

КОМІЧНЕ В УКРАЇНСЬКОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Кривенко С. О.,
кандидат політичних наук
ORCID ID: 0000-0002-4182-1302

У статті визначено поняття комічного як риторичного та семантичного прийому в публічному дискурсі, що здійснює психологічні й поведінкові впливи. Виділені основні ознаки комічного, зокрема: комічне піддається людському сприйняттю; викликає сміх у представників певної групи, демонструючи відмінність між її представниками та іншими (не є глобальним, буде смішити тільки в межах певної групи); розважає адресата, не завдає страждань і не активує емоцій співпереживання в аудиторії, до якої спрямований. А. Бергсон визначає основне правило комічного – демонструвати неприродність, негнучкість, щось невластиве нормальному життю. Крім того, філософ описує три додаткові принципи комічного: повторення (полягає у повторенні певних знаків – вербальних і невербальних), інверсія (заміна соціальних ролей) та інтерференція (гра різних значень одного знаку).

У статті визначені прийоми комічного, до яких вдавався Володимир Зеленський як кандидат на посаду президента України під час передвиборчої кампанії 2019 року. Матеріалами дослідження стала політична реклама, поширена як класичними медіа (через телебачення та зовнішня реклама), так і з допомогою соціальних медіа. У статті визначено, що в матеріалах політичної агітації В. Зеленського проглядаються всі три прийоми комічного, описані А. Бергсоном.

Автор доходить висновку, що сміх здатен виконувати такі соціальні функції: стимулювати розвиток спільноти, вказуючи на застарілі тенденції у ньому, а також висміювати того, хто хоче ініціювати суспільний розвиток, змінити усталені норми. Комічне, поширене політичними лідерами, здатне позначати сфери суспільного незадоволення і водночас творити простір для психологічної розрядки, поширюючи настрій байдужості щодо майбутнього.

Ключові слова: політичний дискурс, комічне, медіа, політика, дискурс-аналіз, семантика.

Постановка проблеми. Сучасна політика, як діяльність публічна, визначається способом, в який взаємодіють політик і його виборці. Для привабливості уваги та підсилення власних рейтингів політики вдаються до різних методів, серед них раціональна та емоційна аргументація. Механізми комічного, як і мотиви трагічні та героїчні, належать до емоційних аргументів. Політики сміхом принижують своїх конкурентів та інакодумців, жартують під час публічних виступів, з усмішкою коментують репліки опонентів. З огляду на це важливо досліджувати впливи комічного, що потрапляє до публічного дискурсу через висловлювання та дії політиків й інших лідерів громадської думки. Незважаючи на появу сучасних розвідок на тему комізму за кордоном, смішне в українському політичному дискурсі залишається малодослідженою темою.

Дослідження комізму набули популярності з початку ХХ століття. Зокрема, значним внеском у розвиток теорії комізму стали праця французького філософа Анрі Бергсона «Сміх» (вперше опублікована 1900 р.) та розвідка польського вченого Яна Бистроня «Комізм» (вперше опублікована 1939 р.). Окрім зазначених праць, джерельною основою для цього дослідження стали праці Арістотеля «Риторика» та «Поетика», стаття Г. Мілнера «Homo Ridens», а також дослідження американського вченого Мюррея Едельмана «Символічне використання політики» (1965 р.).

Мета статті – виявити види комічного в політичній комунікації України. Для цього потрібно виконати такі завдання: визначити поняття комічного; проаналізувати види комічних прийомів; вибрати матеріал дослідження та виявити, які види комічних прийомів властиві українському публічному дискурсу. Матеріалом дослідження стали тексти виборчої кампанії кандидата на посаду Президента України Володимира Зеленського 2019 року.

Методологією дослідження був вибраний політичний дискурс-аналіз, що передбачає зв'язок між суспільними настроями, культурою та публічним мовленням політиків. Серед методів, якими послуговувалися для досягнення мети, є такі: контент-аналіз, що був застосований для пошуку гумористичних зворотів в аудіовізуальних і друкованих текстах; семіотичний аналіз був важливий для визначення поняття комічного та його прийомів; прагматичний аспект гумору передбачає аналіз впливів комічного на поведінку людини та групи осіб. Зрештою, метод аналогії був застосований для

того, щоб в українському публічному дискурсі відшукати відповідники комічних прийомів, описаних А. Бергсоном.

Виклад основного матеріалу. Дослідження комічного, як і трагічного, в політиці починаються з розвитком розвідок, присвячених античній трагедії та комедії. Протиставлення та порівняння основних структурних одиниць, нарративних правил та емоційних ефектів цих театральних жанрів створили основу для сучасних семантичних розвідок. Аристотель зауважив, що в комедії намагаються показати людей гіршими, ніж їхні сучасники (на відміну від трагедії, в якій люди постають кращими, ніж їхні сучасники), і що комедія викликає сміх і радість [10, с. 29]. За Аристотелем, комедія має на меті зобразити людей хоч гірших, та не в усій своїй нищості, вона лише відтворює погані риси. А погане є частиною смішного. Смішне – це якась вада або непристойність, що не завдає ні болю, ні шкоди [10, с. 32].

Уже в ХХ ст. М. Едельман зауважив, що трагічні персонажі зазвичай представляють інтереси великої групи населення: «Дії керівників публічні в тому значенні, що стосуються долі великої кількості людей, і їхні невдачі можуть бути трагічні, коли інтереси загального публічного інтересу зазнають невдачі» [2, с. 74]. На підставі цього можна припустити, що дії політичних лідерів, в яких не відображається публічний інтерес, можуть виглядати комічно.

Комічне в публічному дискурсі можна досліджувати на рівні одного символу (недоречність, обмовка, помилка), на рівні акту комунікації (жарт, висміювання, анекдот) або на рівні наративу (що дає змогу виділити комічного героя, смішного у своєму образі та у взаємодії з іншими дійовими особами).

Комічне складно визначити через різноманітність його проявів та впливів. Поняття позначає і фізіологічний стан людини, і психологічне відчуття задоволення, і прагматичний вплив на поведінку іншого, і семантичні загадки, які намагається розгадати інтелект, і, звичайно, лінгвістичні правила його вираження. Все ж для всіх видів комічного – гумору, іронії, сарказму, пародії тощо – характерні кілька спільних рис, зокрема, всі вони викликають сміх.

«Теофіль Готьє назвав комізм логікою безглуздості [11, с. 112]. Герберт Спенсер зазначав, що сміх сигналізує: певне зусилля ні до чого не призвело. І. Кант говорив: «Сміх викликають очікування, що раптово завершилися нічим» [11, с. 57–58], – зазначає А. Бергсон у праці «Сміх».

Філософ вважає, що комедія – це гра, яка наслідує життя, але суттєво від нього відрізняється: «Комічне – це та сторона особистості, якою вона нагадує річ, ті людські вчинки, які своєю абсолютно специфічною недоречністю нагадують певний механізм, щось автоматичне – словом, позбавлений життя рух» [11, с. 58].

Зі слів М. Едельмана, один із принципів драми полягає в тому, що природа дій та акторів має відповідати природі сцени [2, с. 98]. «Фон споглядання, як і середовище в мистецтві та примітивному соціумі, допомагає нам зрозуміти обставини» [2, с. 98], – зауважує М. Едельман. Якщо ж адресат вловлюватиме невідповідність дій політичного лідера та обстановки (setting), в якій лідер перебуває, йому стане смішно.

Отже, комічними в статті називатимуть такі тексти (візуальні чи вербальні), що викликають сміх, тексти, що описують чи висвітлюють людину (групу людей), не здатну (не здатних) пристосуватися до життя (середовища), що змінюється.

Аналіз праці А. Бергсона дає змогу виділити кілька основних ознак комічного. Передусім, комічне позначається сміхом людини. І цей сміх пов'язаний із тим, що людина помічає щось властиве їй (або іншому) в неживому або щось властиве неживому в ній самій (або іншій особі). Тобто, сміх, на думку А. Бергсона, неможливий за межами світу людини.

Крім того, комічне – це групова ознака. «Наш сміх – завжди сміх певної групи... не належачи до неї, ви не маєте жодного бажання сміятися» [11, с. 13], – йдеться в праці філософа. З огляду на те, що в групі творяться уявлення про належну поведінку кожного з її членів, сміх стає реакцією людини на те, що група, до якої вона належить, вважатиме застарілим, неприродним, недоречним.

«Яким би щирим не був сміх, він завжди таїть в собі згоду, майже змову з іншими усміхненими обличчями, дійсними або уявними» [11, с. 13], – зазначає А. Бергсон. Водночас сміх протиставляє групу, що сміється, іншим, кого текст не розсмішив або навіть обував. Цей ефект можна помітити на прикладі такої фрази, яку сказав В. Зеленський на дебатах із П. Порошенком, що відбулися 19 квітня 2019 року: «Поаплодуємо тим людям, які приїхали сюди автобусами» [4]. Так В. Зеленський викликав сміх у своїх прихильників, що протиставляли себе прибічникам кандидата П. Порошенка.

Інша ознака комічного полягає у його емоційній нечутливості: комічне спрямоване виключно до розуму людини. «Комічне виникає тоді, коли об'єднані в групу люди направляють свою увагу на одного з-поміж себе, пригнічуючи в собі чутливість і даючи волю одному тільки розуму» [11, с. 14], – зауважує А. Бергсон. Мислитель звертає увагу на те, що тільки спокійна людини буде в змозі зрозуміти смішне. Натомість всякі душевні стани, які хвилюють, якими можна заразитися – радості і печаль,

пристрасті, – серйозні і трагічні, тобто зводять комічне нанівець. «Комедія може початися тільки там, де особистість іншої людини перестає нас цікавити» [11, с. 85], – зазначив філософ.

Прийнявши твердження, що байдужість – природне середовище сміху, гасла, використані В. Зеленським перед другим туром виборів, комічними вважати не можна. Йдеться про гасла на зовнішній рекламі: «Кінець епохи жадібності»; «Кінець епохи бідності»; «Кінець епохи брехні» [6]. У цьому випадку кандидат у президенти активує емоції – сподівання, злість, надію. Натомість комізм, про що було сказано вище, не має викликати таких станів, він розслабляє і смішить за умов байдужості.

Отже, серед ознак комічного виділяємо такі: комічне піддається людському сприйняттю; викликає сміх у представників певної групи, zarazом демонструючи відмінність між різними групами; не завдає страждань і не задіює емоцій співпереживання в аудиторії, до якої спрямований, твориться за умов байдужості до емоцій іншої людини.

Крім основного принципу комічності, що полягає у віднаходженні механічності та застарілості в нормальному житті [11, с. 25], А. Бергсон визначає ще три прийоми комічного. Перший із них – повторення, яке передбачає: все, що сталося більше одного разу, може бути смішним. Повторення має кілька виявів. Передусім, повторення стосується лексичних одиниць – слів, фраз, речень. Таке повторення В. Зеленський застосовував під час концертів, коли поєднував роль коміка та кандидата в Президенти. «Я хочу зразу сказати, у нас сьогодні просто концерт, ніякої агітації. Просто концерт. Все чесно, ви ж гроші заплатили. Такого ще світ не бачив. Ніякої агітації. Скажу чесно, концерт дався нам складно. Складно писати, коли тебе пишуть, а тому справді жодної агітації. Просто весняний концерт...» (*пер. з рос. – К. С.*) [18], – такими словами В. Зеленський звертається до глядачів шоу «Студія Квартал 95» 16 березня 2019 року.

Комічність повторення фраз – у цьому випадку «жодної агітації» та «просто концерт» – А. Бергсон пояснює принципом пружини, коли задіюються два елементи – почуття, яке прагне вирватися на волю, і думка, що одразу його пригнічує [11, с. 49]. Почуттям у цьому випадку буде бажання агітувати, думкою – не можна цього робити в межах концерту.

Крім лексичної форми, комічність повторення простежується в ситуації, що відбувається кілька разів в одному і тому ж вигляді. «Так, наприклад, зустрічаю я на вулиці приятеля, якого давно не бачив; в цьому немає нічого комічного. Але якщо в той же день я його зустрічаю знову, потім втретє і вчетверте, ми обидва розсміємося...» [11, с. 60], – пояснив А. Бергсон у праці «Сміх».

В. Зеленський вдається до цього прийому, описуючи агітацію інших політиків як таку, що постійно повторюється, і через це дуже набридла. «Зазвичай після політичної реклами наших кандидатів хочеться реально повіситися. Перші розповідають, що зараз усе жахливо, але якщо вони прийдуть, усе буде, як у казці. Другі, навпаки, кажуть, що зараз усе, як у казці, але, якщо прийдуть перші, усе буде жахливо. Давайте від них відпочинемо» [13], – сказав В. Зеленський в одному зі своїх рекламних роликів, поширених у мережі Youtube.

Комічний ефект повторення проглядається і в твердженні «Я результат ваших [П. Порошенка] помилок та обіцянок» [4]. Ці слова В. Зеленський сказав на дебатах 19 квітня 2019 року. Вони творять уявлення, що і помилки, й обіцянки П. Порошенка постійно повторювалися, тому стали смішними.

Другий комічний прийом, який описує А. Бергсон, називається інверсією, і полягає він в несподіваній зміні соціальної ролі. «Так, ми сміємося над підсудним, який читає мораль судді, над дитиною, що намагається повчати батьків, урешті, над усім, що поміщене в рубрику «світ навиворіт» [11, с. 62], – зазначив А. Бергсон. Але цей список можна продовжувати: професор, що стає учнем, диякон в ролі зятятого картяра, міщанин – в селі [14, с. 178], як зазначає В. Ліппман.

Прикладом інверсії в передвиборчій кампанії В. Зеленського є серіал «Слуга народу», в якому йдеться про вчителя історії Василя Голобородька, що раптово стає президентом України. «Щоб простий учитель жив, як президент, а президент – як простий учитель» [17], – каже персонаж В. Зеленського в першій серії серіалу, озвучуючи формулу інверсії як комічного мотиву. З огляду на те, що особа потрапляє в незвичні для себе обставини, її поведінка буде здаватися неприродною, привертатиме увагу і відрізнятиметься від прийнятої в цій сфері.

На комічність ефекту в результаті зміни соціальних ролей вказує і Я. Бистронь: «Наприклад переворот, революція; зміни ці, споглядаючи за ними збоку, без емоційний переживань, можуть здатися дуже смішними. Представники влади та кровні принци сидять у в'язниці.. принцеси... танцюють в кабаре... а міністерський візник стає міністром» [1, с. 139].

Інверсію можна простежити також серед жартів, що пролунали на дебатах 19 квітня 2019 року: «Ми зібрали стадіон! Я почуваю себе Вакарчуком трішечки» [4], – сказав В. Зеленський. Тут мовець підміняє ролі, вказуючи на спільну ознаку виступів співака та політика – вони можуть відбуватися на стадіонах.

Третій комічний прийом у переліку А. Бергсона – інтерференція: «Можливо, її слід визначити так: стан комічного, що належить одночасно до двох незалежних серій подій і може бути витлумаченим

відразу в двох абсолютно протилежних сенсах» [11, с. 63]. Інтерференція – це нашарування сенсів, правильним серед яких виявляється лише один, але який – про це ми дізнаємося аж наприкінці жарту [7]. «Весна прийде – будемо саджати» [3], – одне з передвиборних гасел В. Зеленського, в якому нашаровуються два сенси слова «садити» (або, як у даному випадку «саджати») – город або за ґрати. За звичкою спочатку може здатися, що йдеться про весняні роботи на городах і в садах, але врешті, з огляду на обставини мовлення, перемагає значення «садити за ґрати». Ця гра слів має комічний ефект, оскільки адресат розуміє, що слово «саджати», залежно від контексту, має кілька значень, і спершу контекст повів його хибним шляхом.

Прикладом інтерференції є і такий агітаційний хід: поряд із плакатом П. Порошенка, на якому написано «Президент один», поміщають плакат із зображенням В. Зеленського та написом – «І це я» [5]. Так виявляється багатозначність фрази «Президент один», адже кількісне визначення не вказує точно на кадрове рішення. Тому в результаті відбувається нашарування значень: «Президент один – і це П. Порошенко», «Президент один – і це В. Зеленський». З цих вирає останнє значення, бо воно нівелює попереднє.

«Ні обіцянок, ні пробачень» [12] – гасло, що повторює слова з пісні українського співака Віктора Павліка, але вже на зовнішній політичній рекламі В. Зеленського. Таке використання комічне з огляду на нашарування обставин висловлювання (сеттингу), в результаті чого змінюється семантика фрази. «Ні обіцянок, ні пробачень» у пісні про кохання перетворюються на «ні обіцянок, ні пробачень» серед політиків.

Виявивши прийоми комічного в виборчій кампанії в Україні, важливо проаналізувати суспільні функції комізму. Передусім варто звернути увагу те, що комічне виконує превентивну функцію. «Castigat ridendo mores» – «Сміхом шмагаємо звичаї» – латинська фраза, формулювання якої приписують французькому поетові XVIII ст. Жану де Сентюлю. А. Бергсон зазначає: «Людина комічна, коли автоматично йде своїм шляхом і не думає, що може зіштовхнутися з іншими людьми. Тоді виникає сміх, щоб позбавити її від неухважності і вивести зі стану мрійливості» [11, с. 85]. На думку вченого, суспільство чинить аналогічно, вимагає від кожного бути уважним до оточення, пристосовуватися, а не замикатися на самому собі. Ось чому воно зацікавлене в тому, щоб над кожним завжди витала якщо не загроза покарання, то хоча б можливість приниження – нею і є сміх, що становить собою щось на кшталт суспільного вишколу [11, с. 85].

Комізм здатен маркувати ті сфери, де спалахують суспільні обурення. Тобто те, що стає об'єктом висміювання, може бути об'єктом суспільного незадоволення. Цю функцію можна простежити на прикладі серіалу «Слуга народу», в якому головний герой повсякчас дозволяє собі лайку на адресу офіційної влади, демонструючи: немає суспільство незадоволене.

Функція «вишколу» простежується також у політичній рекламі В. Зеленського, що, жартуючи, описує агітацію інших політиків як таку, що постійно повторюється і через це дуже набридла [13]. Можна сказати, що він жартами намагається «виправити» своїх опонентів та виборців, закликаючи не повторювати своїх помилок. «Не втрачть ще 5 років» [6], – сказано на біг-борді, мовляв, не дайте змогу повторитися тому, що і так постійно триває, що застаріло і не актуально, «виправте дійсність».

Але, крім висміювання анахронізмів, сміх здатен захищати вже прийняті норми. Я. Бистронь, детальніше аналізуючи прояви смішного, зауважує: комічним ризикує бути все, що відхиляється від загальноприйнятої норми: «Смішний чоловік, який через фантазії чи впертість не зав'яже краватки, вживає дивні слова, яких не вживають інші, той, хто сміється на похороні <...> словом <...> відходить від норми, більшою чи меншою мірою усталеної» [1, с. 39].

Сміх може дискредитувати й важливі суспільні зміни, які тільки зароджуються. Ставши об'єктом насмішки, ці погляди будуть дискредитовані ще до того, як їх запропонують публічному обговоренню. Так, сміх здатен виконувати і функцію розвитку, і дискредитувати. Сміхом можна не лише попереджати, а й мститися, вважає А. Бергсон: «Немає достатніх підстав стверджувати ні те, що сміх завжди карає по заслuzі, ні те, що він мотивований доброзичливістю або хоча б справедливістю» [11, с. 120]. На підтвердження цього можна навести приклад Сократа, що свого часу став героєм комедій Аристофана. «Історично комедія народилась у Стародавній Греції як свого роду реакція на трагіків і філософів, що прагнули ввести нових богів і створити нові звичаї» [15, с. 184], – такого висновку доходить Х. Ортега-і-Гассет у праці «Роздуми про Дона Кіхота». З його слів, Аристофан виводить на сцену сучасних йому персонажів – Сократа й Еврипіда – в ім'я народних традицій, «наших батьків» і священних ритуалів, і в цих образах Аристофан виставляє на сцені все те, що перший створив у царині філософії, а другий – у поезії» [15, с. 184]. Тобто сміхом політики можуть дискредитувати ті тенденції, які здаються їм небажаними, небезпечними чи конкурентними.

Приниження як функцію сміху можна простежити на рекламних гаслах В. Зеленського «Весна прийде – саджати будемо», «Весна покаже, хто, де крав», «Зробимо їх разом» [3]. Цими гаслами, в яких використовується семантичний засіб інтерференції, кандидат принижує чинну на той час владу.

Окрім виправлення, запобігання змінам, приниження та дискредитації, сміх здатен розслабляти, тобто виконувати функцію розважальну. Пояснює цю ідею А. Бергсон, порівнюючи комічного персонажа з тим, що діє уві сні. «Спілкуватися з речами і з людьми, стежити за тим, що відбувається, думати про навколишній світ – все це вимагає напруженого розумового зусилля <...> Це – праця...» [11, с. 120]. Натомість комічна безглуздість справляє враження гри, під час якої відпочиваєш від розумової втоми. «Давайте від них відпочинемо» [13], – сказав В. Зеленський в агітаційному відеоролику.

Це розслаблення як ефект комічного може послабити здатність аудиторії мислити критично. Небезпечний ефект смішного зауважує Ханна Арендт на прикладі реакції, якою у передвоєнній Німеччині зустріли п'єсу Бертольда Брехта «Тригрошова опера». Х. Арендт описує це так: у виставі зображені респектабельні ділки як бандити, а бандити як респектабельні ділки (тобто, за А. Бергсоном, використовується засіб інверсії). Зі слів вченої, лейтмотив п'єси «Спершу їжа, потім мораль» всі зустрічали шквальними оплесками: «Юрба аплодувала, бо сприймала ці слова буквально; буржуазія – бо так довго дурила себе власним лицемірством, що встигла втомитися від напруги і знайшла глибоку мудрість у висловленій банальності...; еліта – бо вбачала у зриванні покривів лицемірства чудову розвагу» [9, с. 385]. На думку філософині, така неуважність до подій та оточення посприяла поширенню тоталітарного світогляду.

Висновки. Отже, комічне проявляється в таких текстах, що викликають сміх, висвітлюючи людину (групу людей), не здатну (не здатних) пристосуватися до життя, що змінюється. Комізм скезований до байдужого розуму, не завдає страждань і не задіює емоцій співпереживання. Творити комічне можна прийомами повторення, інверсії та інтерференції. Кожен із цих засобів був застосований під час передвиборчої кампанії В. Зеленського як кандидата на пост президента України 2019 року. Беручи до уваги той факт, що В. Зеленський переміг на президентських виборах із показником 73% голосів в другому турі [19], можна стверджувати: комічне – ефективний засіб боротьби за прихильність та увагу аудиторії.

Серед функцій, які сміх здатен виконувати, можна виділити як ті, що оберігають панівний політичний лад, так і такі, що сприяють його зміні. Зокрема, сміх здатен «шмагати звичаї», маркувати сфери суспільного незадоволення, але також може висміювати всякого ініціатора суспільних змін, дискредитувати політичного опонента тощо. Крім того, комічне творить простір для психологічної розрядки людей. У майбутньому дослідження гумору в політичних промовах може допомогти у виявленні маніпуляцій та напрацюванні стратегій публічних комунікацій.

Kryvenko S. Comic in Ukrainian political discourse

In the article there is defined the concept of comic as a rhetorical and semantic technique in public discourse, which exerts psychological and behavioral influences. There are highlighted the main features of the comic, in particular: the comic is available for human perception; it causes laughter among representatives of a certain social group, demonstrates the difference between different groups (motives of comedy are not global, they will be funny only for a certain people); entertains the addressee, does not cause suffering and does not activate emotions of empathy in the audience to which it is directed. A. Bergson defines the basic rule of the comic – to demonstrate the unnaturalness, inflexibility, something uncharacteristic for normal life. The philosopher describes also three additional principles of the comic: repetition (the repetition of the certain signs – verbal and nonverbal – will be funny), inversion (replacement of social roles) and interference (semantic ambiguity of a one sign).

The article identifies the comic's techniques used by Volodymyr Zelensky as a candidate for the presidency of Ukraine during the 2019 election campaign. The materials for the study are political advertising, distributed both by classic media (television and outdoor advertising) and by social media. Author states that in the materials of V. Zelensky's political agitation are present all of three methods of the comic, described by A. Bergson.

In the article is claimed that laughter is able to perform the following social functions: to stimulate the development of the community by pointing out the outdated trends, as well as to ridicule those who wants to initiate social development. Comic, widespread by political leaders, can identify areas of public discontent and at the same time create space for psychological relief by spreading a sense of indifference to the future.

Key words: political discourse, comic, media, politics, discourse analysis, semantics.

Література:

1. Bystron J. St. Komizm. Wrocław, Ossolineum. 1960, s. 437.
2. Edelman, M. (1965). *The Symbolic Uses of Politics*. Urbana: University of Illinois Press.
3. «Весна покаже, хто де крав. Весна прийде, саджати будемо. Ми зробимо їх разом». *Офіційний сайт Володимира Зеленського і команди*. Ze.2019.com. 25.02.2019. URL: <https://ze2019.com/blog/vesna-pokazhe>.
4. «Дебати: Порошенко Зеленський. Повне відео». Телеканал Прямий, 1:29:34. 19 квітня 2019. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Gtl_lux40i4;
5. «И это я!» Зеленский собирается развесить 2000 бордов с троллингом конкурентов. Эксклюзивные фото». *СТРАНА.ua*. 26.02.2019. URL: <https://strana.ua/news/188128-strana-uznala-kak-vyhlyadjat-predvybornye-bilbordy-vladimira-zelenskoho.html>
6. «На вулицях Вінниці присутні білборди з прихованою агітацією за Володимира Зеленського та Петра Порошенка». *Oporaua.org*. 16.04.2019. URL: <https://www.oporaua.org/news/vybory/vybory-prezydenta/vybory-prezydenta-2019/17638-na-vulitsiakh-vinnitsi-prisutni-bilbordy-z-prikhovanoiu-agitatsiieiu-za-volodimira-zelenskogo-ta-petra-poroshenka>.
7. Gabora L., K. Kitto. Toward a Quantum Theory of Humor. *Front. Phys*, 26/01/2017. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fphy.2016.00053/full>.
8. Milner, G.B. "Homo Ridens. Towards a Semiotic Theory of Humour and Laughter". *Semiotica*, 5(1), 1972, 1–30.
9. Арендт Х. Джерела тоталітаризму. Київ : Дух і літера, 2002, 539 с.
10. Аристотель. "Поетика". Античні поетики. Псевдо-Лонгін. Про високе. Горацій. Про поетичне мистецтво / Упорядкував М. Борецький, В. Зварич. Київ : Грамота, 2007, 167 с.
11. Бергсон А. Смех / Предисл. и примеч. И.С. Вдовина. Москва : Искусство, 1992, 127 с.
12. Буцко Д. Політтехнолог Зеленського: «Краще сказати "зуб даю", ніж "шапку зніму"». *LB.ua*. 04.03.2019. URL: https://ukr.lb.ua/news/2019/03/04/421072_polittechnolog_zelenskogo_krashche.html.
13. Кривко А. Зеленський пропонує відпочити від політичної реклами на «1+1». *Youtube*. 19.02.2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7vLmHwN-Izk>. Дата перегляду 24.02.2020.
14. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В Барчуновой; Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. Москва : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
15. Ортега-і-Гассет Х. Роздуми про Дона Кіхота / Пер. з ісп. Галина Верба. Київ : Дух і літера, 2012. 216.
16. Почепцов Г. Семиотика. Москва : «Рефл-бук»; Київ: «Ваклер», 2002. 432 с.
17. Слуга народа. «Слуга Народа – все серии подряд, 1–4 серии комедийного сериала». *YouTube*. 1:30:43, 02.06.2016. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_DXc_KyXdiU&t=604s.
18. Студия Квартал 95 Online. *Полный выпуск Нового Вечернего Квартала 2019 от 16 Марта*. *YouTube*. 1:20:22. 16.03.2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Gj472J5wY3I>.
19. Центральна виборча комісія. «Вибори Президента України». URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp300pt001f01=720.html>.