховання. До них належать:

- **Стосунки:** кохання, ревності, перші побачення, сімейні сварки, стосунки з батьками та дітьми.
- **Соціальні незручності:** страх публічних виступів, незграбність у новій компанії, дрібні побутові конфлікти з сусідами.
- **Людські слабкості:** лінь, жадібність, марнославство, прокрастинація.
- **Конфлікт з технологіями:** боротьба зі складними гаджетами, нерозуміння нового програмного забезпечення, залежність від соцмереж.
- **Фізіологія:** незграбні рухи, падіння (класичний слепстік), неконтрольовані реакції тіла.

Коли ваш гумор базується на цих темах, він має значно вищі шанси бути зрозумілим будь-де, бо він апелює до спільного людського досвіду. Фільми Чарлі Чапліна досі смішні в усьому світі саме тому, що вони працюють на цьому універсальному рівні, використовуючи теми «маленької людини» проти великого несправедливого світу.

Поряд з універсальними темами існують і **архетипи** – впізнавані в різних культурах психологічні типи та соціальні ролі. Запропоновані ще Карлом Юнгом, ці образи (Мудрець, Шахрай/Трікстер, Герой, Коханець, Блазень) присутні в міфах, казках та масовій культурі по всьому світу. Комедія часто використовує ці архетипи, створюючи впізнаваних персонажів.

- **Архетип Шахрая (Трікстера)** – це хитрий, але чарівний персонаж, що порушує правила заради власної вигоди (Остап Бендер, Капітан Джек Горобець).
- **Архетип Блазня** – це персонаж, що викриває правду через гумор, часто прикидаючись дурнем.
- **Архетип Героя, що потрапив у побутову ситуацію**, – це джерело гумору про невідповідність високого призначення та низької реальності.

Створюючи персонажів, що базуються на цих універсальних архетипах, ви робите їх миттєво зрозумілими для міжнародної аудиторії. Глядач може не знати культурних нюансів, але він одразу впізнає психологічну модель і буде розуміти мотивацію та очікувану поведінку героя.

Отже, стратегія створення міжкультурного гумору може бути подвійною. З одного боку, це ретельна адаптація локальних жартів через пошук функціональних аналогів. З іншого – свідоме створення гумору на основі універсальних тем та архетипів, які не потребують перекладу. Найкращі зразки глобальної комедії, як правило, поєднують обидва підходи, створюючи історії, що є водночас і зрозумілими для всіх, і збагаченими унікальними культурними деталями.

3.3. Семіотика гумору в бізнесі: сторітелінг для брендів та маркетингових кампаній

Сфера застосування семіотичної комедії не обмежується сценою та екраном. Інструменти, які ми вивчили, виявляються напрочуд ефективними й у світі бізнесу, зокрема в такій висококонкурентній та динамічній сфері, як маркетинг та брендинг. У сучасному інформаційному просторі, перенасиченому рекламними повідомленнями, традиційні методи комунікації втрачають свою силу. Споживач, щодня атакований сотнями пропозицій, виробив потужний захисний механізм – «банерну сліпоту» та майже повний імунітет до прямих, раціональних закликів «купи». У цій невпинній боротьбі за увагу гумор перетворюється з простої розваги на потужний стратегічний інструмент, здатний пробитися крізь найміцнішу броню споживацького скептицизму.

З погляду семіотики, бренд – це не просто назва чи логотип. Бренд – це складний знак, наповнений цілим комплексом значень, асоціацій, емоцій та історій. Завдання маркетингу – зробити цей знак не просто впізнаваним, а й максимально привабливим, бажаним та близьким для цільової аудиторії. Гумор дозволяє досягти цієї мети кількома шляхами, кожен з яких базується на фундаментальних семіотичних принципах.

По-перше, привернення уваги через семіотичний зсув. Рекламний ринок заповнений кліше та стереотипними візуальними кодами: ідеально щасливі родини, що рекламують майонез; серйозні бізнесмени в дорогих костюмах, що рекламують годинники; жінки в білих халатах, що рекламують зубну пасту. Глядач бачить ці коди і його мозок миттєво їх ідентифікує як «рекламу» та переходить в режим ігнорування. Гумористична реклама свідомо руйнує ці очікування. Вона створює семіотичний зсув, який змушує глядача зупинитися і звернути увагу. Коли, наприклад, у легендарній рекламній кампанії дезодоранту Old Spice брутальний, харизматичний чоловік раптом опиняється на коні, а потім на яхті, тримаючи в руках діаманти, і все це в одному безперервному кадрі, відбувається настільки абсурдна контекстуальна підміна, що її неможливо проігнорувати. Реклама перестає бути фоновим шумом і перетворюється на захопливу подію, на контент, який хочеться подивитися до кінця і навіть поділитися ним.

По-друге, створення глибокого емоційного зв'язку. Сміх – це сильна позитивна емоція, що руйнує бар'єри. Бренд, який змусив нас щиро посміятися, автоматично стає нам ближчим і симпатичнішим. Він перестає сприйматися як бездушна корпорація, що прагне лише наших грошей, і набуває людських рис – дотепності, самоіронії, легкості, інтелекту. Цей емоційний зв'язок, побудований на спільно пережитій радості, є значно міцнішим за будь-які раціональні аргументи про якість чи ціну. Ми починаємо сприймати бренд не як продавця, а як друга, з яким приємно провести час. Семіотично це означає, що до знаку «бренд» додається потужна позитивна конотація – «веселий», «розумний», «свій», «той, що мене розуміє». Ця емоційна прив'язка є основою довготривалої лояльності.

По-третє, диференціація від конкурентів та побудова унікального голосу. На сучасному ринку більшість продуктів у межах однієї категорії є приблизно однаковими за своїми функціональними характеристиками. Унікальний голос бренду (tone

of voice) стає головною конкурентною перевагою. Гумор дозволяє створити такий голос – яскравий, впізнаваний та неповторний. Бренд, що обрав сміливу, іронічну або абсурдну комунікаційну стратегію, миттєво виділяється на тлі своїх більш серйозних, обережних та часто безликих конкурентів. Він ніби заявляє: *«Ми інші, ми не боїмося бути собою і не граємо за загальними правилами»*. Така позиція приваблює аудиторію, яка також прагне виділитися і цінує оригінальність та сміливість. Згадайте рекламу Dollar Shave Club або авіакомпанії Ryanair – їхній гумор на межі фолу став їхньою візитівкою.

Таким чином, використання гумору в маркетингу – це не просто бажання розважити клієнта. Це прорахований стратегічний хід, що базується на глибокому розумінні психології сприйняття та семіотичних механізмів. Свідомо створюючи семіотичні зсуви та маніпулюючи культурними кодами, бренд може пробитися крізь інформаційний шум, завоювати емоційну прихильність аудиторії та побудувати унікальну ідентичність, яку буде дуже складно скопіювати конкурентам. Гумор перетворює бренд із товару на історію, а клієнта – з покупця на прихильника.

Попри всю свою ефективність, гумор у маркетингу є потужним, але водночас і небезпечним інструментом, що вимагає обережності та точного розрахунку. Невдалий жарт може не просто не спрацювати, а й завдати серйозної шкоди репутації бренду, образивши частину аудиторії, створивши асоціації з несерйозністю та непрофесіоналізмом або просто виявившись недоречним. Як визначити, чи доречний гумор для вашого бізнесу і яким саме він має бути? Щоб уникнути дорогих помилок, необхідно провести попередній семіотичний аналіз, який складається з трьох ключових етапів: аналізу продукту, аналізу аудиторії та аналізу конкурентного поля. Це своєрідна «розвідка боєм» перед початком повномасштабної креативної кампанії.

Етап 1. Семіотичний аналіз продукту/бренду.

Перш за все, потрібно чесно відповісти на питання: які основні значення та асоціації несе ваш бренд зараз? З чим він пов'язаний у свідомості споживачів? Деякі продукти та послуги за своєю суттю є серйозними, і гумор тут може бути абсолютно недоречним. Важко уявити собі дотепну рекламу ритуальних послуг, онкологічної клініки чи інвестиційного фонду, що керує пенсійними накопиченнями. У

цих випадках ключовими знаками, які бренд має транслювати, є надійність, безпека, емпатія, експертність. Будь-яка легковажність може зруйнувати цей образ і викликати недовіру.

Однак для більшості товарів та послуг – від снєків до автомобілів і банківських послуг – поле для гумору існує. Важливо зрозуміти, на чому саме можна жартувати. Проаналізуйте «біль» вашого клієнта, ту проблему, яку вирішує ваш продукт. Часто саме гіперболізація цієї проблеми може стати багатим джерелом гумору. Наприклад, якщо ви продаєте засіб від комарів, можна довести до абсурду страждання людини від укусів, представивши комарів як організовану армію чи мафіозний клан. Якщо ваш продукт – швидка доставка, можна показати комічні наслідки довгого очікування. Важливо, щоб гумор був релевантним продукту і підкреслював його переваги, а не існував окремо від нього.

Етап 2. Аналіз культурних кодів цільової аудиторії.

Хто ваші клієнти? Якою мовою кодів вони розмовляють? Який гумор вони споживають у повсякденному житті? Це, мабуть, найважливіший етап. Гумор, який буде смішним для підлітків-геймерів, найімовірніше, буде незрозумілим або навіть образливим для аудиторії старшого віку. Гумор, що базується на тонкій іронії, може не спрацювати на аудиторію, що віддає перевагу простому, ситуативному гумору. Необхідно дослідити культурне поле вашої аудиторії: які меми їй знайомі, які фільми та серіали вона дивиться, які стереотипи для неї є актуальними, які теми є для неї табуованими. Це допоможе уникнути «стрільби наосліп». Наприклад, реклама, побудована на відсиланнях до серіалу «Офіс», чудово спрацює на міленіалів, але може пройти повз зумерів, для яких цей культурний код вже не є таким значущим. Використання техніки «Маніпуляція кодами» тут є ключовим. Потрібно говорити з людьми їхньою мовою, жартувати про їхні проблеми та використовувати образи з їхнього світу.

Етап 3. Аналіз комунікації конкурентів.

Подивіться, як спілкуються з аудиторією ваші основні конкуренти. Який семіотичний образ вони створюють? Найчастіше ринок вже поділений на певні «території значень». Один конкурент позиціонує себе як «надійний та традиційний» (використовує коди стабільності, історії, родини). Інший – як «інноваційний та технологічний» (коди майбутнього, швидкості, сучасності). Третій – як «преміальний та статусний» (коди розкоші, ексклюзивності, успіху). Ваше завдання – знайти вільну нішу, незайняту територію. Якщо всі ваші конкуренти говорять з клієнтом надзвичайно серйозним, пафосним тоном, це може бути вашим шансом. Ви можете стати тим самим «веселим хлопцем» на вечірці нудних професорів. Гумор, особливо іронічний чи самоіронічний, може стати вашим унікальним голосом, який миттєво виділить вас на їхньому тлі і приверне аудиторію, яка втомилася від надмірної серйозності.

Провівши такий триетапний аналіз, ви отримаєте чітку стратегічну картину. Ви будете знати, чи є у вашого продукту «дозвіл» на гумор, які теми та коди будуть резонувати з вашою аудиторією, і яку унікальну позицію ви можете зайняти на ринку. Такий підхід перетворює використання гумору з ризикованої авантюри на добре прорахований стратегічний крок, що мінімізує ризики та максимізує шанси на успіх.

Теорія та методологія завжди найкраще засвоюються через практичні приклади. Дозвольте мені детально розібрати один із власних кейсів, який наочно демонструє, як принципи семіотичної комедії були застосовані для вирішення конкретних бізнес-завдань. Йдеться про мою співпрацю з компанією AG MOTORS, що працює в США на ринку продажу та обслуговування автомобілів.

Початкова ситуація та завдання.

Ринок продажу вживаних автомобілів у США є надзвичайно конкурентним і, що важливо, має певний негативний культурний шлейф. У свідомості багатьох споживачів існує потужний стереотипний код «хитрого продавця автівок» (sleazy car salesman) – персонажа численних фільмів та анекдотів, який намагається будь-що продати неякісний товар, використовуючи маніпуляції та приховуючи дефекти. Наше головне завдання полягало в тому, щоб зламати цей

стереотип, диференціюватися від сотень подібних дилершипів і побудувати бренд, що асоціюється з довірою, чесністю та людяністю. Пряма реклама в стилі «*У нас найкращі ціни та найнадійніші авто!*» не працювала, бо так говорять усі, і це лише посилювало недовіру. Потрібен був інший, нестандартний підхід.

Семіотичний аналіз та стратегія.

Провівши аналіз за описаною вище методикою, ми дійшли кількох висновків.

1. **Аналіз продукту:** автомобіль – це не просто засіб пересування, а знак, наповнений емоціями: свобода, статус, сімейні подорожі, але й стрес від поломок та ремонту. Це давало величезне поле для гумору, заснованого на життєвих ситуаціях.
2. **Аналіз аудиторії:** наша цільова аудиторія (зокрема, представники діаспори) втомилася від офіціозу, цінує пряме, неформальне спілкування та гумор, заснований на впізнаваних побутових проблемах.
3. **Аналіз конкурентів:** переважна більшість конкурентів використовувала або агресивну рекламу зі знижками, або дуже серйозний, офіційний тон, намагаючись виглядати солідно. Ніша «чесного і дотепного друга» була абсолютно вільною.

Стратегія була сформульована так: ми не продаємо автомобілі, ми розповідаємо історії. Ми перетворюємо бренд з безликого продавця на дотепного, чесного та трохи самоіронічного друга, якому можна довіряти. Головним інструментом для цього став гумористичний сторітелінг, а я, як автор та обличчя бренду, мав втілити цей образ.

Практична реалізація.

Ми запустили серію коротких відеороликів для соціальних мереж, де кожен ролик був побудований на принципах семіотичної комедії.

- **Підрив стереотипів:** замість того, щоб розхвалювати автомобілі, ми почали з самоіронії. В одному з перших роликів я стояв біля розкішного спорткара і з абсолютно серйозним виглядом розповідав, наскільки він непрактичний для сім'ї з дітьми, як дорого обійдеться його обслуговування і що купувати його варто, тільки якщо ви готові до постійних витрат. Це був підрив коду «ідеальної рекламної картини». Ми говорили те, про що думає клієнт, але що ніколи не скаже продавець. Такий хід миттєво викликав довіру і показав, що наша мета – не «впарити» товар, а допомогти зробити правильний вибір.
- **Контекстуальна підміна:** ми брали знайомі всім ситуації і переносили їх в автомобільний контекст. Наприклад, ролик, де огляд автомобіля перед продажем пародіював детальний медичний огляд у лікаря. Машина виступала в ролі «пацієнта», а я – в ролі турботливого лікаря, що розповідає про її «аналізи», «тиск у шинах» та «хронічні захворювання». Це дозволило в легкій та смішній формі донести ключове повідомлення про ретельну перевірку кожного авто, уникаючи нудних технічних деталей.
- **Маніпуляція кодами аудиторії:** ми активно використовували коди, зрозумілі нашій аудиторії. Наприклад, у роликах, орієнтованих на діаспору, ми жартували про те, як важко пояснити батькам по телефону, що таке лізинг, або порівнювали надійність Toyota Camry з невмирущістю улюбленого серіалу з 90-х. Для американської аудиторії ми використовували відсилання до місцевих реалій: порівнювали прохідність позашляховика зі здатністю пробитися крізь натовп у Чорну п'ятницю. Це створювало потужний ефект «своїх».

Результати.

Така стратегія принесла вражаючі результати. Наші ролики стали вірусними в межах цільової аудиторії, їх пересилали друзям. Замість того, щоб дратувати, наша реклама розважала і нею ділилися. Бренд AG MOTORS перестав бути «просто ще одним дилершипом». Він набув унікального, впізнаваного обличчя та голосу. Ми не просто продавали автомобілі – ми будували спільноту лояльних клієнтів, які приходили до нас, бо відчували, що ми говоримо з ними однією мовою, розуміємо їхні проблеми і, що найголовніше, не боїмося сміятися, в першу чергу, над собою. Цей кейс довів, що семіотична

комедія в бізнесі – це не примха, а ефективний інструмент для побудови міцних, довірливих та довготривалих відносин з клієнтом.

Розглядаючи застосування гумору в бізнесі, важливо не обмежуватися лише зовнішнім маркетингом та рекламою. Не менш потужним, хоч і менш очевидним, є використання семіотичних принципів комедії для **покращення внутрішніх комунікацій** та побудови здорової корпоративної культури. Атмосфера всередині компанії, стосунки між співробітниками та між керівництвом і підлеглими безпосередньо впливають на продуктивність, лояльність та загальний успіх бізнесу. І тут гумор може стати ефективним інструментом менеджменту.

Зняття напруги та управління стресом. Робоче середовище часто пов'язане зі стресом, дедлайнами та неминучими конфліктами. Доречний гумор, особливо самоіронія з боку керівника, може миттєво розрядити напружену атмосферу. Коли начальник вміє посміятися над власною помилкою або визнати абсурдність певної бюрократичної процедури, він демонструє свою людяність. Семіотично це змінює його знак з «недосяжного боса» на «людину, яка розуміє проблеми команди». Такий підхід руйнує бар'єри, робить комунікацію більш відкритою і допомагає команді легше переживати складні періоди.

Побудова командного духу. Спільний сміх – один із найшвидших способів об'єднати людей. Внутрішні жарти, меми та ритуали, зрозумілі лише членам команди, працюють як унікальний корпоративний код. Вони створюють відчуття причетності, ексклюзивності, формуючи ідентичність «ми». Керівник, який заохочує здоровий гумор (не плутати з образливими насмішками чи булінгом), сприяє зміцненню неформальних зв'язків у колективі. Наприклад, створення жартівливих номінацій наприкінці року («*За найкреативнішу відмазку*», «*За найбільшу кількість випитої кави*») може стати веселою традицією, що згуртовує команду краще за будь-які офіційні тимбілдинги.

Більш ефективна передача інформації. Суха, офіційна інформація часто сприймається погано і швидко забувається. Використання гумористичних елементів у презентаціях, внутрішніх розсилках чи навчальних матеріалах може значно підвищити залученість та запам'ятовуваність. Дотепна метафора, смішна картинка або коротка самоіронічна історія допомагають «упакувати»

важливу інформацію в більш привабливу та легку для засвоєння форму. Це семіотична гра, де до нейтрального знаку («сухі дані») додається позитивна емоційна конотація, що робить його більш помітним та цінним для співробітника.

Звісно, гумор у корпоративному середовищі вимагає ще більшої обережності та такту, ніж у зовнішньому маркетингу. Важливо чітко розуміти межі, уникати жартів на особисті, чутливі теми та не допускати, щоб гумор перетворився на інструмент приниження. Але за умови правильного та свідомого застосування, принципи семіотичної комедії можуть допомогти перетворити токсичне або просто нудне робоче місце на середовище, де люди не просто працюють, а й отримують задоволення від спілкування та спільної справи.

РОЗДІЛ 4. РОЗВИТОК ВЛАСНОГО КОМЕДІЙНОГО ГОЛОСУ

4.1. Пошук унікальної семіотичної ніші автора

Протягом попередніх розділів ми вивчали універсальні механізми та техніки створення гумору. Володіння цим інструментарієм є необхідною умовою для будь-якого професійного автора. Проте технічна майстерність сама по собі ще не робить автора унікальним. Вона може допомогти створювати якісні, смішні жарти, але щоб стати справжнім майстром, необхідно знайти щось більше – свій власний, неповторний **комедійний голос**.

Що ж таке комедійний голос? Це не просто манера говорити чи впізнаваний стиль письма. Комедійний голос – це унікальна комбінація тем, які вас хвилюють, вашого світогляду, життєвого досвіду та особливого кута зору, під яким ви дивитеся на світ. З погляду семіотики, це ваше особисте **семіотичне поле** – набір знаків, кодів та контекстів, у яких ви орієнтуєтесь найкраще і про які можете говорити найглибше, найдотепніше та найщиріше.

Подумайте про видатних коміків чи авторів. Коли ми чуємо ім'я Джорджа Карліна, ми миттєво асоціюємо його з безкомпромісною критикою суспільства, релігії та мови. Вуді Аллен – це знак невротичного інтелектуала, що рефлексує про стосунки, смерть та психоаналіз. Сара Сільверман – це провокаційний гумор на межі фолу, що грає з темами табу. Кожен із них не просто розповідає жарти – він транслює свій унікальний погляд на світ через призму свого комедійного голосу.

Пошук власного голосу – це шлях від простого застосування технік до справжньої творчості. Це процес самопізнання, спроба відповісти на питання: *«А що смішно саме для мене?»*, *«Про що я можу розповісти так, як не розповість ніхто інший?»*, *«Які теми змушують мене відчувати сильні емоції – гнів, розгубленість, радість, – які можна трансформувати в гумор?»*.

На початкових етапах автори часто намагаються копіювати стиль своїх кумирів або працювати з темами, які здаються «модними»

чи «популярними». У цьому немає нічого поганого, це частина навчання. Проте справжній прорив відбувається тоді, коли автор перестає дивитися назовні і починає заглиблюватися всередину. Він усвідомлює, що його унікальний життєвий досвід, його професія, його дивацтва, його страхи та його спостереження – це і є той найцінніший матеріал, та золота жила, з якої можна добувати оригінальний гумор. Ваш комедійний голос – це не те, що потрібно вигадувати. Його потрібно знайти всередині себе.

Пошук власного голосу може здатися абстрактним та містичним процесом, але його можна зробити цілком конкретним і структурованим. Для цього я пропоную вам виконати практичну вправу на самоаналіз – **скласти карту власного семіотичного поля**. Мета цієї вправи – систематизувати ваш унікальний життєвий багаж і побачити в ньому потенційні джерела для оригінального гумору. Візьміть аркуш паперу або відкрийте новий документ і спробуйте максимально чесно та детально відповісти на наступні питання, групуючи відповіді за категоріями.

Категорія 1. Професійний та освітній досвід.

Яку освіту ви здобули? Якими професіями володіли чи володієте? Навіть якщо вам здається, що ваша робота нудна, вона наповнена унікальним жаргоном, специфічними проблемами та абсурдними ситуаціями, незрозумілими для сторонніх. Запишіть усе: від першої літньої підробітки до поточної посади. Наприклад, у моєму випадку одним із ключових пунктів тут була б медична освіта. Вона дала мені не лише знання специфічної термінології, а й особливий, дещо цинічний погляд на людське тіло та життя, що стало джерелом для багатьох жартів.

Категорія 2. Унікальний життєвий досвід та географія.

Де ви народилися і виростили? У яких містах чи країнах жили? Кожне місце має свої унікальні культурні коди. Переїзди, подорожі, досвід імміграції – це потужні джерела для гумору, побудованого на зіткненні культур. Згадайте важливі події вашого життя, які сформували вас як особистість. Для мене такими пунктами стали дитинство в Німеччині, повернення в Одесу з її неповторним

колоритом, а згодом – переїзд до США. Кожен з цих етапів подарував мені унікальну оптику для порівняння різних менталітетів.

Категорія 3. Знання та навички.

Якими мовами ви володієте? Можливо, ви знаєте французьку, як я, і можете жартувати про різницю між французькою логікою та нашою. Чи граєте ви на музичному інструменті? Чи розбираєтесь у винах? Чи можете зібрати комп'ютер із заплющеними очима? Будь-яке глибоке знання в певній сфері дає вам ексклюзивний доступ до її внутрішніх кодів та можливість створювати експертний, нішевий гумор. Мої роки в КВН – це не просто хобі, а глибоке занурення в технологію створення гумору, яке й стало основою цієї книги.

Категорія 4. Особисті риси, дивацтва та погляди.

Що вас по-справжньому хвилює, дратує чи смішить у цьому світі? Які у вас є дивні звички чи фобії? Яка ваша точка зору на політику, релігію, стосунки? Ваша особистість, ваші пристрасті та ваші «таргани» в голові – це найавтентичніше джерело вашого комедійного голосу. Гумор, побудований на чесній самоіронії, завжди знаходить найглибший відгук у аудиторії, бо люди впізнають у ваших недоліках свої власні.

Склавши таку детальну карту, ви отримаєте панорамний знімок вашого унікального семіотичного поля. Ви побачите, що ваш життєвий досвід – це не просто набір випадкових фактів, а взаємопов'язана система знань, кодів та контекстів, якою не володіє більше ніхто у світі. Саме на перетині цих елементів і народжується ваш неповторний комедійний голос.

Тепер, коли перед вами лежить детальна карта вашого семіотичного поля, ви можете перейти до найважливішого етапу – визначення ваших сильних «**семіотичних територій**». Це ті унікальні теми та контексти, де ваш досвід, знання та особистість перетинаються, створюючи ідеальні умови для народження оригінального, глибокого та, що найголовніше, органічного для вас гумору. Ваша семіотична територія – це місце, де вам не потрібно нікого копіювати, бо ви є абсолютним експертом і господарем.

Як знайти ці території на вашій карті? Шукайте **точки перетину** між різними категоріями. Саме на стику народжується унікальність. Наприклад, якщо у вашій карті є «медична освіта» (категорія 1) і «досвід життя в США» (категорія 2), то точкою перетину може стати тема «Порівняння американської та української систем охорони здоров'я очима лікаря-іммігранта». Це надзвичайно потужна й нішева семіотична територія. Ви можете жартувати про різницю в підходах до пацієнтів, про абсурдність страхової системи, про те, як важко пояснити американському колезі, що таке «продуло шию». Такий гумор буде недоступний ані американському коміку, ані українському лікарю, що не має досвіду імміграції. Він – виключно ваш.

Розгляньмо ще кілька можливих перетинів на моєму прикладі. Поєднання «досвіду КВН» (категорія 3) та «роботи в автобізнесі» (категорія 4) породжує територію «Застосування законів сцени та драматургії до продажу автомобілів». Перетин «одеського менталітету» (категорія 2) і «знання французької мови та культури» (категорія 3) дає змогу створювати гумор на тему *«Що спільного і відмінного між Одесою та Марселем»*. Кожен такий перетин – це готова заявка на унікальний комедійний контент.

Після того, як ви визначили кілька таких сильних територій, наступний крок – почати свідомо розробляти матеріал саме в цих напрямках. Замість того, щоб намагатися жартувати «про все на світі», сконцентруйтеся на своїх нішах. Почніть збирати спостереження, історії та ідеї, що стосуються саме цих тем. Використовуйте техніку деконструкції знаку для аналізу ключових понять вашої території. Застосовуйте контекстуальну підміну, зіштовхуючи різні аспекти вашого досвіду.

Почавши працювати у своїй семіотичній ніші, ви відчуєте дві важливі речі. По-перше, вам буде значно легше генерувати матеріал. Вам не доведеться нічого вигадувати, адже ви будете говорити про те, що знаєте і що вас по-справжньому хвилює. Ваш гумор стане більш щирим і переконливим. По-друге, ви почнете притягувати свою аудиторію – людей, для яких ваші унікальні теми та коди є близькими та зрозумілими. Вони побачать у вас не просто чергового коміка, а людину, яка говорить про їхній досвід і виражає їхні думки.

З часом, розробивши кілька своїх ключових територій, ви побачите, як з них поступово викристалізовується ваш цілісний комедійний голос. Він буде впізнаваним не тому, що ви намагаєтесь

бути на когось схожим, а тому, що він буде автентичним відображенням вашого унікального шляху. Пошук семіотичної ніші – це не обмеження, а навпаки, шлях до справжньої творчої свободи.

Складання семіотичної карти та визначення точок перетину – це потужний аналітичний інструмент. Проте він може дати вам кілька потенційно сильних тем, і тут виникає питання вибору: з чого почати? На якій саме «території» варто будувати свій комедійний голос у першу чергу? Щоб відповісти на це питання, одного лише логічного аналізу недостатньо. Потрібно застосувати ще один, можливо, найважливіший фільтр – **«тест на пристрасть»**.

Суть цього тесту полягає в тому, щоб оцінити не лише ваш експертний, а й ваш емоційний зв'язок із темою. Справжній комедійний голос народжується не просто зі знань, а з глибокої особистої зацікавленості, з того, що вас по-справжньому хвилює, обурює, дивує або захоплює. Гумор – це енергія, і щоб запалити аудиторію, ви самі маєте «горіти» своєю темою.

Щоб провести «тест на пристрасть», поставте собі кілька чесних питань щодо кожної визначеної вами семіотичної ніші:

1. **Чи думаю я про це, коли мене ніхто не змушує?** Чи повертаєтеся ви до цієї теми у своїх роздумах, розмовах з друзями? Чи читаєте ви про це додатково, просто з цікавості? Якщо тема цікава вам лише як потенційне джерело жартів, скоріш за все, вона швидко вичерпається. Справжня ніша – це те, що є частиною вашого життя і вашого мислення.
2. **Чи викликає ця тема в мені сильні емоції?** Гумор рідко народжується з байдужості. Найкращі комедійні спостереження виникають там, де є сильна емоційна реакція: гнів на несправедливість, розгубленість перед абсурдом, щире захоплення чимось. Якщо тема залишає вас емоційно холодним, ваш гумор про неї, найімовірніше, теж буде холодним і відстороненим.
3. **Чи готовий я «копати» глибоко?** Чи вистачить у вас матеріалу та інтересу, щоб говорити на цю тему не п'ять хвилин, а годину? Чи бачите ви в ній різні рівні, нюанси, парадокси? Поверхневий гумор швидко набридає. Ваш голос стане унікальним лише тоді, коли ви зможете запропонувати аудиторії несподіваний, глибокий погляд на, здавалося б, знайому тему.

4. **Чи не боюся я бути вразливим у цій темі?** Найсильніший гумор часто пов'язаний з особистим досвідом, з власними помилками, страхами та невдачами. Якщо ви готові чесно й самоіронічно говорити про свій досвід у межах обраної теми, це знак того, що вона є по-справжньому вашою. Аудиторія завжди відчуває щирість і реагує на неї найбільшою довірою.

Частиною вашої унікальної семіотичної ніші можуть стати навіть ваші фізичні особливості. Замість того, щоб соромитися їх, ви можете перетворити їх на свій козир, на джерело неповторної самоіронії. Це найкоротший шлях до серця аудиторії, бо демонструє вашу впевненість та чесність.

Згадаймо відповідь у розминці від дуже повного учасника команди «Збірна двору» на питання: «*Чим відрізняється світле пиво від темного?*».

Замість того, щоб намагатися вигадати дотепну відповідь про склад пива чи його смак, він просто подивився на себе і з сумною мудрістю сказав: «*Дитинко, як бачиш, світле пиво повнить*».

Механізм: у цей момент його власне тіло стає **знаком**, візуальним доказом, панчлайном. Жарт є смішним не лише через несподівану відповідь, а й через абсолютну органічність: ніхто інший на сцені не міг би сказати це з такою ж переконливістю. Автор використовує свою зовнішність як унікальний ресурс, миттєво створюючи комічний ефект і викликаючи симпатію залу. Це ідеальний приклад того, як те, що в звичайному житті може бути причиною комплексів, у комедії стає вашою суперсилою та частиною вашого неповторного голосу.

Пройшовши через цей фільтр, ви зможете відрізнити просто перспективні теми від тих, що є справжнім ядром вашої творчої ідентичності. «Тест на пристрасть» допомагає зрозуміти, що ваш комедійний голос – це не маска, яку ви одягаєте на сцені, а збільшувальне скло, через яке ви показуєте світові те, що хвилює вас найбільше. Саме такий підхід дозволяє створювати гумор, який не лише смішить, а й змушує думати, відчувати і впізнавати в авторі живу людину.

4.2. Етика гумору: межі допустимого та робота з чутливими темами

Розвиток власного комедійного голосу неминує приводить автора до питання про межі. Чи існують теми, на які не можна жартувати? Де проходить та тонка грань, за якою дотепність перетворюється на образу, а смілива сатира – на звичайне хамство? Дискусії на цю тему не вщухають, і простої відповіді тут немає. Проте семіотичний підхід може дати нам інструменти не для того, щоб встановити жорсткі заборони, а щоб зрозуміти, чому деякі теми є настільки чутливими і як працювати з ними максимально відповідально.

З погляду семіотики, табуйовані теми виникають не на порожньому місці. Вони завжди пов'язані зі знаками, що мають для певної спільноти або всього суспільства особливе, надзвичайно потужне значення. Це значення може бути двох типів: **сакральне** або **травматичне**.

Сакральні знаки – це символи, поняття та ритуали, які сприймаються як священні, недоторканні та фундаментальні для ідентичності певної групи. До них належать релігійні символи (хрест, півмісяць, зірка Давида), національні святині (прапор, гімн), постаті, що вважаються моральними авторитетами. Сила цих знаків полягає в тому, що їхнє значення сприймається як абсолютне, не довільне, а дане згори або освячене історією. Коли комедіант намагається деконструвати такий знак, застосовуючи до нього ті самі прийоми, що й до звичайної чашки кави, це сприймається не як гра сенсів, а як блюзнірство, як замах на основи світогляду. Для віруючої людини жарт про релігійний символ – це не просто семіотичний зсув, а осквернення святині.

Травматичні знаки – це поняття, події та образи, пов'язані з глибоким колективним болем, стражданням та несправедливістю. До них належать теми геноциду, війни, рабства, терористичних актів, важких хвороб, сексуального насильства. Ці знаки несуть у собі надзвичайно потужний негативний емоційний заряд. Для людей, чия особиста або родинна історія безпосередньо пов'язана з цією травмою, будь-яка спроба знайти в ній щось смішне може сприйматися як знецінення їхніх страждань, як знуцання над пам'яттю жертв. Гумор тут може бути доречним лише як спосіб

подолання травми, але він вимагає неймовірної чутливості та, що найважливіше, права говорити на цю тему.

Розуміння сакральної чи травматичної природи знаку є першим кроком до відповідальної роботи з чутливими темами. Перш ніж жартувати про релігію, смерть чи історію, автор повинен поставити собі питання: *«Який емоційний та символічний вантаж несе цей знак для моєї аудиторії?»*, *«Чи не завдам я своїм жартом реального болю людям, для яких ця тема є не абстракцією, а частиною їхнього життя?»*. Семіотика вчить нас, що за кожним знаком стоїть певний досвід. Ігнорувати цей досвід, особливо коли він пов'язаний зі священним або болісним, – це не сміливість, а професійна недбалість.

Розглянемо, як це працює, на прикладі жарту про GTA: *«Нещодавно побила битою п'ятьох повій»*. Початок цього жарту використовує надзвичайно травматичний знак – насильство щодо жінок. Якби це було фіналом, жарт був би абсолютно неприйнятним. Проте авторка використовує цей шокуючий сетап лише як наживку, щоб миттєво його деконструювати. Панчлайн *«Обожнюю грати в GTA...»* переводить травматичний знак у безпечний, ігровий контекст. Сміх, що виникає в цей момент, – це сміх полегшення. Авторка свідомо грає на межі, використовуючи табуйовану тему, але лише для того, щоб показати її нереальність у даній ситуації. Це ризикований прийом, який доводить, що іноді навіть найчутливіші теми можуть бути використані в комедії, якщо автор чітко контролює контекст і кінцевою метою є не знецінення травми, а гра з очікуваннями аудиторії.

Окрім відверто табуйованих тем, існує величезна сіра зона, пов'язана зі стереотипами щодо різних соціальних груп – національних, расових, гендерних, професійних. Як ми вже з'ясували, стереотипи є потужним комедійним інструментом. Проте саме тут проходить одна з найважливіших етичних межей у роботі автора. Критично важливо розрізнити два принципово різні підходи до їх використання: гумор, що **висміює** стереотип, і гумор, що **висміює за допомогою** стереотипу.

Гумор, що бездумно **посилює** шкідливі стереотипи, зазвичай називають «ударом вниз» (punching down). Він спрямований на ті групи, які в суспільстві вже мають менше влади, привілеїв або зазнають дискримінації. Коли автор жартує про жінок за кермом, про колір шкіри, про бідність чи фізичні вади, він не деконструює

упередження, а навпаки, легітимізує його, роблячи нормою. Такий гумор є лінивим, адже він не вимагає глибокого аналізу, а просто експлуатує найпримітивніші асоціації. Семіотично це означає, що автор бере негативний стереотипний знак (наприклад, «блондинка = дурна») і просто підтверджує його, викликаючи сміх у тих, хто поділяє це упередження. У результаті жарт не лише не смішний для об'єкта глузувань, а й завдає реальної шкоди, зміцнюючи в суспільстві шкідливі та образливі уявлення.

На противагу цьому, розумний та етичний гумор використовує **підривний підхід**, про який ми вже згадували. Його називають «ударом вгору» (punching up). Такий гумор спрямований не на жертв стереотипу, а на сам стереотип, на владу, на суспільні норми, на тих, хто ці упередження створює та підтримує. Він бере впізнаваний стереотип і доводить його до абсурду, вивертає навиворіт або показує його несправедливість.

Наприклад, замість того, щоб розповідати черговий жарт про «тупу блондинку», комікеса може сказати: *«Знаєте, іноді так зручно прикидатися дурною блондинкою. Чоловіки одразу починають усе пояснювати тобі на пальцях, і можна спокійно думати про своє, поки вони самостверджуються»*. Що відбувається в цьому випадку? Об'єктом висміювання стає не жінка, а чоловічий поблажливий сексизм. Стереотип використовується не як зброя проти жінки, а як інструмент для критики суспільного явища.

Ключове питання, яке автор повинен собі поставити: **«Хто є мішенню мого жарту?»**. Якщо мішенню є людина чи група, що належить до вразливої категорії, – це, найімовірніше, «удар вниз». Якщо ж мішенню є саме упередження, влада, абсурдна норма чи поведінка сильних світу цього, – це «удар вгору».

Розглянемо, як це працює, на прикладі жарту про пограбування директора МТС. На перший погляд, жарт про злочин є чутливою темою. Але хто тут є мішенню? Не конкретна людина (директор), а велика, безлика корпорація, яка в очах споживачів має значно більше влади. Дівчина, що вимовляє панчлайн «1:1», виступає від імені «маленької людини». Це класичний **«удар вгору»** – атака на систему, на уявну несправедливість. Саме тому жарт не сприймається як виправдання злочину, а як сатиричний коментар на тему стосунків споживача та великого бізнесу. Аудиторія сміється, бо відчуває, що жарт спрямований на захист її інтересів, а не на образу слабшого.

Особливе значення тут має ідентичність самого автора. Комік, який належить до певної меншини, має більше «морального права» жартувати про стереотипи щодо своєї групи, бо він робить це зсередини, з позиції знання та часто болю. Такий гумор сприймається як самоіронія, як спосіб впоратися з упередженнями. Коли ж представник домінантної групи намагається жартувати про меншини, ризик скотитися в образливий «удар вниз» значно вищий.

Отже, етична робота з гумором вимагає від автора не лише таланту, а й соціальної чутливості та інтелектуальної чесності. Справжня сила комедії полягає не в тому, щоб принижувати слабких, а в тому, щоб кидати виклик сильним і руйнувати ті шкідливі знакові системи, які роблять наш світ менш справедливим.

Розмови про етику можуть здатися надто теоретичними, але існують цілком конкретні інструменти, які допомагають автору оцінити потенційний ризик свого жарту ще до того, як він буде оприлюднений. Мета цих інструментів – не самоцензура, а розвиток відповідального мислення та вміння прогнозувати, як ваш твір може бути інтерпретований різними людьми. Створення сміливого гумору не означає ігнорування можливих наслідків. Навпаки, справжня сміливість полягає в тому, щоб працювати зі складними темами, усвідомлюючи всю відповідальність.

Інструмент 1. «Тест на зміну ролей».

Перш ніж випустити у світ жарт, що стосується певної соціальної групи, спробуйте провести простий уявний експеримент. Замініть у своєму жарті об'єкт глузувань на інший. Наприклад, якщо ваш жарт про жінок, замініть їх на чоловіків. Якщо про представників однієї національності – замініть їх на представників вашої власної. Після цього перечитайте жарт. Чи залишається він смішним? Чи, можливо, тепер він звучить дивно, образливо або просто безглуздо? Якщо жарт втрачає свою силу після такої заміни, це тривожний сигнал. Найімовірніше, його комічний ефект базувався не на дотепній ідеї, а саме на упередженому ставленні до тієї групи, про яку йшлося спочатку.

Інструмент 2. «Аналіз найгіршої можливої інтерпретації».

Ми, як автори, зазвичай вкладаємо у свої твори певний, цілком конкретний сенс. Але ми не можемо контролювати, як цей сенс буде розшифрований аудиторією. Семіотика вчить нас, що інтерпретація знаку залежить від контексту та культурного коду самого глядача. Тому, працюючи над жартом на чутливу тему, корисно поставити собі питання: «Як цей жарт може зрозуміти людина, яка налаштована максимально недоброзичливо або є найбільш вразливою до цієї теми?». Спробуйте уявити собі найгіршу, найбільш викривлену інтерпретацію вашого висловлювання. Якщо ця інтерпретація виглядає не просто малоімовірною, а цілком можливою і при цьому завдає шкоди, можливо, варто переформулювати жарт так, щоб звузити поле для негативних трактувань.

Інструмент 3. «Коло зворотного зв'язку».

Найкращий спосіб перевірити потенційну реакцію – це показати свій матеріал невеликій, але різноманітній групі довірених людей ще до публічного виступу. Важливо, щоб у цьому колі були представники різних поглядів, вікових груп, а в ідеалі – й тієї соціальної групи, якої торкається ваш жарт. Не питайте їх просто «Смішно чи ні?». Задавайте більш глибокі питання: «Що саме ти тут почув?», «Чи не здалося тобі це образливим?», «Які асоціації у тебе виникли?». Такий зворотний зв'язок є безцінним. Він може відкрити вам такі аспекти та можливі інтерпретації, про які ви навіть не здогадувалися, перебуваючи всередині власного світогляду.

Використання цих інструментів не гарантує, що ваш гумор ніколи нікого не образить. У сучасному світі це практично неможливо. Проте вони допоможуть вам приймати більш виважені та свідомі рішення. Вони дозволять відрізнити сміливу, але продуману провокацію від випадкової, необережної образи. Відповідальний комедійний автор – це не той, хто боїться гострих кутів, а той, хто, наближаючись до них, точно знає, що він робить, навіщо і якими можуть бути наслідки. Це і є справжній професіоналізм, що поєднує творчу свободу з етичною зрілістю.

Наостанок, розглядаючи етику гумору, важливо усвідомити, що образливість чи доречність жарту визначається не лише його змістом, а й **контекстом висловлювання**. Один і той самий набір слів, один і

той самий семіотичний зсув може бути сприйнятий абсолютно по-різному залежно від трьох ключових факторів: **хто** говорить, **де** він це говорить, і **коли** це відбувається. Відповідальний автор завжди аналізує ці три координати перед тим, як випустити свій жарт у світ.

Фактор «Хто?». Ідентичність автора.

Як ми вже частково торкалися цього, приналежність автора до певної соціальної групи дає йому різний рівень «ліцензії» на гумор. Коли представник меншини жартує про стереотипи щодо своєї групи, це здебільшого сприймається як самоіронія та спосіб впоратися з упередженнями. Це жарт «зсередини». Коли ж представник домінантної групи намагається жартувати на ту саму тему, це може бути легко сприйнято як зневага або глузування «згори». Це не означає, що жартувати про «чужі» групи абсолютно заборонено, але це вимагає значно більшої емпатії, глибини дослідження та розуміння, щоб уникнути звинувачень у невігластві чи зверхності. Ваша соціальна позиція є невід'ємною частиною знаку «автор», і вона завжди впливає на інтерпретацію вашого повідомлення.

Фактор «Де?». Платформа та аудиторія.

Контекст платформи є вирішальним. Жарт, розказаний у вузькому колі близьких друзів, які добре знають ваш стиль мислення і не сприймуть його буквально, може бути абсолютно недоречним на публічній сцені перед незнайомою аудиторією. Гумор, доречний у нічному стендап-клубі для дорослих, буде скандальним у ранковому телешоу. Кожна платформа має свої неписані правила та очікування. Перед тим, як жартувати, дайте собі відповідь: *«Хто моя аудиторія тут і зараз?»*, *«Який рівень відвертості та провокації є прийнятним у цьому просторі?»*. Ігнорування контексту платформи – одна з найчастіших причин комедійних «скандалів», коли жарт, вирваний із свого природного середовища, раптом починає жити власним, руйнівним життям у соцмережах.

Фактор «Коли?». Часова доречність.

Гумор надзвичайно чутливий до часу. Те, що було смішним учора, сьогодні може бути недоречним, а завтра – знову стане смішним. Особливо це стосується жартів на теми трагічних подій. Існує неписане правило «занадто рано» (too soon). Жартувати про катастрофу чи смерть відомої людини одразу після того, як це сталося, – це майже гарантований спосіб викликати обурення, оскільки травматичний знак ще є надто «гарячим» і болючим. З часом, коли гострий біль минає, гумор може стати одним зі способів колективного осмислення та подолання травми, але для цього потрібна певна дистанція. Успішний комедіант – це не лише майстер слів, а й майстер таймінгу, який відчуває пульс суспільства і розуміє, коли певна тема готова до того, щоб бути переосмисленою через сміх, а коли її варто залишити у спокої.

Аналіз цих трьох факторів – «хто, де і коли» – є фінальним етичним фільтром для будь-якого автора. Він вчить нас, що не існує «поганих» чи «хороших» жартів у вакуумі. Існують лише жарти, які є доречними або недоречними в певному контексті висловлювання. Розвиток цієї чутливості до контексту і є ознакою зрілого, відповідального та, зрештою, більш ефективного комедійного голосу.

ВИСНОВКИ

Наприкінці цієї довгої розмови про анатомію сміху ми повертаємося до питання, з якого почали: гумор – це магія чи механіка? Пройшовши шлях від фундаментальних понять семіотики до практичних технік створення комедійних наративів, ми можемо дати більш впевнену відповідь. Гумор, безумовно, містить у собі елемент дива – тієї неповторної іскри, що спалахує між автором та аудиторією. Але за кожним таким дивом стоїть цілком осяжна й керована механіка. Методика «Semiotic Comedy», викладена на цих сторінках, і є спробою описати цю механіку, дати їй мову та структуру.

Перетворюючи теорію на практику, варто пам'ятати кілька ключових принципів, які підтверджуються аналізом численних вдалих комедійних виступів. Ці принципи є квінтесенцією семіотичного підходу в дії:

- **Актуальність та релевантність:** найкраще працює гумор про те, що відомо і болить аудиторії тут і зараз. Жарт про локальну пам'ятку (як про золотого Леніна в Чорноморську), про загальний тренд («успішний успіх») або про вічні теми (стосунки) завжди знайде відгук, бо він апелює до існуючих, «гарячих» кодів у свідомості глядача.
- **Лаконічність:** у сучасному світі увага є найціннішим ресурсом. Усі вдалі приклади, які ми розглядали, мають дуже коротку, чітку структуру. Затягнуті, перевантажені деталями сетапи вбивають динаміку і розсіюють енергію жарту ще до панчлайну. Поважайте час вашої аудиторії.
- **Образність:** глядач сміється тоді, коли може чітко уявити картинку. Семіотичний зсув найефективніший, коли він візуальний або легко візуалізується. «Бабуся з динозавром», «ніж-банан», «співати в душі у сусідів» – ці жарти створюють яскраві, абсурдні образи в голові, що і є запорукою успіху.
- **Конфлікт:** майже в кожній вдалій сценці є конфлікт: хлопець проти аудіокниги, вірменин проти стереотипів, людина проти системи. Без конфлікту, без зіткнення двох протилежних сил, ідей чи контекстів, не може бути семіотичного зсуву, а отже,

не буде і комедії. Шукайте конфлікт у всьому – це паливо для вашого гумору.

Ключове положення, яке ми прагнули довести, полягає в тому, що гумор – це не якась ефемерна властивість речей, а результат свідомої чи несвідомої роботи зі знаковими системами. Сміх народжується не з самого об'єкта, а з того, як ми його інтерпретуємо, з несподіваного руйнування наших очікувань, з гри на полі культурних кодів. Розуміння цього принципу докорінно змінює підхід до творчості. Воно перетворює процес створення гумору з пасивного очікування натхнення на активний, цілеспрямований процес аналізу та конструювання.

Ми побачили, що будь-яке, навіть найбуденніше явище, можна деконструювати, розклавши на семіотичні складові та знайшовши в ньому прихований комедійний потенціал. Ми навчилися створювати несподіванку, свідомо підмінюючи контексти та зіштовхуючи несумісні світи. Ми зрозуміли, наскільки важливо говорити з аудиторією її мовою, віртуозно маніпулюючи кодами, що створюють відчуття «своїх». І, нарешті, ми усвідомили, що окремі жарти – це лише цеглинки, з яких потрібно вміти будувати цілісні, ритмічно вивірені комедійні історії. «Semiotic Comedy» перетворює гумор з непередбачуваного таланту на керовану навичку, засновану на глибокому розумінні знакових систем та віртуозному вмінні працювати з контекстом. Це шлях від аматорства до професіоналізму.

Представлена методика, звісно, не є вичерпною відповіддю на всі питання про природу комічного. Навпаки, її варто розглядати як відкриту систему, як запрошення до подальших досліджень та експериментів. Світ комунікації змінюється з неймовірною швидкістю, народжуючи нові форми та жанри, які вимагають свого семіотичного осмислення. Перспективи подальшого розвитку цієї теми видаються надзвичайно цікавими та багатообіцяючими.

Одним із найактуальніших напрямків є застосування семіотичного аналізу до нових форм цифрового гумору, перш за все – до **інтернет-мемів**. Мем, по суті, є ідеальним об'єктом для семіотичного дослідження. Він працює як надзвичайно концентрований знак, що поєднує візуальний код (шаблон) із текстовим, створюючи семіотичний зсув, зрозумілий величезній кількості людей. Швидкість, з якою мему створюються,

поширюються та мутують, є унікальним полем для вивчення того, як колективно несвідоме грає зі знаками в режимі реального часу.

Інший, не менш захопливий напрямок, лежить на стику гуманітарних наук та технологій. Йдеться про **використання принципів семіотичної комедії для навчання штучного інтелекту**. Сучасні нейромережі вже вміють генерувати тексти та зображення, але їхні спроби створити гумор часто виглядають механістичними та пласкими. Причина в тому, що вони працюють переважно зі статистичними закономірностями, а не з глибинним розумінням контексту та культурних кодів. Інтеграція семіотичних моделей, що описують механізми зсуву та інконгруентності, може стати тим самим ключем, який дозволить ШІ генерувати більш тонкий, осмислений та по-справжньому смішний контент.

Нарешті, величезний потенціал лежить у практичному застосуванні методики за межами творчих індустрій. Розуміння того, як гумор працює (або не працює) в різних культурах, є надзвичайно цінним для **покращення міжкультурної комунікації**. На основі цих принципів можна створювати освітні програми та тренінги для дипломатів, міжнародних бізнесменів, співробітників гуманітарних місій. Такі програми допоможуть уникнути випадкових образ, побудувати довірливі стосунки та використовувати гумор як універсальну мову для зняття напруги та налагодження діалогу, роблячи наш глобалізований світ трохи більш зрозумілим і менш конфліктним.

Наостанок хотілося б повернутися до можливого побоювання, яке могло виникнути у читача на самому початку нашого шляху. Чи не вбиває такий аналітичний, майже науковий підхід саму душу творчості? Чи не перетворює він живе мистецтво на суху, безрадісну схему? Мій багаторічний досвід переконує мене в протилежному. Свідомий, структурований підхід до комедії не обмежує, а звільняє. Він не замінює інтуїцію та натхнення, а дає їм міцний фундамент та надійні інструменти для реалізації.

Коли музикант вивчає теорію музики та гармонію, він не перестає бути творцем. Навпаки, він отримує свободу свідомо порушувати правила, експериментувати з акордами та створювати значно складніші й цікавіші мелодії, ніж той, хто грає лише на слух. Коли художник вивчає анатомію та закони перспективи, він не стає ремісником. Він отримує можливість малювати не лише те, що

бачить, а й те, що уявляє, роблячи свої фантастичні світи переконливими та живими.

Так само і в комедії. Розуміння семіотичних механізмів дає автору свободу. Свободу від випадковості, від творчих ступорів, від залежності від одного вдалого прийому. Ви починаєте бачити структуру за хаосом повсякденності, помічати нескінченні можливості для гри зі знаками там, де раніше бачили лише сіру рутину. Володіння методикою не змушує вас створювати гумор за формулою. Навпаки, воно відкриває безмежні горизонти для експериментів, для свідомого змішування жанрів, для пошуку та розвитку вашого унікального авторського голосу. Бо справжня творчість починається не там, де закінчуються правила, а там, де починається віртуозне володіння ними. Сподіваюся, ця книга стане для вас надійним помічником на цьому захопливому шляху. Смійтеся і змушуйте сміятися інших – свідомо, майстерно та з любов'ю до цієї дивовижної справи.

Список літератури

1. **Abdel-Raheem, A. (2018).** Multimodal Humour: Integrating Blending Model, Relevance Theory, and Incongruity Theory. *Multimodal Communication*, 7.
2. **Adegoju, A. (2022).** Semiotics of humor in Nigerian citizens' evaluations of 2015 election pledges. *Semiotica*.
3. **Adegoju, A. (2022).** Semiotics of humor in Nigerian politics. *Semiotica*, 2022, 255 - 282.
4. **Ahmed, S.N., Khatoun, Y., & Anwar, F. (2024).** Exploring Humor Through Semiotics in Animated Cartoon: A Symbolic Analysis of Commander Safeguard. *Journal of Regional Studies Review*.
5. **Andreea, G., Curşeu, P.L., & Fodor, O.C. (2023).** Jokes and quarrels: a cross-cultural investigation of humor and conflict transformation in groups. *International Journal of Conflict Management*.
6. **Arning, C. (2021).** What makes modern Britain laugh? How semiotics helped the BBC bridge the Humor Gap. *International Journal of Market Research*, 63, 275 - 299.
7. **Attardo, S. (2020).** Semiotics of humor. *The Linguistics of Humor*.
8. **Baisley, M.C., & Grunberg, N.E. (2019).** Bringing humor theory into practice: An interdisciplinary approach to online humor training. *New Ideas in Psychology*, 55, 24-34.
9. **Bariselli, M. (2024).** Incongruity, Vagueness, and Pertinence: A Defence of Noël Carroll's Incongruity Theory of Humour. *Estetika: The European Journal of Aesthetics*.
10. **Britto, S.M. (2018).** The Effects of Media Consumption on Perceptions of Stereotypes in Comedy.
11. **Cake, S. (2018).** Narrative comedy screenwriting: Facilitating self-directed, transformative learning.
12. **Chen, S., Yao, H., Xu, M., Wen, Z., Sun, H., Sun, L., Lian, Z., Liu, B., Zhang, F., Zhang, S., & Tao, J. (2024).** DPP: A Dual-Phase Processing Method for Cross-Cultural Humor Detection.

- Proceedings of the 5th on Multimodal Sentiment Analysis Challenge and Workshop: Social Perception and Humor.
13. **Chovanec, J., & Tsakona, V. (2025).** Semiotics of humor: Unraveling the dynamics of resemiotization. *PUNCTUM. International Journal of Semiotics*.
 14. **Cundall, M.K., & Macagno, F. (2023).** What Makes a Joke Bad: Enthymemes and the Pragmatics of Humor. *The Philosophy of Humor Yearbook*, 4, 111 - 129.
 15. **Diah Anggraeni, A., & Hellystia, D. (2022).** The Representation of Fantasy Comedy in Movie Posters Entitled Turning Red Using Semiotics Theory. *JADEs Journal of Academia in English Education*.
 16. **Farghal, M., & Hamdan, J.M. (2023).** A Joke Off-hand: Who Says Jordanians Keep a Straight Face? *International Journal of Arabic-English Studies*.
 17. **Ger, E., Daum, M.M., & Manfredi, M. (2024).** Children's recognition of slapstick humor is linked to their Theory of Mind. *Frontiers in Cognition*.
 18. **Gorbatyi, O. (2025).** The Role of Semiotics in Humor Transmission and Audience Engagement. *Modern Engineering and Innovative Technologies*, 4(39-04), 97–106.
 19. **Hempelmann, C.F., Rayz, J.T., & Raskin, V. (2012).** Tightening up Joke Structure: Not by Length Alone. *Cognitive Science*, 34.
 20. **Larkin-Galiñanes, C. (2017).** An Overview of Humor Theory.
 21. **Lintott, S. (2016).** Superiority in Humor Theory. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 74, 347-358.
 22. **Mir, M., & Cots, J.M. (2019).** The use of humor in Spanish and English compliment responses: A cross-cultural analysis. *HUMOR*, 32, 393 - 416.
 23. **Moerman, L., & van der Laan, S. (2024).** Chaos and comedy: The narrative of Samuel Turner III. *Accounting History*, 29, 295 - 313.

24. **Mohamed, B., & Bnini, C. (2020).** Analyzing the Incongruity Theory of Humor: George Carlin's Stand-up Comedy as a Case Study.
25. **Novianti, N. (2019).** Understanding The Element of Humor in Japanese Strip Comic without Textthrough Semiotics Analysis.
26. **Poschinger, F., & Shannon, C. (2024).** The semiotics of humor in cultural trauma: a pilot study on digital methodology concerning the evolution and overcoming of trauma through humor on the example of Rick and Morty. *Language and Semiotic Studies*, 10, 203 - 221.
27. **Sittara, M. G., Gul, S., & Memon, A. (2024).** Translating Humor: Cross-Cultural Challenges in Ramona Quimby Series. *Pakistan Languages and Humanities Review*, 8(3), 389–400.
28. **Slamia, F.B., Ben, F., & Slamia (2025).** The Pragmatics of Humor in the English Sitcom Friends and its Arabic Subtitles: A Pragmatic Analysis of Humor Types and Transfer. *Frontiers in English Language and Linguistics*.
29. **Song, Y.J. (2025).** Bridging cultures through comedy: Exploring Korean audience's cross-cultural humor appreciation of international stand-up. *Journal of International and Intercultural Communication*, 18, 169 - 193.
30. **Tanaka, K., Yamane, H., Mori, Y., Mukuta, Y., & Harada, T. (2022).** Learning to Evaluate Humor in Memes Based on the Incongruity Theory. *Conference on Algebraic Informatics*.
31. **Tierney-Hynes, R. (2020).** The Humour of Humours: Comedy Theory and Eighteenth-Century Histories of Emotions.
32. **Utari, A.R. (2011).** The Analysis of Joke Structure in English Learning.
33. **Weinstein, C., & Feldman, L. (2024).** Comedy for Racial Justice? The Mediating Roles of Narrative Mechanisms and Perceived Humor Types on Persuasive Outcomes Related to Racially Biased Policing. *Mass Communication and Society*, 27, 1277 - 1301.
34. **Xuan, Z., & Wang, Y. (2023).** Laughing Mechanism and Social Value of Chinese Black Comedy Films – From the

Perspective of Bergson's Comedy Theory. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*.

35. **Zhai, C., Wibowo, S., & Cowling, M. (2023).** An Innovative Tool for Education: An Adversarial Dialogue System Embedded with Humor, Empathy and Culture. 2023 11th International Conference on Information and Education Technology (ICIET), 163-166.
36. **Zhang, X., & Pattayanon, P. (2025).** Decoding Thai Humor in China: A Visual-Semantic Analysis of Cross-Cultural Advertising Reception. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*.

Навчальне видання

Олександр Олександрович ГОРБАТИЙ

**SEMIOTIC COMEDY — МЕТОДИКА ПОБУДОВИ ГУМОРИСТИЧНОГО
НАРАТИВУ НА ОСНОВІ ЗНАКОВИХ СИСТЕМ ТА КОНТЕКСТУ**

Educational publication

Oleksandr GORBATYI

**SEMIOTIC COMEDY — A METHODOLOGY FOR CONSTRUCTING A
HUMOROUS NARRATIVE BASED ON SIGN SYSTEMS AND CONTEXT**

The author is solely responsible for the accuracy of the translation, facts, quotations, place names, proper names, organisations, companies, institutions, and other data. Photographs and other illustrative material obtained from open sources are the property of the author.

No part of this e-book may be reproduced, transmitted, or converted in any format or by any electronic, mechanical, recording, or other means, without the written permission of the Eastern European Association of Scientists.

Passed for publication 11.11.2025

East European Association of Scientists sp. z o. o.

ul. JANOWIECKA, nr 17A, lok. 3,
miejsc. WARSZAWA, kod 03-887,
poczta WARSZAWA, kraj POLSKA
tel.: +48780092530

ISBN 978-83-68212-08-2





«Semiotic Comedy» – це унікальний підхід, що перетворює гумор із випадкового натхнення на свідомий інструмент комунікації. Він допомагає зрозуміти, чому жарти «працюють» у одних культурах, але втрачають ефект в інших, і навчає керувати цим процесом.

Для кого

Матеріал буде корисним сценаристам, комікам, маркетологам, публічним спікерам, а також усім, хто працює в міжнародних командах чи адаптується до нового культурного середовища.

Що дає «Semiotic Comedy»

- системне розуміння, як виникає сміх;
- практичні техніки створення жартів (деконструкція знаку, контекстуальна підміна, маніпуляція кодами);
- інструменти для адаптації гумору до різних аудиторій;
- поради з етики та пошуку власного комедійного голосу.

Цей підхід доводить: гумор – це не лише талант, а й навичка, яку можна розвивати.

Відкрийте для себе світ знаків і контекстів – і навчіться будувати сміх за власними правилами.