

## ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ: ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАКОНОМІРНОСТІ ТА ПСИХОТЕХНОЛОГІЇ ВПЛИВУ

---

### POLITICAL COMMUNICATIONS. PSYCHOLOGICAL PATTERNS AND PSYCHOLOGICAL TECHNOLOGIES IMPACT

---

УДК 159.95

**Букач Валерій Михайлович,**

кандидат історичних наук, доцент, приват-професор,  
Південноукраїнський національний педагогічний університет  
ім. К. Д. Ушинського, м. Одеса, Україна  
ORCID ID 0000-0001-8473-1510  
*valery.bukach@gmail.com*

**Окул Ілля Ігорович,**

студент ОР «Магістр»,  
Південноукраїнський національний педагогічний університет  
ім. К. Д. Ушинського, м. Одеса, Україна  
ORCID ID 0000-0002-3328-7031  
*my.name.is.kep4k@gmail.com*

### КУЛЬТУРНІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЧОРНОГО ГУМОРУ В ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ

З'ясовано, що чорний гумор у політичній рекламі застосовується для того, щоб вплинути на емоції виборців, коли йдеться про неприємні, часом абсурдні, «жахливі» речі, або щоб привернути сенсаційну увагу електорату до повідомлення. Обстоюється думка, що, обираючи стратегію політичної реклами з використанням чорного гумору, необхідно враховувати етнокультурну, демографічну, соціально-політичну специфіку регіону, в якому балотується політик, а також актуальні суспільні тенденції та ситуативні чинники. Представлено результати емпіричного пілотного дослідження особливостей сприймання чорного гумору в політичній рекламі студентами ЗВО віком від 18 до 23 років, що народились і живуть в Україні. Респонденти мали зробити вибір між чотирма типами рекламних політичних повідомлень: 1) абсурдне («жахливе») рішення суспільної проблеми подається за допомогою чорного гумору 2) абсурдне («жахливе») рішення подається на пряму, без використання чорного гумору; 3) пропонується конвенційне рішення суспільної проблеми без використання чорного гумору; 4) абсурдне («жахливе») рішення, подане за допомогою чорного гумору, спростовується

як неприйнятне або неоптимальне. Виявлено, що респонденти віддають перевагу негумористичним повідомленням, де політичні рішення, як абсурдні, так і конвенційні, формулюються прямо і буквально. На основі опитувальника Кеттелла виокремлено особистісні чинники прихильності до чорного гумору в політичній рекламі – чутливість (шкала I) і тривожність (шкала O). Показано, що респонденти, котрі обирають як гумористичні, так і серйозні політичні гасла, мають вищі показники чутливості, а ті з них, які частіше обирають прямо сформульовані абсурдні («жахливі») рішення, мають вищі показники тривожності. Зауважено також, що жінки частіше, ніж чоловіки, обирають гумористичні гасла, натомість чоловіки частіше, ніж жінки, віддають перевагу викладеним прямо, без гумористичної обробки абсурдним («жахливим») рішенням. Результати емпіричного дослідження можна застосовувати з метою створення таргетованої політичної реклами для українських студентів віком від 18 до 23 років.

**Ключові слова:** чорний гумор; політична реклама; тривожність; чутливість; політичний вибір.

**Valerii M. Bukach**

Ph. D. in History, Associate Professor, Private-Professor  
K. Ushynsky South-Ukrainian National Pedagogical University,  
Odesa, Ukraine  
ORCID ID 0000-0001-8473-1510  
*valery.bukach@gmail.com*

**Illia I. Okul**

Student, Master's program, K. Ushynsky South-Ukrainian National  
Pedagogical University, Odesa, Ukraine  
ORCID ID 0000-0002-3328-7031  
*my.name.is.kep4k@gmail.com*

**BLACK HUMOUR IN POLITICAL ADVERTISING.  
CULTURAL AND PSYCHOLOGICAL ATTRIBUTES**

The study provides some findings about black humour in political ads and its main goal, and that is either influencing the voters' emotions when it comes to unpleasant, sometimes absurd and awful things, or drawing the electorate attention to the sensation message. While choosing the black humour strategy for political ads, it is crucial to consider ethno-cultural, demographic, and socio-political specifics of the target region for a politician. Current social trends and situational factors should be counted too. The empirical pilot study results show peculiarities in perceiving black humour as part of political advertising by university students 18 to 23 years old born and living in Ukraine. The respondents were given a task to choose one political advertising

message out of total four: 1) an absurd ('awful') solution of a public problem is presented as black humour; 2) an absurd ('awful') solution is presented in standard way, not a hint for a black humour; 3) a conventional solution of a public problem is presented without black humour; and 4) an absurd ('awful') solution is presented with a black humour but it is refuted or is considered non-optimal. It has been revealed that respondents prefer serious messages where both absurd and conventional political decisions are formulated directly and literally. Based on the Kettell's questionnaire, the personal devotion factors towards black humour in political advertising have been highlighted, and these are sensitivity (scale I) and anxiety (scale B). The questionnaire resulted in outcomes demonstrating that respondents who chose both humorous and serious political slogans had higher sensitivity rates. Those who often chose directly formulated absurd ('terrible') decisions had higher anxiety rates. The study also provides the following findings: in comparison to men women oftener choose humorous slogans, whereas men are more likely to prefer expressed directly slogans without humorous and absurd ('awful') decision. The empirical research results can be for sure used to create targeted political advertising for Ukrainian students 18 to 23 y.o.

**Keywords:** black humour; political advertising; anxiety; sensitivity; political choice.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями.** Порушена нами проблема формується на перетині психології, естетики, політології та низки інших наук. Актуальність теми гумору в українській політиці зросла у зв'язку з тим, що на президентських виборах 2019 р. перемогу здобув відомий гуморист та актор Володимир Зеленський, за професією близький до таких президентів, як Рональд Рейган або Джиммі Морелес.

Щодо доцільності використання гумору в політиці наразі є різні точки зору, але ніхто не заперечуватиме того факту, що він там справді застосовується. І влучність жарту може істотно вплинути на хід усієї політичної кампанії, за якою стоять великі гроші та кар'єри людей.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, виокремлення нерозв'язаних частин загальної проблеми.** Суттєвий внесок у розвиток та систематизацію знань про гумор зробили психологи, зокрема Р. Мартін (2009), О. Лук (1977), Т. Семенова (2014), а у сфері естетики значну увагу ролі гумору приділяв Ю. Боров (1970). Чорний гумор як окремий вид гумористичного жанру в широкому сенсі (як вид комічного взагалі) досліджується також під кутом зору міждисциплінарної проблеми (Берестнев, & Цветкова, 2017; Евстафьева, 2017; Эпштейн, 2013. Однак на цей час відчутно бракує саме психологічних досліджень за темою чорного гумору,

хоч у цій царині досить продуктивно працюють наразі А. Цветков (2004), а також команда зарубіжних дослідників (Willinger et al., 2017). Дослідженню феномену політичного гумору присвячено низку публікацій (Зелезинская, 2012; Канашина, 2017), а також окремо досліджується місце гумору в політичній рекламі (Гаврилов, & Киселев, 2004; Егорова-Гантман, Плешаков, & Байбакова, 1999). Що ж до ролі чорного гумору в політиці, то тут можемо послатися лише на розвідку А. Горностаєвої (2018). Тож вивчення особливостей застосування чорного гумору в політичній рекламі видається актуальним і перспективним напрямком.

**Мета статті** – виявити специфіку використання чорного гумору в політичній рекламі. Відповідно, було поставлено такі завдання: 1) теоретичне дослідження специфіки застосування гумору в політичній рекламі; 2) створення анкети для дослідження особливостей політичних уподобань виборців щодо використання чорного гумору; 3) емпіричне дослідження зв'язку політичних уподобань виборців щодо використання чорного гумору (за авторською анкетною) з особистісними рисами та деякими соціально-психологічними характеристиками, зокрема гендером.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Вивчаючи зміст поняття «чорний гумор» під кутом зору психології, дослідники стикаються з неузгодженістю щодо визначення цього поняття, що може свідчити про активну дискусію навколо його тлумачення та особливостей використання (Головська, & Окул, 2019). Умовно з позиції тлумачення поняття чорного гумору можна виокремити дві категорії: тематичні і нетематичні.

На наш погляд, чорний гумор – це вид комічного, під час сприйняття якого соціально значущий сміх поєднується зі страхом або жахом, що допомагає позбавитися цих відчуттів та інших негативних переживань. Головна особливість чорного гумору, те, що відрізняє його від гумору взагалі, – це емоції страху або жаху, що додаються до звичайного для гумору задоволення від жарту, яке виражається як соціально значущий сміх. Оскільки сприйняття смішного і жакливого у різних людей та в різних культурах неоднакове, ми маємо справу з індивідуальною і культурною варіативністю тем і безпосередньо жартів, які стосуються чорного гумору.

Так, Д. Гавриленко (2017) пов'язує чорний гумор із жартами на табуйовані теми, що розхитують моральні цінності суспільства. Відтак, щоб з'ясувати конкретний зміст комунікативного табу, звернімося до роботи Н. Замерченко (2015), де розглядається роль і значення табуйованих тем у міжкультурній комунікації та здійснюється порівняльний аналіз табуйованих тем у німецькій і російській лінгвокультурах. Дослідниця дійшла висновку, що в цілому предметно-поняттєві сфери табу в сучасному німецькому і російському суспільствах збігаються, однак при цьому вона виявила і певні відмінності. На її думку, табуйована тема – поняття динамічне і соціально

залежне. На основі опитування носіїв російської та німецької мови Н. Замерченко виділила такі табуйовані теми в комунікації: національна або етнічна належність, належність до тієї чи тієї статі (для німецького суспільства), сексуальна орієнтація (у деяких контекстах, наприклад при прийомі на роботу), хвороба, смерть, пияцтво, виділення з організму (для російського суспільства), особи з фізичними, розумовими та психічними відхиленнями, політичні дискусії, іммігранти, вік, інцест, сексуальні домагання, педофілія, проституція, насильство, зарплата, соціальний статус. Це, власне, приклад того, як культурне поле впливає на формування комунікативних заборон, які потім так чи інакше визначають сприйняття жартів.

Цікавою щодо застосування гумору в політичній рекламі видається позиція російських дослідників Г. Гаврилова і К. Кисельова (2004), згідно з якою політика – «справа серйозна», а тому в політичній рекламі більш ефективними є методи, що створюють політикові імідж людини з багатьма чеснотами. Гумор, навпаки, руйнує серйозність. Особливо гострим, дотепним він стає у випадку «карнавалізації», коли політика перетворюється на щось, що більше схоже на свято. Розглядаючи гумор як засіб, що використовується для протидії опозиції та чинній владі, дослідники зауважують, що гумор зазвичай діє на користь сильного. Часто це чинна влада, хоч інколи гору бере опозиція.

К. Єгорова-Гантман, К. Плешаков та В. Байбакова вважають, що гумор робить рекламу цікавою, не такою дратівливою. (Утім, у випадку, коли реклама висміює те, що близьке виборцю, у нього може з'явитися роздратування). Тому, обираючи стратегію політичної реклами з використанням чорного гумору, необхідно враховувати специфіку регіону, в якому балотується політик, культуру цього регіону, його етнічний склад, тенденції актуального періоду часу, потреби виборців, їхні демографічні характеристики, а також інші ситуативні чинники. Отож дослідники вказують на можливість створення як позитивного образу політика, що буде сприяти його перемозі на виборах, так і негативного, що знижує його шанси бути обраним. (Єгорова-Гантман, Плешаков, & Байбакова, 1999). Загалом, вид використовуваного гумору відображає рівень розвитку суспільної свідомості, відбиває її тенденції, актуальні на певний момент часу серед населення (Павлов, 2014).

На думку Л. Зелезинської, гумор сприяє більш ефективному передаванню інформації. Дослідниця також звертає увагу на своєрідну суперечність: коли з політика кепкують, це може призвіщати кінець його кар'єри, водночас анекдоти про політика можуть бути свідченням народної любові до нього, а їх відсутність – тривожним сигналом (Зелезинская, 2012). Ту ж саму суперечність зауважила і С. Канашина (2017), досліджуючи політичні інтернет-меми. Вона вважає їх індикаторами політичного рейтингу. До

речі, інтернет-меми наразі є актуальним і популярним серед молоді засобом комунікації та створення гумористичного продукту.

А. Горностаєва також аналізує роль чорного гумору в політиці. Дослідниця звертає увагу на поширення саме чорного гумору в наш час і розглядає основні його функції. Вона вважає, що чорний гумор допомагає людині впоратися з емоціями, говорити на складні, часом неприємні теми або дає їй змогу просто викликати до себе сенсаційну увагу (Горностаєва, 2018).

Підбиваючи підсумки, можемо висувати, що чорний гумор – це унікальний «зріз» комічного, який допомагає взаємодіяти з тим, що викликає страх або навіть жах, переводячи ці почуття в категорію смішного, несерйозного. Водночас гумор у політичній комунікації загалом та політичній рекламі зокрема може виконувати, на думку дослідників, певні функції. Зокрема, він 1) руйнує серйозність; 2) допомагає сильнішому політику в боротьбі зі слабшим опонентом; 3) посилює інтерес до повідомлення. Можна також виокремити деякі особливості застосування чорного гумору в політичній сфері, а саме: 1) неоднозначність його використання як індикатора популярності політика; 2) меншу ефективність чорного гумору порівняно з більш серйозними засобами політичної комунікації; 3) дразливість чорного гумору, якщо висміюється те, що близьке реципієнтові. Саме чорний гумор може легко викликати роздратування, коли зачіпає явища, що належать у культурі споживача до табуованих для жартів тем (смерть, насилля, фізичні вади тощо).

Вдалу спробу виявити закономірності того, чому одним подобається чорний гумор, а іншим – ні, зробили U. Willinger et al. (2017). Вони провели дослідження з метою виявити відмінності між групами респондентів щодо ставлення до чорного гумору та інтелектуальних здібностей, емоційних реакцій (порушення настрою, агресивності тощо). Респондентам було запропоновано оцінити 12 коміксів, що містили чорний гумор, а також пройти тестування. За допомогою дискримінантного аналізу було виявлено, зокрема, суттєві відмінності в агресивності щодо інших, тоді як щодо аутоагресії таких відмінностей зафіксовано не було (табл.).

*Таблиця*

**Когнітивні та емоційні характеристики груп респондентів з різним ставленням до чорного гумору (Willinger et al., 2017)**

Характеристики досліджуваних груп	I група: низький рівень прихильності до чорного гумору та помірний рівень його розуміння	II група: помірні рівні прихильності до чорного гумору та його розуміння	III група: високі рівні прихильності до чорного гумору та його розуміння
рівень інтелекту	середній	середній	високий
порушення настрою	високе	невелике	немає
агресивність	висока	помірна	низька

Під час емпіричного дослідження було здійснено пілотний пошук особистісних та гендерних чинників прихильності студентської молоді до використання чорного гумору в політичній рекламі. Процедура дослідження передбачала, що респонденти мають зробити вибір певних політичних тверджень (тез), які є, по суті, політичними гаслами. Варто зазначити, що прояв прихильності до чорного гумору, сприйняття якого зазвичай відбувається в процесі його аудіальної або візуальної демонстрації (за аналогією зі сприйняттям художнього твору, різновидом якого є гумористичне повідомлення), буде певною мірою ускладнений необхідністю зробити вибір, чого не відбувається під час споглядання художніх творів. І це може накладати певний відбиток на результати дослідження.

У процесі емпіричного дослідження було використано опитувальник Кеттелла 16PF (варіант С) та авторську анкету, приклади тез з якої наводимо у Додатку. У дослідженні взяли участь 25 студентів вітчизняних ЗВО віком від 18 до 23 років, що народились та живуть в Україні (серед них 16 жінок і 9 чоловіків). Для опрацювання отриманих даних було застосовано методи математичної статистики, зокрема програму IBM SPSS Statistics, а також коефіцієнт Спірмена, t-критерій Стьюдента, U-критерій Манна–Уїтні, кластеризацію К-середнім.

Авторська анкета складалася із семи тематичних блоків, кожен із яких містив чотири різних за типами презентацій політичних гасел виборчої кампанії (тверджень, тез): 1) за допомогою чорного гумору подається абсурдне («жахливе») рішення суспільної проблеми; 2) абсурдне («жахливе») подається без використання чорного гумору, тобто «прямо»; 3) подається «нежахливе» рішення без використання чорного гумору; 4) абсурдне («жахливе») рішення, подане за допомогою чорного гумору, спростовується як неприйнятна або неоптимальна альтернатива.

Респондентам пропонувалося уявити себе виборцями, з тією лише різницею, що треба було голосувати не за політика, а за окреме положення його передвиборчої програми (тезу). Треба було обрати, за яку з тез вони б воліли віддати голос в першу чергу, за яку – в другу, третю, четверту. Відповідно, у ході обробки результатів за перше місце теза отримувала від респондента 4 бали, за друге – 3, за третє – 2, а за четверте – 1 бал.

Як жарти для анкети було взято оригінальні вислови або ж це була адаптація відомих усім жартів. Для складання жартів нами було застосовано такі гумористичні прийоми, як доведення до абсурду та гумористичний натяк. Жарти належать до чорного гумору, тому що разом із сміхом вони викликають жах; при цьому «обігруються» теми, що традиційно належать до чорного гумору (смерть, насилля, скрутне становище).

У ході емпіричного дослідження було отримано такі результати:

1. Респонденти обирали тези першого типу у 18% випадків, другого типу – у 19, третього – у 34, четвертого – у 30%, що свідчить про більшу ефективність «серйозного» підходу в політичній рекламі.
2. Обчисливши суму балів, яку набрав респондент за всіма сімома блоками анкети, за всіма типами тез, та визначивши зв'язок цих типів політичних презентацій зі шкалами опитувальника Кеттелла або ж відмінностями між різними умовними групами респондентів, ми з'ясували:
  - обрання тез другого типу («жахливе» рішення подається без використання чорного гумору, прямо) пов'язане з показниками шкали I (жорсткість – чутливість): чим вищі показники чутливості, тим нижчі показники вибору прямо викладеного «жахливого» рішення (коефіцієнт кореляції за Спірменом становить  $-0,464$ ,  $p < 0,05$ );
  - чоловіки частіше, ніж жінки, обирають тези другого типу, в яких «жахливе» рішення подається прямо, без використання чорного гумору (рівень значущості  $p = 0,007$  за U-критерієм Манна – Уїтні);
  - жінки частіше, ніж чоловіки, обирають тези четвертого типу, в яких за допомогою чорного гумору подається «жахливе» рішення, а потім займається негативна щодо нього позиція ( $p = 0,001$ , U-критерій Манна – Уїтні);
  - жінки частіше, ніж чоловіки, обирають гумористичні тези ( $p = 0,032$ , U-критерій Манна – Уїтні) – відповідно, чоловіки частіше, ніж жінки, віддають перевагу «серйозним» тезам ( $p = 0,032$ , U-критерій Манна – Уїтні).
3. Поділ респондентів на умовні групи за допомогою кластеризації К-середнім засвідчив, що:
  - групи (5 і 20 осіб) відрізняються за сумою обраних тез четвертого типу (в гумористичній формі подається жажливе рішення, а потім займається негативна щодо нього позиція). Респонденти (20 осіб), які частіше віддають перевагу тезам цього типу, також мають більш високі показники за шкалою I опитувальника Кеттелла (жорсткість – чутливість) ( $p = 0,017$  за t-критерієм Стьюдента). Тобто більш чутливі респонденти схильні обирати «чорногумористичне» рішення, але водночас займати «нежахливу позицію»;
  - групи (в складі 7 і 17 осіб) відрізняються сумою обраних тез першого і другого типів (у гумористичній формі подається «жахливе» рішення суспільної проблеми, і таке рішення подається прямо, відповідно). Респонденти першої групи, схильні приймати «жахливі» рішення без будь-якого їх пом'якшення гумором,

мають вищі показники за шкалою О (спокій – тривожність, Кеттелл), ніж представники другої групи ( $p=0,024$  за  $t$ -критерієм Стьюдента). Тобто респонденти, які частіше обирали прямо сформульовані «жахливі» рішення (а не оформлені «чорногумористично»), мали вищі показники тривожності. Це певною мірою підтверджує думку про те, що «чорні» жарти можуть допомогти людині справитися з негативними емоціями, що й було помічено лише в групах при прийнятті тез із розряду «жахливих»;

- групи (7 та 18 осіб) вирізняються сумарною кількістю балів за тезами першого й четвертого типів і за тезами другого й третього типів, що вказує на вибір респондентами загалом «чорногумористичних» або «серйозних» тез. У першій групі (7 осіб) спостерігається розбіжність: «серйозні» тези обираються частіше, ніж «чорногумористичні», а в другій (18 осіб) гумористичні та «серйозні» тези обирають з приблизно однаковою частотою. У другій групі вищі середні показники за шкалою І опитувальника Кеттелла (жорсткість – чутливість) ( $p=0,038$  за  $t$ -критерієм Стьюдента), тобто більш чутливі в соціальній взаємодії респонденти обирають різні типи політичних презентацій.

**Обмеження дослідження.** Емпіричне дослідження проводилося на вибірці українських студентів віком від 18 до 23 років. Вважаємо доцільним застосовувати отримані результати виключно в рамках цієї вікової категорії та соціальної групи.

**Практична/соціальна значущість дослідження.** Результати дослідження можна застосовувати з метою таргетованої політичної реклами.

**Висновки дослідження.** З огляду на результати теоретичного дослідження можемо стверджувати, що чорний гумор – це унікальний «зріз» комічного, який допомагає людині взаємодіяти з тим, що викликає в неї страх або навіть жах, переводячи ці почуття в категорію смішного, несерйозного. Чорний гумор у політичній комунікації взагалі та політичній рекламі зокрема виконує певні функції, тож має сенс говорити про особливості його використання. Так, чорний гумор руйнує «серйозність» повідомлення і менш ефективний, ніж «серйозні» методи політичної комунікації; він посилює інтерес до повідомлення; однак часом дратує (якщо висміює те, що близьке реципієнтові або ж належить у його культурі до табуованих для жартів тем, таких як смерть, насилля, фізичні вади тощо). Використання чорного гумору політиком не є індикатором його популярності. Чорний гумор застосовується в політиці переважно для того, щоб допомогти людині впоратися з емоціями, коли йдеться про

складні, часом неприємні, а то й «жахливі» теми, або ж щоб просто викинути до себе сенсаційну увагу.

Результати емпіричного дослідження засвідчили, що респонденти все ж віддають перевагу «серйозному» підходу в політичній нетаргетованій рекламі, а не використанню чорного гумору. Цей загальний висновок доповнюється низкою часткових, які мають практичне значення. Так, чим вищі показники чутливості особистості, тим нижчі в неї показники вибору «прямо» викладеного, тобто поданого без використання чорного гумору, «жахливого» політичного рішення. Водночас респонденти, які обирають як гумористичні, так і «серйозні» політичні гасла, мають вищі показники чутливості, ніж респонденти, які частіше обирають лише «серйозні». Тобто гумор, зокрема чорний, пом'якшує сприйняття неприємних, «жахливих» політичних рішень. Фактор тривожності також впливає на вибір та сприйняття різних типів політичної реклами. Респонденти, які обирають частіше «прямо» сформульовані «жахливі» рішення, а не оформлені «чорногумористично», мають вищі показники тривожності, ніж респонденти з більш збалансованими виборами. Це підтверджує думку про те, що «чорні» жарти часто допомагають справитися з негативними емоціями. Гендерний чинник також впливає на вибір типів політичних презентацій: жінки частіше, ніж чоловіки, обирають гумористичні тези – відповідно, чоловіки частіше віддають перевагу «серйозним» тезам; чоловіки частіше, ніж жінки, обирають «жахливе» рішення, що подається «прямо»; а жінки частіше, ніж чоловіки, – тези, в яких у «чорногумористичній» формі подається «жахливе» рішення, а вже потім щодо нього займається негативна позиція. (Більш чутливі респонденти також схильні обирати цей, останній, тип презентації політичних гасел). Отже, до особистісних чинників прихильності до чорного гумору можна віднести чутливість (шкала І опитувальника Кеттелла) і тривожність (шкала О цього ж опитувальника).

Зауважимо: усі вищенаведені висновки стосуються тільки студентської молоді, на вибірці якої і було здійснено наше дослідження. Цій віковій когорті порівняно з іншими, зокрема старшими віковими групами, притаманні вища емоційність, чутливість, мрійливість, тривожність тощо. На підставі результатів дослідження можемо виділити групу людей, щодо яких застосування чорного гумору в політичній рекламі може бути більш ефективним: це жінки з більш високими, ніж середній рівень, показниками чутливості і порівняно низькими показниками тривожності.

**Перспективи досліджень.** У наших подальших більш повномасштабних дослідженнях плануємо емпіричним шляхом поглибити розуміння механізмів звернення до чорного гумору та дослідити зв'язок між прихильністю до цього виду гумору та емоційним інтелектом.

### Список використаних джерел

Берестнев, Г. И., & Цветкова, А. А. (2017). Черный юмор как способ философствования. *Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология*, (3), 13–27.

Борев, Ю. Б. (1970). *Комическое*. Москва: Искусство.

Гавриленко, Д. А. (2017). Разрушение табуированных тем как специфическая характеристика черного юмора (на материале пьесы Мартина Макдоноха «Калека с острова Инишмаан»). В *Актуальные проблемы современного общества: сборник материалов XIV Международной научно-практической конференции молодых учёных, Новосибирск, 16-17 ноября, 2017 г.* (с. 21–25). Новосибирск : Изд-во НГТУ.

Гаврилов, Г. А., & Киселев, К. В. (2004). Юмористические стратегии в политической рекламе. *Антиномии*, (5), 355–384.

Головська, І. Г., & Окул, І. І. (2019). Психологічний аспект чорного гумору. В *Актуальні проблеми практичної психології: збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, Одеса, 19 квітня, 2019 р.* (с. 17–20).

Горностаева, А. А. (2018). Границы дозволенного в политическом дискурсе: ироничность, черный юмор, деструктивность, сквернословие. *Политическая лингвистика*, (1), 57–66.

Евстафьева, М. А. (2017). Тематическое поле черного юмора. *Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология*, (4), 24–31.

Егорова-Гантман, Е. В., & Плешаков, К. В., & Байбакова В. Б. (1999). *Политическая реклама*. Москва: Никколо-Медиа.

Замерченко, Н. И. (2015). Коммуникативные табу в немецкой и русской лингвокультурах. В *мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сборник статей по материалам XLIX международной научно-практической конференции, Новосибирск, 15 июня 2015 г.* Новосибирск: СибАК. Взято из <https://sibac.info/conf/philolog/xlix/42436>

Зелезинская, Л. А. (2012). Юмор как способ взаимодействия субъектов политической системы. *Социум и власть*, 6 (38), 106–110.

Канашина, С. В. (2017). Интернет-мем и политика. *Политическая лингвистика*, (1), 69–73.

Лук, А. Н. (1977). *Юмор, остроумие, творчество*. Москва: Искусство.

Мартин, Р. (2009). *Психология юмора*. Санкт-Петербург: Питер.

Павлов, А. В. (2014). *Постыдное удовольствие: философские и социально-политические интерпретации массового кинематографа*. Москва: Изд. дом Высшей школы экономики.

Семенова, Т. В. (2014). *Социальная психология комического: социальное познание, компетентное общение, эмоциональная регуляция, личностное саморазвитие, теоретико-эмпирические исследования*. Самара: ПГСГА.

Цветков, А. В. (2004). Юмор и стили реакции личности на критическую ситуацию. В *Материалы второй научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых МПСИ: тезисы докладов, Москва, 2004.* (с. 27–29). Взято из <https://www.docsity.com/ru/yumor-i-stili-reakcii-lichnosti-na-kriticheskuyu-situatsiyu/1153284/>

Эпштейн, О. В. (2013). Лингвокультурный феномен черного юмора. *Интеллект. Инновации. Инвестиции*. Спец. выпуск, с. 126–130.

Willinger, U., Hergovich, A., Schmoeger, M., Deckert, M., Stoetner, S., Bunda, J., ... Auff, E. (2017). Cognitive and emotional demands of black humour processing. *Cognitive Processes*, 18(2), 159–167. doi:10.1007/s10339-016-0789-y

## References

Berestnev, G. I., & Tsvetkova, A. A. (2017). Chernyy yumor kak sposob filosofstvovaniya [Black humour as the way of philosophizing]. *Vestnik Baltiyskogo federalnogo universiteta im. I. Kanta. Seriya: Filologiya, pedagogika, psihologiya*, (3), 13–27. (in Russian)

Borev, Yu. B. (1970). *Komicheskoye* [Comical]. Moscow: Iskusstvo. (in Russian)

Gavrilenko, D. A. (2017). Razrusheniye tabuirovannykh tem kak spetsificheskaya kharakteristika chernogo yumora (na materiale pesy Martina Makdonoha «Kaleka s ostrova Inishmaan») [The destruction of taboo themes as a specific characteristic of black humor (based on the play by Martin McDonagh «The Cripple of Inishmaan»)]. *Aktualnyye problemy sovremennogo obschestva: sbornik materialov XIV Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii molodykh uchonykh, Novosibirsk, 16-17 noyabrya, 2017 g.* (pp. 21–25). Novosibirsk: NGTU. (in Russian)

Gavrilov, G. A., & Kiselev, K. V. (2004). Yumoristicheskiye strategii v politicheskoy reklame [Humorous strategies in political advertising]. *Antinomii*, (5), 355–384. (in Russian)

Golovska, I. G., Okul, I. I. (2019). *Psykholohichnyi aspekt chornoho humoru* [Psychological aspect of black humor]. *Aktualni problemy praktychnoi psykholohii: zbirnyk naukovykh prats Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi internet-konferentsii, Odesa, 19 kvitnia, 2019 r.* (pp. 17–20). (in Ukrainian)

Gornostaeva, A. A. (2018). *Granitsy dozvolennogo v politicheskom diskurse: ironichnost, chernyy yumor, destruktivnost, skvernosloviye* [Boundaries of what is permitted in political discourse: irony, black humor, destructiveness, profanity]. *Politicheskaya lingvistika*, (1), 57–66. (in Russian)

Egorova-Gantman, E. V., Pleshakov K. V., & Baybakova, V. B. (1999). *Politicheskaya reklama* [Political advertising]. Moscow: Nikkolo-Media. (in Russian)

Epshteyn, O. V. (2013). *Lingvokulturnyy fenomen chernogo yumora* [Linguistic phenomenon of black humor]. *Intellekt. Innovatsii. Investitsii*. pp. 126–130. (in Russian)

Evstafyeva, M. A. (2017). *Tematicheskoye pole chernogo yumora* [Thematic field of black humor]. *Vestnik Baltiyskogo federalnogo universiteta im. I. Kanta. Seriya: Filologiya, pedagogika, psikhologiya*, (4), 24–31. (in Russian)

Kanashina, S. V. (2017). *Internet-mem i politika* [Internet meme and politics]. *Politicheskaya lingvistika*, (1), 69–73. (in Russian)

Luk, A. N. (1977). *Yumor, ostroumiye, tvorchestvo*. Moscow: Iskusstvo. (in Russian)

Martin, R. (2009). *Psikhologiya yumora* [Psychology of humor]. Sankt-Peterburg: Piter. (in Russian)

Pavlov, A. V. (2014). *Postydnoye udovolstviye: filosofskiye i sotsialno-politicheskiye interpretatsii massovogo kinematografa* [Shameful pleasure: philosophical and socio-political interpretations of mass cinema]. Moscow: Vysshaya shkola ekonomiki. (in Russian)

Semenova, T. V. (2014). *Sotsialnaya psikhologiya komicheskogo: sotsialnoye poznaniye, kompetentnoye obscheniye, emotsionalnaya regulyatsiya, lichnostnoye samorazvitiye, teoretiko-empiricheskiye issledovaniya* [Social psychology of the comical: social cognition, competent communication, emotional regulation, personal self-development, theoretical and empirical research]. Samara. (in Russian)

Tsvetkov, A. V. (2004). Yumor i stili reaktsii lichnosti na kriticheskuyu situatsiyu [Humor and styles of personal reaction to a critical situation]. *Materialy vtoroy nauchno-prakticheskoy konferentsii studentov, aspirantov i molodykh uchenykh MPSI: tezisy dokladov, Moskva, 2004.* (pp. 27–29). Retrieved from <https://www.docsity.com/ru/yumor-i-stili-reakcii-lichnosti-na-kriticheskuyu-situatsiyu/1153284/> (in Russian)

Willinger, U., Hergovich, A., Schmoeger, M., Deckert, M., Stoetner, S., Bunda, J., ... Auff, E. (2017). Cognitive and emotional demands of black humour processing. *Cognitive Processes*, 18(2), 159–167. doi:10.1007/s10339-016-0789-y. (in English)

Zamerchenko, N. I. (2015). Kommunikativnyye tabu v nemetskoy i russkoy lingvokulturakh [Communicative taboos in German and Russian linguistic cultures]. *V mire nauki i iskusstva: voprosy filologii, iskusstvovedeniya i kulturologii.* Materialy XLIX mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, Novosibirsk, 15 iyunya 2015 g. Novosibirsk. Retrieved from <https://sibac.info/conf/philolog/xlix/42436> (in Russian)

Zelezinskaya, L. A. (2012). Yumor kak sposob vzaimodeystviya subyektov politicheskoy sistemy [Humor as a way of interaction of subjects of the political system]. *Sotsium i vlast*, 6 (38), 106–110. (in Russian)

**Додаток.**

**Приклади тез із авторської анкети**

*Інструкція.* Уявіть, що зараз розпал виборчої кампанії. Політики повідомляють про свої позиції та плани. Нижче ви побачите 7 блоків по 4 тези – висловлювання, які відображають підхід до проблеми. Підходи різні, і сформульовані вони по-різному. Уявіть, що ви голосуєте не за політика, а за тезу: оберіть ту, за яку б ви віддали голос в першу чергу, за яку – в другу і т. д.

Теза	Оцінка
<b>Блок 2</b>	
У нас є дві проблеми: величезна кількість бездомних і дірки в бюджеті. Усе це легко вирішити, якщо скасувати пенсійне страхування. З'являться і гроші, і вільні квартири.	
Ми скасуємо пенсійне страхування.	
Ми збільшимо пенсії.	
У нас є дві проблеми: величезна кількість бездомних і дірки в бюджеті. Усе це легко вирішити, якщо скасувати пенсійне страхування. З'являться і гроші, і вільні квартири. Але, можливо, для цих проблем знайдеться інше рішення?	
<b>Блок 5</b>	
У нашій країні на боротьбу з корупцією виділено 50 мільйонів, а в Китаї – 50 кладовищ. Відтворимо успішний досвід!	
Ми запровадимо смертну кару за корупційні злочини.	
Ми створимо комісію, яка стежитиме за доцільністю витрат на боротьбу з корупцією.	
У нашій країні на боротьбу з корупцією виділено 50 мільйонів, а в Китаї – 50 кладовищ. Ми пропонуємо витратити кошти доцільніше, поки не прийшли ті, хто повторить у нас китайський досвід.	
<b>Блок 7</b>	
Уже давно обговорюється тема сімейного насильства. Але нічого не робиться. Ми підготували серйозний проєкт для Міністерства юстиції, який вирішить проблему, – «Розлучення на добу».	
Ми дамо можливість припиняти шлюб на 24 години.	
Ми візьмемося за проблеми сімейного насильства.	
Уже давно обговорюється тема сімейного насильства. Начебто нічого не робиться. Але команда одного з кандидатів підготувала проєкт для Міністерства юстиції, який легко вирішує проблему – «Розлучення на добу». Ми вирішимо цю проблему по-іншому – подолаємо сімейне насильство за допомогою законодавства та шляхом його дотримання.	