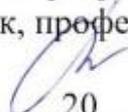


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента и бизнеса

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, профессор
И.А. Лиман 
_____ 20__ г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистерская диссертация

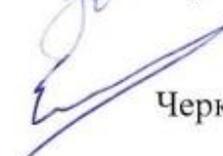
«РЫНОК ЮМОРА В РОССИИ: СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ»

38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса»

Выполнил работу
обучающийся 2 курса
очной формы обучения
Научный руководитель
канд. соц. наук
доцент
Рецензент
канд. экон. наук,
глава агентства
«TomYorKY»

 Барановский Владислав Русланович

 Черкашов Евгений Михайлович

 Синицкая Яна Юрьевна

Тюмень
2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ЮМОР НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ	6
1.1. ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ: ОСОБЕННОСТИ И МЕСТО В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ	6
1.2 ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ И ЖАНРЫ ЮМОРА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ...11	
1.3. КАЧЕСТВО, ЦЕННОСТЬ И ПОЛЕЗНОСТЬ ЮМОРА.	16
ГЛАВА 2. ЭВОЛЮЦИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА ЮМОРА.....	22
2.1. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЮМОРА.....	23
2.2. СОСТОЯНИЕ РЫНКА ЮМОРА В РФ	28
ГЛАВА 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИДЕОХОСТИНГА YOUTUBE ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ЮМОРИСТИЧЕСКОГО КОНТЕНТА	36
3.1. АНАЛИЗ РЫНКА ЮМОРА НА ВИДЕОХОСТИНГЕ YOUTUBE	36
3.3 ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЮМОРИСТИЧЕСКОГО КОНТЕНТА НА YOUTUBE.	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	54
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	56

ВВЕДЕНИЕ

Юмор как форма коммуникаций и мировоззренческое явление приобретает все большее значение в условиях современных тенденций глобализации и цифровизации постиндустриального и постковидного общества, утверждающих приоритеты ценностей толерантности, участия, солидарности, защищённости, безопасности и творчества

Последние годы отмечены всплеском интереса к практическому использованию юмора. Наиболее остро обсуждаются вопросы его применения в социализации, образовании, управлении, рекламе, что формирует новые тенденции трансформации рынка юмора.

В условиях высокой турбулентности современного мира преобладающим становится интерес к юмору не только как к средству примирения, урегулирования, но и как к инструменту адаптации к новым экономическим и социально-культурным вызовам современного общества.

Актуальность избранной темы тесно связана с появлением новых платформ для продвижения юмористического контента в онлайн пространстве. Эти платформы способствуют трансформации юмора и позволяют его более успешно монетизировать. Именно поэтому данное направление деятельности развивается высокими темпами.

Объектом исследования в работе является рынок юмора.

Предметом исследования являются особенности эволюции юмора и тенденции продвижения комического контента на рынке юмора.

Цель исследования заключается в выявлении особенностей и тенденций продвижения юмористического контента на рынке юмора.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

1. Изучить особенности и место юмористической информации в информационном пространстве.
2. Рассмотреть основные направления эволюции юмора.
3. Определить соотношение понятий качества, ценности и полезности юмора.

4. Выявить основные тенденции эволюции юмора.
5. Проанализировать состояние рынка юмора в РФ.
6. Рассмотреть новые площадки для продвижения юмористического контента.
7. Проанализировать рынок юмора на видеохостинге YouTube.
8. Изучить механизмы продвижения юмористического контента на YouTube.
9. Изучить проблемы и перспективы продвижения юмористического контента на YouTube.

Методологическая база исследования. Методологическим фундаментом диссертационного исследования являются результаты и представления, выработанные отечественной и зарубежной наукой в ходе познания сущности юмора, направлений и способов его продвижения.

Структура и объем работы- В соответствии с целью и задачами настоящего исследования работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка.

Научная новизна исследования заключается в изучении и оценке рынка современного российского юмора, создаваемого в интернет-пространстве. На защиту выносятся следующие положения научной новизны:

1. Выявлены особенности современных трендов юмористического рынка.
2. Разработана контентная стратегия для продвижения юмора на платформе Youtube.
3. Разработана товарная матрица, с помощью которой удобно разграничить товары на категории, «приемлемые» и «неприемлемые» для юмора. Она показывает риски покупки и область применения товара. В ходе подготовки работы использовались приемы абстрактного мышления, анализа, синтеза, а также средства и методы саморазвития, самореализации, творческого потенциала.

Формулирование выводов и разработка рекомендаций по результатам проведенного исследования осуществлялись с учетом возможных действий в

нестандартных ситуациях и ответственности за принятые решения.

ГЛАВА 1. ЮМОР НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ

1.1. ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ: ОСОБЕННОСТИ И МЕСТО В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Юмор – это крайне сложный для объяснения в краткой форме феномен, поскольку он содержит в себе компоненты, взаимодействие которых позволяет пересекаться представителям разных дисциплин.

Для полного понимания основных теоретических положений, изложенных в работе, необходимо определиться со значением ключевых понятий. Одним из таких является понятие «юмор». А.А. Сергеев, Л.С. Макарова и Л.А. Одинцова в своей работе «Исследование чувства юмора как элемента неформальной коммуникации» предложили следующую дефиницию: «Юмор – это интеллектуальная способность, благодаря которой индивид способен раскрывать обыденные ситуации с необыденной точки зрения, находя в них комичные противоречия в окружающем мире». [Сергеев А. А., Макарова Л. С., Одинцова Л. А. Исследование чувства юмора как элемента неформальной коммуникации // Природные системы и ресурсы.].

Самым широким образом можно определить юмор как способ вызывать культурно-психологический феномен под названием смех. «Чувство юмора» - это родственное понятие, без которого невозможно научное осмысление обозначенных явлений. Авторы работы также отметили, что появление данного понятия в XIX в. было необходимо для придания эстетического смысла умению человека понимать юмор, однако со временем термин приобрёл социальный подтекст, став более многозначным.

А.В. Дмитриев и И.В. Макарова трактуют «юмор» как сатирический элемент неформальной коммуникации, позволяющий выразить отношение индивида к жизненным трудностям. [Дмитриев А.В., Макарова И.В. Неформальная коммуникация: очерки теории и практики, 15 с.].

А. Бэн и Г. Спенсер начали осмысление данного явления ещё в XIX в. Смех воспринимался ими как «проявление мышечного возбуждения», которое возникает при восприятии сознанием несуразных или из ряда вон выходящих

явлений.

«Смехом является способ психологической разрядки индивидуума, столкнувшегося с суровыми требованиями общественного принуждения». [Мельников С. С. Социология юмора: к критике трех фундаментальных теорий смешного].

Благодаря смеху, человек может получить необходимую психологическую разрядку, выйти из напряжённого состояния сознания.

Юмор затрагивает множество психологических и когнитивных механизмов, из-за чего его понимание также зависит от уровня развития интеллекта человека, что только затрудняет точное определение данного понятия. Изучение юмора затрагивает множество смежных понятий, вроде «комическое», «ирония», «сатира». Отсюда, например, трактовка А.Б. Бушева, в которой он утверждает, что «юмор – это особый вид комического, сочетающий насмешку и сочувствие, внешне комическую трактовку и внутреннюю причастность к тому, что предоставляется смешным». [Бушев А.Б. Жанры и языковые механизмы комического, 217 – 234 с.].

Юмор занимает срединную позицию между «разрушительным смехом» в виде сатиры и «смехом производства» в виде иронии.

Юмор – это уникальная часть человеческого общества и культуры, выполняющий ряд функций:

1. Эстетическая – юмор является ценностью для человека, в нём выражен эстетический смысл.
2. Социализирующая, выражающаяся в способности людей понимать и выражать юмор, чувствовать себя частью определённого сообщества, имеющего определённые традиции, специфику и социальное устройство.
3. Коммуникативная – юмор как средство межличностного общения.
4. Катарсическая – способность посмотреть на проблему через призму юмора с другой точки зрения.
5. Саморегуляция – юмор, как средство признания собственных недостатков.

6. Эвристическая – юмор способен обнажить противоречия между существующими представлениями и реальным смыслом явлений и объектов.

7. Творческая – использование юмора в творческой деятельности, сочетание с его помощью ранее не имевших связей фактов и аспектов разных явлений. Появление на его основе мыслей более высокого уровня. [Семёнова Т.В, 2014.14-24 с.].

Под «юмористической информацией» в определённом смысле можно понимать то, что М.М. Бахтин имел в виду под термином «юмористический текст». Под этим он имел в виду такой текст, который представляет собой карнавальное переверачивание принятых в данной этнокультуре норм поведения – суперморальных, моральных, утилитарных и субутилитарных. [Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и ренессанса, 38 с.]. Причем, М.М. Бахтин не делал акцента на формах существования данного текста, что позволяет говорить о многовариантности его воплощений (изображение, словесное, аудио, видео, действие).

Юмористическая информация активно изучается в социологических, политологических и психологических исследованиях. К примеру, В.И. Карасик в процессе изучения адаптивно-защитных свойств юмора пришёл к выводу о влиянии юмора на ценностно-ключевые жизненные установки. Юмор генерирует положительные эмоции человека, примиряя его с неоднозначной действительностью.

Это также находит подтверждение в истории журналистики, когда рост активности осмысления общественной жизни ведёт к производству продукции сатирической направленности. [Карасик В.И, 43 с.].

Юмористическая информация становится особым продуктом, поскольку издания становятся средством распространения юмора, коммерциализируя его.

Юмористическая информация не всегда обладает большим «сроком годности», так как зависит от социальной ситуации: юмор, актуальный в периоды кризисов, не будет иметь успех после его завершения. Это наглядно подтверждают исторические исследования, посвящённые юмору. Например,

М.Ю. Федосюк отметил, что фронтовые карикатуры времён Первой Мировой войны перестали быть комичными в ситуации мирного времени. [Федосюк М. Ю. Представления о комическом в военное время.].

Социологи отмечают, что в юморе проявляется общественная оценка событий, людей и явлений. Она может быть как негативной, так и позитивной. Также социологи рассматривают юмор как тактику облегчения социальных взаимодействий для укрепления чувства групповой идентичности.

Об этом подробно писал К. Ясперс, выводя уникальное понимание коммуникации, как первичной реальности, в которой возникает единение, если два индивида одинаково воспринимают переданную информацию. Относительно юмора данная коммуникативная рамка работает так: шутка, которая создана индивидом или группой и донесена до других индивидов будет объединять автора и аудиторию, если обе стороны коммуникации воспримут её одинаково. [Jaspers K. Philosophie I K. Jaspers. -Vol. 2. - В., 1932.].

Психологи и представители смежных дисциплин, исследующие особенности человеческого поведения, отмечают, что юмор – это особый навык коммуникации, которым часто обладают люди, наделённые лидерскими качествами. С его помощью эти характеристики становится проще раскрывать и применять в группе. Шутка становится средством психологической защиты или атаки на оппонента.

Политологи изучают юмор как средство политического маркетинга, поскольку с его помощью можно привлекать внимание электората к политической жизни и программам, выражающим определённые ценности. Воспитание чувства юмора становится для политиков одним из аспектов профессиональной деятельности, поскольку резонанс, полученный в ходе остроумной реакции на события, возможно конвертировать в политический капитал. А. Дмитриев определил функции и цель политического юмора как «отношение к политическому объекту, сочетающее смешную трактовку с внутренней серьёзностью».

Информационный потенциал юмора используется не только в СМИ, но и

в маркетинге. Рекламные слоганы и материалы часто содержат в себе шутки, легко заседа в памяти и привлекая к товарам и услугам необходимое внимание. В западной культуре часто можно встретить примеры, когда бренды шутят друг над другом в своих рекламных материалах, привлекая к своим товарам и услугам большее внимание.

В частности, уже хрестоматийными стали примеры противостояния McDonald's и Burger King, Mercedes-Benz и BMW. Однако, новый технологический уклад ускоряет процессы распространения информации, из-за чего маркетинговые инструменты и технологии постоянно обновляются, что требует новых методов, в частности, событийный маркетинг. Данный способ предполагает, что продвижение товаров и услуг происходит при помощи организации событий (мероприятий), которые могут иметь разную направленность:

- деловую (конгрессы, выставки, конференции);
- информативную, с высокой долей развлечения (премьеры фильмов, представление новинки);
- досуговые, ориентированные на проведение свободного времени (концерты, соревнования, фестивали, поездки).

Рынок юмора также становится частью рынка event-услуг, что также позволяет дополнительно коммерциализировать юмористическую информацию.

Юмор сегодня – это фундамент для развлечения. Телевидение активно использует юмор в развлекательных телепередачах, интернет-ресурсы с юмористическим контентом также пользуются большой популярностью. В сфере культуры и досуга юмор продаётся в рамках разнообразных мероприятий от спектаклей до стенд-ап концертов.

Производство юмора – это целая индустрия, в которой занято множество людей, среди которых как профессиональные, так и непрофессиональные авторы, создающие уникальный интеллектуальный продукт. В профессиональной среде группы, создающие контент, можно именовать термином «production» (продакшн). Воплощениями этих трудов могут быть

сценарии, видео и фото, а также гибридные форматы.

Несмотря на включённость юмора в медиа-производство, юмор не выделяется в качестве отдельного сегмента. С одной стороны, это обусловлено включённостью юмора во все сегменты креативных индустрий, но с другой стороны, разнообразие форматов существования юмора позволяет привлекать ресурсы и средства на разные цели. Коммуникативный потенциал юмора велик, при условии сохранения общего для потребителей контекста, поскольку для успеха необходимо, чтобы его понимали максимально большое количество потребителей.

1.2 ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ И ЖАНРЫ ЮМОРА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Юмор существует в разных формах: это могут быть анекдоты, шутки, каламбуры, которые воплощают работу сознания, а также он может быть создан неосознанно в ошибках, описках, оговорках. Важно отметить, что в сознательно и неосознанно конструируемых юмористических конструкциях находят отражение несоответствия, отклонения от нормы.

Под направлениями юмора в данном случае можно понимать те жанры, в рамках которых создаются продукты. В данном случае мы исходим из позиции, которую выдвинула О.К. Ильина: «Юмор в узком смысле – это метод самовыражения творческой личности, на основе которой создаются произведения комических жанров». [Ильина О.К. Особенности английской шутки, 2010.154 – 162 с.].

Основу любого юмористического произведения составляет шутка. Её отличительной особенностью является то, что она может быть универсально применена в любой ситуации, поскольку ей не требуется дополнительный контекст. Шутка, как и её разновидность – анекдот, малоформатны, а также обладают одинаковым композиционным строением: завязка, развитие ситуации, развязка.

Самое главное в шутке обычно содержится в конце. Англоязычная культура использует для этого понятие *punchline* (дословно: «ударная строка»),

в которой содержится главный парадокс и смысл шутки, который порождает смех. Благодаря пониманию структуры шутки появляются дальнейшие производные жанры: анекдот, юмористический литературный рассказ.

Многие юмористические жанры находятся на стыке литературного творчества и драматического искусства, поэтому их условно можно назвать перформативными, поскольку для полноценного раскрытия потенциала шутки необходимо исполнение одним или несколькими людьми. В число популярных жанров можно отнести юмористический монолог, пародию, юмористическая песня, комедийная постановка (от миниатюры до полноценного театрального представления).

Отечественная юмористическая среда активно принимает в себя жанры, имеющие популярность в западной культуре. В частности, примером такого восприятия может стать жанр «stand up». Стендап-комедия сочетает в себе черты моноспектакля, юмористической прозы, философского трактата и шутовства. Это разговорный жанр, однако формат выступления может быть реализован как в виде 3-5 минутного выступления, так и в форме полноценного концертного представления.

Данный жанр в самом обыденном понимании может напоминать зрителю монолог, который исполнитель произносит со сцены, однако в этом жанре достаточно много от эстрадного искусства конферансье, шпрыхшталмейстера и клоунской антрепризы, поскольку исполнитель должен хорошо уметь общаться с публикой.

Важной особенностью жанра является то, что большую часть материала автор пережил на личном опыте, из-за чего в юмористическом материале создаются условия для психологической и философской рефлексии. Порог вхождения в жанр также довольно невысокий.

В стендап-комедии ценится жизненный опыт, что делает материал глубже, пронзительнее, «жизненнее».

Отечественная стендап-культура стала активно формироваться и институционализироваться со второй половины 2000-х, в 2010-х появились

телепередачи, транслирующие исключительно выступления этого жанра («Центральный микрофон» СТС, 2012 г.; «Ленинградский Stand-Up клуб» СТС, 2014 г.; «Stand Up» ТНТ, с 2013 г. по н.в.; «Открытый микрофон» ТНТ, с 2017 г. по н.в.), а также открываются специализированные концертные площадки, на которых могут выступать как непрофессиональные исполнители, так и уже состоявшиеся комики, имеющие известность в медиа-среде (в основном, благодаря выступлениям по ТВ). [Паудяль Н. Ю. Стендап как юмористическим жанр культуры, 2019. 486-493 с.].

Вместе с этим, жанр активно развивается благодаря стремительному распространению материалов через видео-хостинги и цифровые платформы. Удешевление процесса производства видеоматериалов позволяет заявить о себе, как о деятеле искусства или артисте жанра без выхода на традиционные СМИ вроде ТВ. Поэтому можно говорить и о людях, которые также существуют в медиа-пространстве и являются там популярными, но не благодаря традиционным каналам распространения информации.

Ряд юмористических жанров могут существовать в визуальной форме: карикатура, плакат, мем, анимированное изображение (от последовательности картинок до мультипликационных фильмов).

Универсальность юмора позволяет создавать синтетические продукты, сочетающие в себе разные жанры и формы существования юмора от шуток до изображений. К таким жанрам вполне можно отнести юмористические и развлекательные телепередачи, поскольку в них органично (усилиями авторов и исполнителей) переплетаются разные формы существования юмористического контента.

Цифровая среда предоставляет широкие возможности для существования юмора. Данное положение дел обусловлено тем, что сегодняшний потребитель информации окружён ей везде, где есть доступ к телекоммуникационным сетям. Бесплотный характер цифровой среды, с одной стороны лишает возможности обеспечить полноценное межличностное общение, с другой стороны, автор общается с читателем через воспроизведённый текст на устройстве другого

пользователя. Под текстом мы имеем в виду как непосредственную последовательность знаков, так и другие информационные продукты, требующие восприятия знаков, представленных в иных формах (видео, изображение, звук).

По мнению А.И. Лаврентьева, информационное перенасыщение – это благоприятная среда для появления текстов афористического и комического характера, а сам по себе словесный юмор легко поддаётся оцифровке и более точно отвечает на вызовы времени. [Лаврентьев А.И. Юмор в цифровую эпоху.].

Интернет полноправно можно считать идеальной средой для существования юмора, что связано как с психологическими особенностями современных пользователей, которые удовлетворяют потребность в общении с помощью возможностей всемирной сети.

Юмор адекватно встраивается в законы коммуникации в виртуальном пространстве, поскольку он в сжатой форме выражает ценности, нормы и правила поведения, что имеет востребованность в ситуации информационной перегрузки и фрагментации массового сознания, характерного для нынешнего времени.

Активно в информационном пространстве используются изобразительные юмористические жанры. С помощью юмористических изображений можно придать им иной взгляд, выразить определённое отношение или транслировать идеологическое содержание.

Очень актуальным является использование мемов и политических карикатур. Несмотря на то, что и те и другие являются средствами визуальной коммуникации, данные жанры имеют определённые черты, которые отличают их друг от друга. Мем – это определённая группа явлений, сущность которых состоит в спонтанном распространении в интернет-среде некоторой информации или фразы посредством различных способов, в том числе и саму эту информацию или фразы. [Тищенко Н. В, 435 с.].

Мем, как единица визуальной информации, гораздо проще в производстве, он проще в когнитивном смысле, но он обладает интертекстуальностью, его

легче тиражировать и распространять, а значит и продвигать политические идеи.

Карикатура, в отличие от мема, существует по другим жанровым законам. Она более художественная, гораздо чаще имеет конкретного автора, и её форму нельзя тиражировать также легко как мем. Оформление карикатуры имеет больше уникальных черт, часто свойственных конкретным авторам.

Оба жанра визуальной информации позволяют человеку выразить мысль по поводу конкретного события в обществе, но мемы могут быть созданы из любого вторичного материала (кадров из фильмов, фотографий, рисунков, новостных сюжетов и т.д.).

Лёгкость формы позволяет визуальным изображениям транслировать множество идей, которые могут не только ограничиваться шутками и иронией. Понимание визуального изображения задействует разные каналы восприятия информации, поэтому в процессе их создания можно закладывать множество смыслов.

Помимо этих жанров в интернет-среде распространены демотиваторы, эдвайсы и интернет-комиксы. В некотором смысле, перечисленные формы воплощения юмора являются разновидностью мемов.

Перечисленные варианты интернет-мемов не отражают всех способов и приёмов достижения комического, поскольку новые типы и виды обновляются и создаются в актуальной повестке.

Юмор также можно рассматривать с позиций его нравственной ориентации. В этом смысле можно говорить о «белом» и «чёрном» юморе.

«Белый» юмор – это условное название, главное, что должно подчеркнуть прилагательное – это лишь то, что темы, которые затрагиваются в этих жанрах больше касаются позитивных жизненных ситуаций. Понятие «чёрный юмор» используется относительно высмеивания негативных аспектов человеческого существования в этом мире.

«Чёрный юмор» наиболее явно демонстрирует защитные механизмы психики, поскольку с помощью шуток на эти темы человек старается скрыть страх перед неизбежной смертью, невозможность противостоять неизлечимым

болезням, пережить трагедию или несправедливые события жизни.

Такой юмор не является универсальной реакцией человека, он крайне своеобразен и крайне осторожно допускается в публичное пространство. Однако само появление данного понятия демонстрирует градацию юмора относительно разных сторон человеческой жизни.

Употребление данного термина в обыденной речи уже становится маркером определённого отношения к юмористической информации. В чёрном юморе человек пытается показать бессмысленный характер человеческих страданий, лишить их излишнего трагизма, переводя в ранг бессмысленного и комичного. «Чёрный юмор» находит воплощение во всех возможных юмористических жанрах, поскольку важнее здесь будет содержание, а не форма.

В «чёрном юморе» также проявляется многоаспектность общественной жизни, поэтому однозначной оценки данного направления также быть не может. Субъективный характер восприятия устанавливается нравственными границами, которые не могут быть универсальными (ввиду аналогичного характера морали).

В качестве основных тем, в которых обычно создаётся чёрный юмор можно выделить следующие: смерть, религия, болезни, национальная и расовая принадлежность, физические недостатки, дети, половая и гендерная принадлежность, алкоголизм, курение, секс, политика, военные, межличностные отношения. [Дубин С.Б. Чёрный юмор сюрреалистов: генезис и структура, 101 – 114 с.].

Это далеко не исчерпывающий список тем, а также возможностей для разделения юмора по направлениям. Разделение затруднено, поскольку многие юмористические компоненты могут существовать в разных информационных продуктах, поэтому классификация и жанровый перечень будет определяться в зависимости от необходимых исследовательских процедур.

1.3. КАЧЕСТВО, ЦЕННОСТЬ И ПОЛЕЗНОСТЬ ЮМОРА.

Восприятие юмористической информации – это сугубо индивидуальный процесс, поэтому объективных критериев и универсальных категорий, кроме, собственно, смеха обнаружить трудно. Действительно качество информации

можно оценивать только смехом, однако выстраивание дихотомии «смешно – не смешно» также основано на личностных характеристиках, культурном опыте, общем кругозоре, умении видеть парадоксы и несоответствия как между явлениями и событиями, так и внутри них.

Смешное – это всегда то, что понято, однако между «понято» и «воспринято» в плане юмора имеются различия. Восприятие ситуации как комической значит возможность увидеть многовариантность её интерпретации, противоречивость смыслов, информационную нагруженность несопоставимыми элементами.

Понять юмор – это значит рассмеяться, осознать ключевое противоречие, парадокс, изюминку задуманного, причём сделать это интуитивно, быстро, эмоционально, а не в результате логического размышления.

Логическое осмысление возможно лишь в отношении ситуации, но не относительно момента смеха. В этом проявляется разница когнитивных процессов, имеющих отношение к восприятию юмора.

Ю.В. Латышев отмечал, что качество юмора может быть определено, поскольку качество — это некая общая характеристика информации, однако специфический характер юмора создаёт ряд ограничений, которые наложены его спецификой. [Козинцев А.Г. Человек и смех. 45 с.].

Особенно, это проявляется при столкновении базового факта и комичности. Дополнительные качества обусловлены жанровой ограниченностью, под которой стоит понимать особенности художественного воплощения. Низкое качество будет иметь юмор, формирующий заведомо искажённое представление о действительности, а также несмешной юмор. [Латышев Ю.В. Феномен юмора в социально-информационном взаимодействии: Теоретико-методологический анализ.].

Согласно Ю.В. Латышеву стоит разделять качество юмора, его ценность и полезность. Под ценностью он понимал способность содействовать достижению общественно-прогрессивных целей, зависящих от направления развития общества.

Ценность также можно понимать как высший ориентир, определяющий поведение людей, составляя языковую картину мира. Позитивной ценностью обладает тот юмор, который имеет определённые эстетические характеристики и способствует позитивному развитию. Ценностные характеристики юмора связаны с жизненными ориентирами.

У юмора может быть и отрицательная ценность, поскольку в нём сочетается агрессия, укрепление предрассудков и стереотипов, мифологизация сознания. [Латышев Ю.В. Феномен юмора в социально-информационном взаимодействии: Теоретико-методологический анализ.].

Ценность и полезность информации, по мнению автора, зависит от новизны информации. Нулевой ценностью обладают те шутки, которые известны. Ценность юмора может вырасти благодаря забыванию, однако есть примеры шуток, которые люди квалифицируют как «бородатые анекдоты», хотя их долгое существование доказывает высокий уровень качества. [Латышев Ю.В. Феномен юмора в социально-информационном взаимодействии: Теоретико-методологический анализ.].

Для того чтобы построить качественный и ценностно-полезный юмористический дискурс, необходимо коммуникативное намерение. Те, кто пытается сообщить о каком-либо смешном происшествии, могут руководствоваться этим как движущим мотивом разговора, а адресат заинтересован именно в процессе коммуникативного взаимодействия, а не во внутренней мотивации отправителя речи. [Козинцев А.Г., 5с.].

Взаимоотношения адресанта юмористического высказывания и собеседника являются проблемным полем для современной лингвистики. Исследователи предлагают несколько возможных сценариев:

1. Адресант априорно хочет произвести комический эффект и ему это удаётся.
2. Адресант априорно намеревается произвести комический эффект и ему это не удаётся.
3. Адресант априорно не намеревается произвести комический эффект,

но высказывание этот эффект реализует. [Вербицкая О.Ю, 34 с.].

Ценность юмористической информации также определяется характеристиками коммуникации, такими как: юмористической интенцией участников коммуникации, юмористической тональностью общения и смеховыми моделями, характерными для конкретной лингвокультуры. Более того, юмористические смыслы могут содержаться в информации, изначально не предполагавшей их создание и трансляцию. Юмористический дискурс может выражаться в формах, способных интегрироваться в любое образование.

Юмористическая информация выражает определённую картину мира – способ восприятия человеком мира и себя в нём, а также окружающих явлений и других форм взаимодействия с окружающим миром. В юмористической информации проявляется способность человека адаптироваться к меняющимся обстоятельствам, реагировать на изменения мира, поэтому полезность юмора находится в ситуации постоянного пересмотра.

Качество юмора могут формировать СМИ, формируя особый дискурс, благодаря которому происходит распространение юмористического контента в том виде, который кажется качественным людям, отвечающим за создание и выполнение тех или иных произведений. Юмористические материалы составляли стиль и имидж определённых СМИ.

В частности, примером может выступить газета «Коммерсантъ», в которой сложился специфический стиль создания заголовков на основе каламбуров, а также актуализировалась политическая карикатура в виде серии про Петровича, за авторством А. Бильжо.

Стиль заголовков газеты стал для многих неким образцом стилистики, закономерно породив эпигонов и задав определённую моду на создание и подачу информации в таком ключе.

Вкус человека к юмору формируется как печатными СМИ, так и телевидением (в самом широком смысле этого слова) вместе с интернет-средой. Потребление юмора человеком происходит из разных источников информации. Это могут быть тематические порталы вроде «Анекдот.ру» или «Пикабу», но всё

больше места в потреблении и распространении юмора играют социальные сети. С их помощью любой информационный посыл может быть тиражирован и воспринят максимально широкой аудиторией.

Говоря о качестве юмористической информации, возникает вопрос о требованиях к этому качеству. Эти требования становятся основой для разделения граждан между собой, идентификацией по принципу «свой – чужой».

Вместе с этим, проблема подобного разделения в предъявлении к юмору в целом таких требований, которые слабо сочетаются с действительностью. Ввиду разницы культурного и образовательного уровня граждан выдвижение таких требований закономерно.

Интересный и остроумный юмор всегда удивляет и, чтобы удовлетворить запрос искушённых потребителей, с каждым новым разом юмористической информации требуется предъявлять потребителю новые и новые варианты. Страх, как противоположность юмора, производить гораздо проще, потому что механизмы работы запугивания устроены так, что при многократном повторении они будут работать, в то время как, чтобы спровоцировать смех повторно, требуется радикально новое умозаключение.

Отсюда вытекает следующее положение о том, что есть некий «идеальный» юмор, который пропитан сугубо интеллектуальными вещами, является изощрённым и утончённым примером игры разума, никоим образом не затрагивающий какие-либо пошлости и пахабщину.

В информационном пространстве довольно часто можно встретить мысли о том, что юмор деградирует, создаваемый контент не требует больших интеллектуальных усилий, а юмористическая и развлекательная продукция нужна лишь для того, чтобы «убить время».

Вместе с этим, юмор объективно никому ничего не должен, поскольку он всегда контекстуален, возникая в момент и при наличии необходимой аудитории для его восприятия.

В ответ на заявления «моралистов» и «юмористических эстетов» можно заявить следующее. Сегодняшние возможности для распространения

информации позволяют удовлетворить почти все вкусы юмористической публики: от тех, кому достаточно произнесения нецензурных слов для получения комического эффекта, до тех, чьи вкусы в юморе настолько специфичны, что удовольствие им приносят лишь шутки уровня доказательства математических теорем.

Нет такой обязанности в потреблении предлагаемого юмористического контента, который производится для современного информационного пространства, поэтому снять данную проблему можно лозунговым (но не теряющим от этого своего значения) заявлением: «Не нравится – не смотри». При всей простоте формулировки данное выражение имеет глубокий смысл.

Определение качества юмора – это длительный процесс, в котором производитель и потребитель проходят долгий путь из успехов и неудач. Капиталистическая экономика, конечно, только усиливает отношение к юмору как к товару, но, с другой стороны, наличие товара не обязывает человека его приобретать.

Юмористическая информация всегда создаётся на основе коммуникативной культуры и в целом социальной ситуацией. Актуальные реалии момента написания данного текста показывают, что есть юмор, который может удовлетворить интересы аудитории, которая просто хочет расслабиться, до высокоинтеллектуальных (или пытающихся казаться такими) шуток, требующих значительной интеллектуальной работы.

Критики, которые заявляют о деградации юмора, благодаря появлению социальных сетей и распространению в них «низкопробного» юмора часто забывают, что в эпоху их «юности и молодости» юмор, который они создавали считался «плохим». Это не отменяет того факта, что юмористическая информация актуального времени может быть плохого качества, однако данная оценка также производится на основе субъективного вкуса и опыта восприятия юмора.

Мы можем прийти к выводу, что несмотря на обилие производимой юмористической информации, не выработалось универсальных механизмов

определения её качества, ценности и полезности.

Данные категории были и останутся в области субъективного отношения к воспринимаемому продукту. Действия, которые человек может предпринять для улучшения собственного понимания качества, ценности и полезности юмора, будут заключаться лишь во взаимодействии с разными продуктами, а также в расширении эстетического и интеллектуального кругозора. Увы, человечество не придумало иного способа формирования чувства юмора.

Однако именно в процессе взаимодействия с разнородной и разнообразной информацией и формируется чёткое понимание того, что человек сам для себя находит смешным, и он либо согласует себя с этим пониманием, либо конфликтует, вырабатывая новые концептуальные рамки.

ГЛАВА 2. ЭВОЛЮЦИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА ЮМОРА

2.1. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЮМОРА

С целью того, чтобы выявить, на каком уровне находится сфера и рынок юмора на сегодняшний день, нужно выявить, где юмор представлен как единица товара или услуги.

Изучением данной области, в нынешнее время, занимается философия, психология, социология, лингвистика, журналистика, политология, и даже маркетинг. Изучение юмора сопровождается диссертациями, статьями, очерками как российских, так и иностранных авторов. Это говорит о том, что юмор, в современном мире, весьма значим.

Отечественный социолог А.В. Дмитриев, изучающий направление по юмору, утверждает, что юмор создаётся и принимается как зеркальная поверхность, где каждый видит отражение себя. Юмор - элемент адаптации в социуме, он способен на регуляцию конфликтов социального характера, политического, бытового. [Латышев Ю.В. Феномен юмора в социально-информационном взаимодействии: Теоретико-методологический анализ, 2003].

А. Бэн, социолог из Англии, говорит о юморе как о некотором устранении условностей социума. [Bain, A. The emotions and the will. 1899. – 640 с.].

Рассматривая это утверждение более глубоко, есть возможность осознать суть популярности и востребованности юмористического и развлекательного контента, комедий, и вообще всей сферы юмора, независимо от проявления. Развлечения подразделяются на: спорт, культура, игры, прочее. Спортивные разделяются по видам состязаний, игровые - от настольных до азартных, а культурные - гораздо более обширны.

Это и туризм, и культурно-массовые мероприятия, и производство и "употребление" контента в целом. Как раз в последнем, юмор обособляется в самостоятельную область производства своего «продукта»: концерты, капустники, квартирники, тематические вечера, шоу-программы, кино, спектакли, прочее. Всё это уже давно обрело глобальность - многие страны

имеют собственные пути распространения и развития юмора, в том числе за пределы своих территорий.

Юмор - это прибыльная сфера для всех, кто к ней причастен. По статистике, полученной из различных исследований, зрители с радостью воспринимают юмористический контент - он является лидером в масс-медиа.

Оценить юмор можно следующим образом:

1. Производство телевизионного юмористического контента (Комедии, сериалы, ТВ – шоу, реклама.).
2. Производство юмора для выполнения целей сферы *ivent* – маркетинга (праздники, ATL – мероприятия и др.).
3. Корпоративные мероприятия.

На мировой арене, весьма актуальна литература, которая описывает и учит искусству юмора и комедианства. Зародилось такое книгопечатание (и обрело популярность) в Англии и США, особенно актуально это стало с зарождением и мгновенным ростом популярности стенд-апа (*stand-up*).

При сравнении юмора в нашей стране (даже СНГ в целом) с юмором западных стран, можно заметить следующую закономерность: Запад нацелен на индивидуализм.

Современный юмор из СНГ (например, РФ, РБ, Казахстан) творится группой авторов, которых можно смело назвать словом "проект" - они сработаны, давно работают друг с другом. Многие такие авторы и проекты вышли из КВНа.

Также, работа в творческой группе обусловлена и тем, что в СССР была принята коллективная деятельность. Сейчас мы видим, что большинство популярных проектов пишутся и курируются именно такими группами: "Джентльмен шоу", "Шоу Уральские пельмени", "Студия СОЮЗ", "95 Квартал", "Горцы от ума", "Камеди Клуб", "33 квадратных метра", "На зло - рекордам", "Однажды в России".

На Западе же, не в пример нашему региону, применяется другой подход к юмору. Здесь главное - личность автора, а не коллектива. Творческие группы, в

тех же США, формируются под проект - участники могли быть и не знакомы ранее. На каждый проект формируется новая группа (возможны пересечения авторов).

Отличительные черты отечественного юмора заключаются в том, что основной упор при создании миниатюр делается на ситуационные элементы, в то время как зарубежные юмористы сосредотачиваются на создании юмористического контента, в котором не отдается приоритет контрактам или постоянному использованию предоставления аналогичной информации.

Чтобы более полно говорить о юморе как элементе и механизме рынка, нужно понять, как он развивался в условиях советского пространства, в частности - на телевидении. В СССР, телевидение обладало особым статусом, его значимость была неопределима, и его позиционирование равнялось КГБ (Комитету Государственной Безопасности). Но, после развала страны, телевидение перестало быть на 100% государственным проектом - появился ориентир на частную собственность телеканалов, что позволило ставить свои условия на рынке и внутри бизнеса. Нужно понимать, что телевидение действительно стало самым популярным элементом негосударственной экономики, рейтинги телевидения были очень высоки.

Юмор в Российской Федерации, как сфера рынка и бизнеса, берёт своё начало в 1991г. На это повлиял факт перехода плановой экономики в сторону рыночной, а также появлению новых форм частной собственности. Индустрия развлечений начала задавать свои тенденции. В частности, юмористы, популярные в Советском Союзе, создавали свои собственные проекты, причём как юридические лица - проще говоря, ушли в коммерцию. Как пример можно привести таких деятелей, как Александр Масляков, Евгений Петросян, Регина Дубовицкая - по сути, они являются владельцами своих же телепередач, получая с них максимальную выгоду и владея всеми правами.

Так как интерес к юмору лишь возрастал, ввиду появления и ранее недоступных форм (из-за цензуры СССР), данная сфера стала стремительно развиваться. На это повлияли и такие аспекты, как социум и политика.

Юмор - это способ общности отвлечься от быта и реалий, отреагировать на события жизни и мира. В течение 28 лет наблюдались изменения как юмора, так и его тенденций.

По сути, юмор доступен каждому человеку, от ребёнка до старика. Любой социальный слой, социальная группа или класс испытывает необходимость юмора. Это наблюдается в потребности шуток из масс-медиа, либо создание собственных коммерческих проектов.

С приходом нулевых, рынок юмора стал изменяться - увеличивается количество и качество новых телеканалов, нацеленных на развлечения, что позволило открыть и устаканить новые направления в преподнесении юмора, и избавиться от монополии ОРТ и РТР. Этот период можно описать как отказ от прежних устоев сферы развлечений на телевидении. Юмор начинает отделяться по направлениям, собственным нишам, нацеленных на свою целевую аудиторию.

В частности, ОРТ и РТР ориентировались на эстраду, концерты, простой и доступный юмор. СТС же взял на себя семейные развлечения, целевая аудитория которого определялась как люди от 30 лет, в основном с семьёй и детьми. ТНТ же взял на ориентир юмор, нацеленный на молодое поколение. ТНТ не чурается использовать все доступные формы юмора, которые на других каналах будут неприемлемы.

Таким образом, ТНТ стали не только лидерами данной ниши юмора, но и нацелились на поиск и продвижение новых юмористов - многие из тех, кто устроил телеканал, продолжают своё сотрудничество с ним - этим направлением занимается Comedy Club Production, имея под своим крылом множество проектов. Можно сказать, что ТНТ оказал огромное влияние на рост и развитие юмористического рынка для Российской Федерации.

Впрочем, нельзя сказать, что другие телеканалы не пытались получить своё - НТВ, например, за 1996-2003гг., брал акцент в юморе на сатиру и политику, однако, после «Дела НТВ», канал практически перестал пытаться работать в юмористическом направлении. Периодически, были попытки

запусков подобных телешоу, однако их рейтинги были весьма низкими.

В нулевых, отечественная сфера юмора включала в себя 33 шоу юмористического направления, что, по сравнению с моментом зарождения (1990-ые), показало заинтересованность аудитории в данном направлении, а само число таких проектов увеличилось вдвое. С того времени, из 33 телепроектов, конкуренцию временем выдержали лишь 10 - настолько высокие требования к материалу предъявлялись от публики.

Следующим рассмотрим временной промежуток с 2011 по 2020 года - мы можем видеть быстрый рост сферы юмора как конкурентоспособной среды, цель которой - качество и количество одновременно. Важно понимать, что здесь мы говорим не о каждом проекте развлекательных каналов, а именно о юмористических шоу.

Исходя из этого, можно подытожить, что монополия Первого Канала и России-1 была утрачена, благодаря ТНТ, СТС, и их дочерним телеканалам СТС Love и ТНТ 4. Первый Канал продолжает активно продвигать проекты, направленные на юмор, но перечень таких телепередач, своим количеством, не способен полноценно конкурировать с другими телеканалами.

Здесь нужно отметить КВН - шоу, прошедшее десятилетия, популярное до сих пор, которое знают все, и до сих пор в него играют в ВУЗах и школах. Многие звёзды КВНа стали популярными и востребованными продюсерами, авторами, актёрами и кураторами шоу-программ.

Таблица 1

Количество популярных шоу

Годы	1990-2000	2000-2020	2010-2020
Количество всего	15	33 (10 + 23)	41 (5 + 14 + 22)
Количество новых шоу	15	23	22
Количество закрытых шоу	-	5	14 (5 + 8)

Источник: [составлено автором].

В представленном анализе описаны 2 проекта - “ЗОКХ” и “Ассорти от шуриков”, занимающие собственную нишу регионального телевидения. Однако, в пределах всей страны, такие проекты практически не обретают популярности, хотя “ЗОКХ” почти 30 популярен в Ингушетии, а в Удмуртии - “Ассорти от шуриков”.

Юмористический рынок, в данное время, применяет такие тренды:

1. Уникальный проект, без аналогов. Это несёт свою долю риска, так как неясно, как аудитория воспримет такой контент.
2. Адаптация других проектов (чаще - из-за границы).
3. Перезапуски старых популярных проектов, в надежде вновь заполучить ту аудиторию, которой были данные шоу интересны. К сожалению, это не востребоважно, как пример - «Вокруг смеха».
4. Проекты в виде «баттлов», или «шоу талантов» - где профессионалы юмора оценивают новичков, цель которых - закрепиться в юморе и попасть в команду одного из телеканалов. Здесь можно отметить как индивидуальные проекты, так и нацеленные на коллективы.

2.2. СОСТОЯНИЕ РЫНКА ЮМОРА В РФ

В настоящее время индустриализация сферы юмора в Российской Федерации значительна. Из любительских спектаклей избегали особого, коммерческого юмора. Если говорить о последних, то даже таких юмористов можно назвать профессионалами, благодаря многолетнему стажу. Это также коммерческая площадь. Юмор стал не просто набором идей, шуток и зарисовок - теперь это полноценный контент, проходящий все стадии производства: разработка задумки, написание шуток, репетиции, прогоны, обкатка и лишь потом выступления. Юмор востребован, актуален, популярен. Писать шутки, в настоящее время - это не просто хобби, это профессия, за которую платят, причём в самых разных областях. Чтобы грамотно охарактеризовать положение дел в юмористической сфере, нужно взять данные из источников, которые смогли описать его нынешнее состояние, став, по сути, его основой.

Телевидение стало двигателем развития жанра комедии как по миру, так и в Советском Союзе. В виду состояния экономики и политики в стране, в СССР юмора, как таковой области, просто не было, однако это не говорит о том, что его не было вовсе. В 1960-ые появилась конкуренция между КВН и артистами, предпочитающими выступать сольно.

К ним можно отнести: Аркадий Райкин, Михаил Жванецкий, Роман Карцев. Они выступали как по телевидению, так и давали концерты по всей территории страны. Те, кто играл в КВН, завершив там свою карьеру, оставались в юморе - например, уходили в сценаристы или журналисты в тематические издания.

Также, в эти годы появился сатирический тележурнал "Фитиль", задача которого - высмеять всё, что не входило в рамки адекватности советского человека. Для подобной цели, хотя не стоит отрицать и просто "рзвлечение", появился "Ералаш". Кроме этого, на юмор повлияла и анимация - в частности, мультипликационные фильмы, где стоит упомянуть "Ну, погоди!".

Отдельного упоминания заслуживает гений советской комедии, Леонид Гайдай.

Чтобы дать анализ нынешнему положению дел юмористической сферы в нашей стране, нужно понять, как происходило становление юмор в РФ.

Первым делом, рассмотрим "Клуб Весёлых и Находчивых", стартовавший в 1961 году. КВН - продукт, не имеющий аналогов по всему миру, являющийся, по сути, изначально ответвлением от проекта «Вечер Веселых Вопросов», суть которого - отвечать на вопросы, но всегда можно было отшутиться в ответ.

На сегодняшний день, КВН - одно из популярнейших и известнейших шоу на российском телевидении, эту аббревиатуру знают, пожалуй, все на пост-советском пространстве. По статистике сайта kinopoisk.ru, рейтинг КВН равен 8,2 (10 максимум), что можно охарактеризовать как весьма достойный результат. И это без учёта статистики интернета. КВН, сейчас - это ежегодное участие порядка 120 команд (в учёт идут лишь зарегистрированные), множество международных лиг (не все транслируются).

КВН, в настоящее время - зарегистрированный товарный знак, права на который находятся у ЗАО ТТО АМИК («Телевизионное Творческое Объединение “Александр Масляков и Компания”»), которое и проводит и контролирует всю работу Клуба. Проработана система лиг - на нашу страну приходится 32 лиги, куда входят межрегиональные, центральные и телевизионные. Кроме этого, ТТО АМИК контролирует всё информационное пространство КВН, как внутри него, так и извне, отвечая, в том числе, за рекламу, которая звучит в КВН.

КВН давно уже стал, по сути, кузницей кадров юмористического ремесла, выходцы которого востребованы как на многих телеканалах, так и вообще во всех сферах развлечений. Сюда можно включить event-индустрию, пиар, прочее. Отдельно такие юмористы востребованы у молодых команд, которым нужен опытный куратор и сильный автор.

КВН, однако, не так прост. Его можно назвать продуктом телевидения, который продаёт свой контент Первому Каналу (с неплохим доходом), однако КВН, также, это соревновательное состязание команд, которые, а так и есть, представлены авторами и владельцами - и тут наблюдается закулисная борьба, от которой простой зритель телепередачи далёк.

Многие команды стремятся сделать юмор основным источником заработка, поэтому прикладывают все усилия, чтобы пробиться дальше. В таком случае, при должном старании, ТТО АМИК может помочь в создании собственного проекта, но с обозначением, что это команда из КВН.

Этот этап характеризуется стартом процесса перехода в бизнес. Чтобы его охарактеризовать, нужна теория. Например, Майкл Хаммер и Джеймс Чампи, говорят о бизнес-процессе, как о сочетании разной деятельности, для начала которой применяются ресурсы, а в итоге получается продукт, необходимый для аудитории. Майкл Хаммер и Джеймс Чампи говорят, что бизнес-процесс - это действия, совместно дающие полезный результат. Например, создание нового товара, услуги. [Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и ренессанса, 38 с.].

Исходя из этого, любая команда КВН, официально участвующая в игре, есть не что иное, как компания, преследующая свои интересы. У команд есть спонсоры и инвесторы, которые обеспечивают материальное состояние такого проекта, ради достижения успеха. Инвестором может быть:

- Частное лицо, зачастую это сами члены команды, заинтересованные в собственном успехе. То есть, вся оплата (кастинги, фестивали, оргвзносы, декорации, костюмы, приглашённые артисты) идёт из своего кармана.

- Компания или бизнес, в таком случае команда становится их прямым представителем. В КВН обычное явление, когда команда сформирована на базе ВУЗа или компании. Руководством принимается решение о содержании команды, исходя из потенциальной выгода руководства. Пиар здесь обусловлен тем, что команда, попадая в телевизионную лигу, всегда благодарит спонсора, а также это может делать и ведущий.

- Политическая элита региона. За время существования, КВН стал являться частью политики, пусть и не столь значимой. Кроме сатиры человеческих пороков и социума, КВН действительно можно назвать инструментом влияния политических деятелей. А.Масляков в хороших отношениях с Аппаратом Президента РФ (в доказательство - ситуация с "Игрой" на ТНТ), также он, что неоспоримо, формирует мнение общественности по некоторым вопросам. Также, члены команды, зачастую, имеют прописку того региона, который представляют, исходя из чего руководство региона всегда готово помочь коллективу, ведь это сказывается на восприятии региона в целом.

Заканчивая разговор про инвестиции, можно сказать, что финансирование может быть, как возмездным, так и безвозвратным. Это обусловлено тогда, когда инвестор является частным лицом - ведь он понимает, куда и на что тратит деньги.

Ещё один элемент, говорящий о КВН как о бизнес-процессе - поиск подрядчиков. Сюда входят авторы сценариев, работающие на договорной основе. Сценарист - по сути, является юмористом, просто находится в тени. Зачастую, сценарист - это не просто одно лицо, а творческое объединение (ТО),

задача которого - получение дохода за свои труды. Впрочем, для сценаристов в виде одного человека, задача точно такая же. Сценарист продаёт товар - шутки, прописанное выступление, за что устанавливает определённую сумму чека. Его размер зависит от объема работы, сроков и опыта. Также нормой является создание ТО, где райтеры не имеют хорошего опыта, но могут производить контент, пусть и не самого высокого качества. Работа таких ТО заключается не только в том, чтобы получать деньги за свою работу, но и в том, чтобы набираться опыта и комментировать себя в целом. Эти ассоциации можно разделить на следующие:

- Официальные (юридические лица, сторонние компании, либо собственные команды юмористического проекта).
- Неофициальные (сторонние частные авторы, без юридического лица - например, фрилансеры).

По сути, что те, что другие ТО предпочитают работать неофициально, так как при работе с интеллектуальным продуктом, слишком много сложностей и нюансов.

ТТО АМИК, среди условий командам, ставит обязательный контракт с собой. Главный момент заключается в том, что команда, по сути, принадлежит организации - ей, её участникам, запрещено участие в любых телевизионных проектах, даже Первого Канала, пока действует контракт (негласно - даже после его завершения, чтобы не попасть в немилость).

Это выгодно для ТТО АМИК, так как практически сведена в ноль текучка кадров и самих юмористов. Если команда, или её участник, нарушают это условие - практически безапелляционно им закрыт путь в КВН.

Следует отметить, что все шутки и постановки, после их показа, становятся собственностью Маслякова и компании, то есть ТТО АМИК обладает на них авторскими правами, что запрещает их использование в других проектах. Команды смогли найти лазейку - неофициально, без огласки, они могут быть теньвыми участниками/сценаристами других проектов и команд.

Ещё один фактор КВНа, как бизнес-процесса, это доставка товара (юмора)

до своей целевой аудитории. Команда, в этом случае, свою цель уже выполнила - попала в телевизионную лигу, далее ей предстоит решать задачи ТТО АМИК. Исключением, разве что, можно привести собственную раскрутку - но в рамках КВНа.

Успех для команды здесь определяется лишь одним показателем - популярностью, возведением в ранг культа. Если аудитория благосклонна к команде, коллектив зовут на мероприятия (через ТТО АМИК, естественно), то такая команда - успешна.

Конкуренцию А.Маслякову, в юмористической сфере, прежде всего, составляет “Газпром – Медиа”, которому принадлежит ООО “Comedy Club Production”, которым генерируется огромное число развлекательного контента для телеканала ТНТ. Также, можно назвать ТО "Уральские пельмени", базирующиеся на канале СТС, и пока что (так как популярность медленно, но верно спадает) - "Аншлаг", под крылом ВГТРК.

Современный рынок юмора индустриализирован. Об этом говорит следующее:

- Качественный подход к работе с юмористами в ход создания контента - работа по договору, запрещающими совмещение деятельности с другими телеканалами, а также отказ сценариста от авторских прав на свой материал.

- Работа с подрядчиками строго структурирована - канал создаёт продакшны, как владельцев более чем 51% акций. В частности, ТНТ - владелец Comedy Club Production, у СТС - Yellow, Black and White.

- КВН - это отдельный формат юмора, ставший визитной карточкой поколений. Это не просто телепередача - это кузница кадров юмора, причём, как ни забавно, для ТНТ и их Comedy Club Production, который в свою очередь генерирует свои кадры, но уже для искусства кино.

Итак, индустриализация юмористической сферы начинается с идеи проекта, с заключения контрактов, чтобы работники не ушли в другие места, обозначения суммы оплаты и конкретной услуги - сценария, шутки, постановки, идеи. Эта работа подразумевает жесткость: сотрудничество только с

работодателем и никаких прав на написанный материал.

Почему мы говорим о проектах телевидения, указанных выше? Это обусловлено тем, что практически все современные юмористические проекты созданы или курируются выходцами из Камеди, КВН - здесь мы говорим обо всём, кроме конкретно развлекательных проектов.

Именно так и выглядит ситуация со сферой юмора в нашей стране. Главная цель юмора сейчас - доход и удержание аудитории, которая благосклонна и заинтересована к данному направлению.

Нельзя не отметить, что юмор в регионах, зависим от крупных холдингов и продакшинов. Региональный юмор не задаёт тренды, но только следуя им, может заявить о себе.

Из всего выше сказанного можно сделать вывод, что рынок юмора — это не просто рынок развлечений, а в настоящее время это своеобразный треугольник, объединяющий в себя рынки B2C и B2B. Рассмотрим для понимания «треугольника» рынки B2C и B2B. Рынок B2C в юморе это рынок развлечений, на сегодняшний день это ТВ шоу, концерты в театре, интернет, каналы на таких площадках как YOUTUBE, RUTUBE, и т.д.

Данный площадки позволяю творческим людям создавать свой контент и увеличивать свою популярность и зарабатывать доверие своей аудитории. Как только на современных интернет и ТВ площадках появляется блогер или телеведущий с большой аудиторией и выстроенным между собой и аудиторией доверием включается рынок B2B.

Большие корпорации производящие определённую продукцию начинают реализовывать ее с помощью популярного блогера, пользуясь его аудиторией и тем доверием которым блогер обладает среди своих подписчиков, начинают разрабатываться контент планы для продвижения продукта в рынке юмора и в конечном итоге мы получаем «треугольник», состоящий из рынка юмора, B2B и B2C работающих вместе для продвижение разных продуктов и использование контент стратегий. Юмор в двусторонней рекламе может оказывать неблагоприятное воздействие на потребителей с высоким уровнем

вовлеченности. В то же время потребители с высокой степенью вовлеченности считаются основной мишенью для двусторонних рекламных сообщений, которые оказывают более сильное влияние на потребителей с высокой степенью вовлеченности, чем на потребителей с низкой степенью вовлеченности. Таким образом, важно определить условие, которое может смягчить негативное влияние юмора в двусторонней рекламе на потребителей с высоким уровнем вовлеченности. Результаты исследования 3 показывают, что юмор в двусторонней рекламе может принести пользу заинтересованным потребителям, если юмор соответствует продукту.

Стоит отметить, что на данный момент есть исключение из данного треугольника, таким исключением является шоу «ЧТО БЫЛО ДАЛЬШЕ?»

ГЛАВА 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИДЕОХОСТИНГА YOUTUBE ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ЮМОРИСТИЧЕСКОГО КОНТЕНТА

3.1. АНАЛИЗ РЫНКА ЮМОРА НА ВИДЕОХОСТИНГЕ YOUTUBE

С каждым днём, всё большее количество рекламодателей прибегают к помощи видео, как инструменту рекламы, с целью взаимодействия со своей аудиторией. Исходя из исследования маркетинговых агентств «ExchangeWire» и «Rubicon Project» (Великобритания), примерно через 5 лет реклама в видеоформате станет в разы популярнее, чем контекст или медиа. На этом сказывается и тот фактор, что пользователи интернета активны в сети, мобильные устройства доступны, а скорость интернета высока. Нужно сказать, что ещё одна причина популярности видеорекламы состоит в том, что аудитория быстрее и проще вовлекается, чем в другие виды рекламы.

АКАР отметили, что с 2017 года, бюджеты рекламных компаний стали перераспределяться в пользу интернет-рекламы, при этом, отечественный рынок такой рекламы вырос на треть, и доходы от неё фактически соизмеримы с доходами рекламы на телевидении. Этот фактор говорит о том, что видеореклама востребована у аудитории. [Видеорекламе прочат первое место по бюджетам размещений].

Наиболее популярным каналом распространения видеорекламы в Интернете является видеохостинг YouTube. Это самая популярная площадка в Рунете по просмотрам видео, опережающая социальные сети «ВКонтакте», «Одноклассники» и русскоязычный сегмент Facebook. Она обладает 40-миллионной русскоязычной аудиторией, уникальными инструментами для работы с ней и собственной аналитикой. Также YouTube — это поисковик, что дает дополнительную возможность для общения с потенциальным потребителем. [Катаев А.В, 83-85 с.].

Можно выделить несколько способов продвижения бренда на YouTube. Во-первых, это создание собственного канала, являющегося своеобразной медийной площадкой, где правильная работа с контентом и его продвижением будет обеспечивать привлечение аудитории и клиентов. Во-вторых, это реклама

у популярных видеоблогеров, которые дают рекомендации по использованию того или иного товара или услуги в своих видео и размещают их на своих каналах. Каждый способ продвижения бренда на YouTube имеет свои особенности, которые будут рассмотрены в этой статье.

Создание собственного брендированного канала на видеохостинге YouTube — это бесплатный метод продвижения, где решающую роль играет оптимизация и наполнение канала.

Так как YouTube — это поисковая система, запросы пользователей влияют на публикацию видео в топе поиска и, соответственно, переходы на каналы.

Дизайн канала включает в себя создание привлекательной титульной страницы, аватара и разработку описания с использованием ключевых слов, которые влияют на результаты поиска и отражают позиционирование вашей компании.

Это означает, что когда пользователи ищут нужное им видео, например рецепт японской кухни, они увидят его при поиске видео на канале, таком как суши-бар. [Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и ренессанса, 38 с.].

Переход на канал компании на YouTube еще не привел к привлечению и удержанию потенциальных клиентов, поскольку видео занимает высокие позиции в поисковых запросах.

Определите варианты продвижения вашего продукта на YouTube. Прежде всего, это создание собственного канала, который будет своеобразной площадкой, где грамотная работа над своим контентом поможет вам привлечь как аудиторию, так и клиентов.

Во-вторых, вы размещаете рекламу, потому что видеоблогер рекомендует товар или услугу. Оба метода (и многие другие) имеют свои особенности и будут рассмотрены далее в этой статье.

Заметим, что создание своего канала на Ютубе – это бесплатно, требуется лишь его канал на Ютубе – бесплатно, необходимо лишь на нужды администрации Важно здесь то, как будет оптимизироваться работа, а также сам

контент.

Поскольку YouTube также является поисковой системой, чем популярнее ваш запрос, тем чаще ваше видео попадает в рекомендации, что увеличивает вероятность того, что пользователи будут посещать ваш канал.

Главная цель создания брендированной площадки на видеохостинге – это привлечение внимания целевой аудитории и перенаправление лидов на главный продающий официальный сайт компании.

В случае с постоянными клиентами – это способ их удержания и повышения лояльности, увеличения среднего чека клиента, т.е. побуждение его делать покупок больше и чаще. Чтобы сохранять постоянный контакт с аудиторией через YouTube-канал, необходимо разработать контентную стратегию.

Контентная стратегия должна отражать концепцию и позиционирование бренда и отвечать на вопрос «Почему пользователь должен подписаться и остаться на канале?».

Необходимо также учитывать особенности площадки YouTube. Это, в первую очередь, развлекательно-познавательная площадка, где люди проводят на досуге свое время, делятся полезной и интересной информацией со своими фолловерами.

Поэтому контентная стратегия не должна иметь исключительно коммерческую направленность, т.е. прямую рекламу. Можно выделить несколько рекомендаций при разработке контент-плана:

1. Придерживаться одной ниши. Некоторые бренды, чтобы охватить большую аудиторию, выпускают много развлекательного и разностороннего видео. Основатель маркетинговой фирмы «602 Communications» Грэм Ньюэл считает, что нужно следовать одной сфере, придерживаться одной ниши, в которой компания будет выглядеть настоящим профессионалом. [Bain, A. The emotions and the will, 640 с.].

2. Это дает понять, что, затрагивая общие темы и тренды, не относящиеся к сфере деятельности бренда, канал может увеличить свой охват,

но это бесполезно для достижения конечной бизнес-цели.

3. Социализировать контент. YouTube, в отличие от официального сайта компании, более социализированная площадка, на которой пользователи могут оставлять отзывы, общаться с другими подписчиками в комментариях и т.д. Получая обратную связь от потенциальных клиентов, компания получает ценную информацию, которую может использовать в своем развитии, а также в формировании фанатов бренда. Вовлекающий контент как раз и стимулирует общение пользователей.

4. Обратную связь на YouTube пользователи могут оставить в виде отметок «Мне нравится/не нравится», подписок на канал и комментариев к видео. Чем больше такой обратной связи, вовлеченности на видео, тем выше его охват, что влияет в конечном счете на вывод в топ поиска видео.

5. Призывать к действию. Поскольку YouTube-канал бренда является не развлекательной площадкой, а имеет своей целью увеличение клиентов, необходимо разработать call-to-action в видеопослании, чтобы достичь этой цели. Можно выделить самые популярные, такие как призыв подписаться на канал или перейти на сайт, а также использовать промо-код из видео для совершения покупки.

6. Использовать юмор. Как отмечалось ранее в статье, пользователи проводят время на YouTube с развлекательно-познавательной целью. Особенностью этой площадки также является «шэринг» (от англ. to share – делиться) контента. Поэтому создание развлекательного, юмористического контента с одновременной демонстрацией ценностей бренда – это возможность достижения вирусности и получения бесплатного охвата за счет того, что пользователи сами будут делиться интересным захватывающим контентом бренда. [Monro, D.H. Argument of Laughter (Humour), 234 с.].

На YouTube можно выделить следующие основные популярные развлекательные видеоканалы, которые поднимают настроение и предоставляют отличную возможность посмеяться и весело провести время.

1. AdamThomasMoran. Авторский канал Максима Голополосова

Здесь выходит его шоу "+100500", а также "подcast". Ведущий собирает смешные и нелепые видео и делает комментарии относительно забавных видеороликов случайных людей. Макс ведет трансляцию на фоне леопардового пледа, это "конек" канала.

2. КликКлак. Развлекательный проект известных российских блогеров

КликКлак — канал друзей, где не прекращаются трэш, угар и безудержное веселье. Среди шоу, выпускаемых каналом «КЛИККЛАК», можно посмотреть выпуски передач «Зашкварные истории» о стыдных историях героев, «ТрэшЛото» и «Кликклак шоу» с необычными челленджами и многое другое. Лицами канала являются российские блогеры Ильич (лидер Little Big), Эльдар Джарахов aka ОХРИП, Юра Музыченко, Андрей Старый и Руслан Усачев.

3. KTV. Канал развлекательного портала KTV.

Интернет сериал о жизни забавного сочинского парня Каха, с которым ежедневно случаются различные приключения. Показывает жизнь молодежи, выросшей на улицах, и высмеивает стереотипы "быдло" мира. Также доступны для просмотра проекты: "Сусик и Рузик", "Каратыши".

4. Официальный канал КВН. Официальный канал проекта КВН.

На канале собраны выступления лучших команд всем известной игры КВН. Удобный поиск позволяет легко найти любой из понравившихся эпизодов. Записи игр отдельных выступлений команд организованы в тематические плейлисты в соответствии с названиями команд, лиг КВН и фестивалей.

На этих видеоканалах можно найти как известные юмористические передачи, масштабные развлекательные шоу признанных артистов комедии, так и блоги отдельных талантливых ведущих, актеров, комиков, а также искрометный юмор, талантливую игру, нескучные шутки и безудержное веселье. По сути они представляют собой возродившиеся постоянно действующие ярмарки цифровой эпохи на которых развлекают и привлекают народ к товару, продукту, бренду с помощью шуток, прибауток, шоу и т.д. Чтобы начать использовать юмор в качестве стратегии маркетинговых коммуникаций, нам нужно определить, что считается юмористическим или забавным. В этой главе

делается попытка определение юмора в том, что такое юмор и как он работает в бизнесе операции, а также то, как можно добиться максимального воздействия с помощью юмора. А ряд аспектов использования юмора будет рассмотрен как с бытовой и международной точки зрения. Цель состоит в том, чтобы понять основное явление за юмором в маркетинговых коммуникациях. В данной работе делается попытка определить возможные ловушки и выгоды от подхода к маркетинговым коммуникациям с использование юмора, в конечном итоге научившись использовать уникальную особенности в хозяйственных операциях. Использование юмора очень сложное и очень контекстуальное, и его необходимо проводится именно в зависимости от ситуации. Могут быть разные сценарии где юмор не применяется должным образом, что не позволяет достичь объекта в юмористическая манера. «Является ли что-либо юмористическим, зависит от множества факторов, не последним из которых является характер аудитории.

Эти знания позволяют исследователям лучше понять рекламные эффекты применения как двусторонних сообщений, так и юмора в рекламе. Результаты представляют практический интерес для маркетологов, которые включают негативную информацию в коммуникационные кампании, чтобы сообщить о побочных эффектах продуктов или в ответ на негативную рекламу, негативные комментарии в социальных сетях или онлайн-дезинформацию.

3.2. МЕХАНИЗМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЮМОРИСТИЧЕСКОГО КОНТЕНТА НА YOUTUBE

Около 50% видео на YouTube имеют меньше тысячи просмотров, так как видеохостинг содержит большое количество контента. Чтобы охватить большую аудиторию и привлечь ее внимание компании, используют платные способы продвижения своих каналов или видео на YouTube, а именно рекламу. Она имеет несколько видов и форматов, которые будут рассмотрены далее в статье. Всякий раз, когда пользователь получает сообщение об ошибке на YouTube, веб-сайте потокового видео, ошибка не просто говорит «404 видео не найдено». Вместо этого YouTube объявляет что: «Для решения этой ситуации» и дает всю

необходимую информацию. Надеюсь, это поможет свести на нет неудовольствие от получения ошибки и вместо того, чтобы расстраиваться, вызывает веселье в ответ на запрос клиента. В сложной ситуации например, юмор может положительно повлиять на эмпатию продавца, надеюсь, уменьшая или рассеивая любой негативный ответ.

Поскольку видеохостинг YouTube принадлежит компании Google, то продвижение видео отталкивается от этой площадки. Через сервис GoogleAdwords настраивается рекламная кампания. Возможности этого сервиса позволяют таргетировать рекламные объявления на нужную аудиторию по конкретно заданным параметрам: полу, возрасту, географии, а также по ключевым запросам и интересам.

Можно выделить такие форматы рекламирования видео YouTube, как:

1. InStream TrueView. Его относят к агрессивным форматам, который обеспечивает показы рекламного контента перед основным видео, которое включил пользователь. Благодаря гибким возможностям таргетирования, этот формат эффективен для показа прямой видеорекламы, но менее эффективен в продвижении самого контента канала по сравнению с нативными форматами.

К преимуществам данного формата можно отнести, во-первых, то, что показы рекламного видео транслируются на четко ограниченные сегменты аудитории. Т.е. интересы и потребности пользователя можно определить по его ключевым запросам, таким образом, зная, что он ищет, можно показывать ему актуальное рекламное сообщение.

Во-вторых, оплата при таком формате рекламы происходит за просмотры видео. Это означает, что рекламный бюджет списывается не от количества показов рекламируемого видео, а за просмотренное видео.

Согласно настройкам рекламы, на YouTube после 30-ти секундного показа рекламы перед основным видео пользователь может ее выключить и перейти к просмотру главного ролика, но если он досмотрел рекламу до конца, значит она его заинтересовала, привлекла внимание, и только в этом случае YouTube «спишет» определенную сумму с рекламодателя за просмотр видео.

Следующее преимущество — это быстрый охват при конкурентной ставке за просмотр. На YouTube так же, как и в социальных сетях, работает аукционная система, т.е. кто из рекламодателей поставит большую ставку за рекламу и будет таргетировать на ту же аудиторию, такую рекламу и будет видеть пользователь чаще.

Несмотря на плюсы данного формата, можно также выделить и его минусы. Например, такая агрессивная подача рекламы может в частных случаях вызывать негатив у пользователей. Также недостатком является то, что количественные показатели, т.е. показы и переходы, строго ограничены бюджетом.

С помощью такого формата (преролла) можно продвигать видео по типу ТВроликов, они, конечно, вызывают раздражение у пользователей, но эффективно доносят рекламное сообщение до целевой аудитории. По сути inStream TrueView — единственный возможный формат продвижения контента типа TV-spot, так как подобный контент не потребляют нативно.

2. InDisplay. Это нативный формат продвижения видео через

GoogleAdwords. Его суть заключается в том, что видео будет опубликовано на первых двух местах в поисковой выдаче YouTube и блоке с «рекомендуемыми» роликами. Оплата будет происходить также за просмотр видео.

Главное преимущество этого формата продвижения заключается в том, что он носит нативный характер, и аудитория смотрит такие видео осознанно, при этом не испытывая негатива. Из этого вытекает недостаток этого формата, а именно более низкий охват в сравнении с inStream TrueView.

3. Посевы. Формат нативного размещения видео-контента в ленте сообществ социальных сетей и веб-сайтах. С помощью специальных серверов, например, Вибум, можно разместить видео на разных площадках вне видеохостинга YouTube. Просматривая сериал или передачу, пользователь может увидеть также рекламу преролл inStream TrueView перед главным видео.

Плюсы данного формата заключаются в следующем:

- нативный формат размещения;
- охват аудитории всех социальных сетей;
- дополнительные функции кастомизации стандартного плеера YouTube для достижения дополнительной конверсии (переходы на сайт, группы в социальных сетях, подписки на YouTube-канал);
- возможность произвести сотни публикаций в кратчайшие сроки, минуя индивидуальное согласование рекламного поста с каждым отдельным владельцем ресурса;
- вирусное распространение видео и вывод в ТОП YouTube.

Для данного формата лучше использовать развлекательное видео с виральным потенциалом, за исключением ТВ-рекламы и слишком коротких видео (менее 30 секунд). Тем не менее, наиболее эффективен посев при продвижении вирусного видео, в этом случае затраты на продвижение будут минимальны, т. к. посев может дать и 500% виральности, а значит, бюджет покрывает лишь начальный охват и никак не ограничивает распространения видео.

4. Видео-SEO. Это абсолютно нативный формат продвижения внутри видеохостинга, при этом бесплатный. Заключается он в том, что с помощью SEOоптимизированного описания к видео и т.д. по ключевым запросам оно выводится в топ просмотров. Это бесплатный аналог формата inDisplay, он имеет те же преимущества. К недостаткам можно отнести получение очень низкого и медленного, по сравнению с другими форматами, охват аудитории, трудно прогнозируемый результат. [Jaspers K. Philosophie I K. Jaspers.B, 1932].

Рассмотренные способы прямого рекламирования товаров и услуг через видеохостинг YouTube имеют широкий разброс по стоимости: от бесплатного SEO и заканчивая инструментами GoogleAdwords, которые имеют аукционную ставку. В этом отношении наиболее стабильная и прогнозируемая ставка всегда будет у посева, если использовать специализированные платформы, так как именно они дают гарантированную стоимость и количество просмотров, позволяют автоматизировать размещение на многих ресурсах, добиться

уменьшения итоговой стоимости контакта благодаря «вирусному» распространению контента.

О том, что реклама на YouTube стала достаточно популярной и востребованной среди рекламодателей, свидетельствует и тот факт, что с 2018 г. видеохостинг планирует повысить цену на рекламу на 20%. Это также связано с тем, что в компании появятся больше специалистов и экспертов по отбору контента во избежание попадания на сервер нежелательного контента. Такая тенденция коснется только зарубежных рекламодателей, в России же ценообразование на видеохостинге строится иначе, поэтому по сообщению представителей компании Google, в России цена на размещение снизится на 17-31%. [Дмитриев А.В., Макарова И.В. Неформальная коммуникация: очерки теории и практики, 15 с.].

Следующим форматом платного продвижения бренда на YouTube является реклама у видеоблогеров. Блогеров можно отнести к лидерам общественного мнения, которые имеют большую аудиторию заинтересованных людей, готовых подражать своим кумирам, слушать их, копировать поведение.

Согласно совместному исследованию Mediascope и PRT Edelman Affiliate об интеграции брендов в блогерский контент, которое проводилось в сентябре 2017 г., такая реклама воспринимается аудиторией позитивнее, чем в СМИ и в 23% случаев приводит к поиску товара в магазине или к решению о его покупке по итогам просмотра «брендированных» видео на YouTube.

По результатам исследования также выяснилось, что почти четверть респондентов приобрели продукт, почти треть опрошенных искали информацию о нем или рассказали друзьям, 24% поделились контентом на своих социальных площадках или прошли по ссылке, указанной в посте. Для сравнения, средний международный показатель конверсии по совершению покупки составляет 16,64% для нативной и 7,72% для баннерной рекламы в СМИ.

Таким образом, размещение рекламы у блогеров должно быть в среднем эффективнее, чем в электронных СМИ.

Это связано с тем, что упоминание товара в сюжете видеоблогера носит непрямой коммерческий характер, а рекомендательный, ведь 48% респондентов уверены, что блогеры советуют только те продукты и услуги, которые нравятся им самим, при этом большинство опрошенных понимают, что это проплаченное рекламоделателями упоминание. [Вербицкая О.Ю, 34 с.].

Основатель маркетинговой службы «602 Communications» Грэм Ньюэл также уверен, что для продвижения бренда необходимо использовать в рекламе людей вне своего бизнеса, которые будут взаимодействовать с подписчиками: «Это должен быть человек, увлеченный вашей сферой, страстный поклонник ваших продуктов. Он должен суметь рассказать историю любви к тому, что понастоящему имеет для него большое значение». [Бушев А.Б. Жанры и языковые механизмы комического, 217 – 234 с.].

Поскольку формат блога сейчас имеет большую популярность и охват, сотрудничество бренда с блогерами может эффективно отразиться на продвижении компании. Об эффективности подобного приема об его влиянии на продажу тех или иных товаров будет сказано далее.

3.3. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЮМОРИСТИЧЕСКОГО КОНТЕНТА НА YOUTUBE

Чтобы рассмотреть современные сайты для рынка комиксов, нужно рассматривать первый сайт, который был «честным» еще до развития современных технологий. Возникновение и развитие такого явления, как ярмарка, в России в принципе совпадает. Время формирования и развития ярмарочной культуры в Западной Европе. Интересно происхождение слова «ярмарка»: «Слово «ярмарка» повсеместно распространено на основе латинского корня market — торговля, рынок. В немецком языке этот корень сочетается со словом Jahr, год», так определяют его ученые .

Выставки обычно располагались на пересечении крупных торговых путей. Основные выставки России: Архангельская, Сольвычегодская, Брянская, Тихвинская, Ирбитская, Макарьевская (позднее Нижний Новгород) и другие.

Средневековая выставка и в России, и в Западной Европе была чуть ли не

единственным местом со значительным скоплением людей. Публика этой выставки тоже была очень «португальской». Надо сказать, что отношения между этими людьми были очень интересными. Присутствующие покупали и продавали различные товары и услуги, обменивались новостями, торговались и чаще становились жертвами карманных краж или мошенничества.

Кажется, очевидным, что успех честной торговли напрямую зависит от того, насколько «заиклен» торговец, то есть от его способности создавать слова. Этот сайт устарел, но был заменен новым, более совершенным и улучшенным веб-сайтом.

При выборе площадок блогеров необходимо учитывать несколько следующих количественных и качественных показателей. К количественным относятся:

1. Аудитория и вовлеченность канала блогера. Количество подписчиков, просмотров видео, активность (комментарии, отметки «Мне нравится/Мне не нравится»). По таким показателям можно судить о том, интересен ли канал блогера аудитории, какой охват и вовлеченность у него, а также соответствие аудитории блогера целевой аудитории бренда.

2. Качество контента. Подбирая площадку для рекламы, необходимо ознакомиться с характером публикаций блогера: формат, подача материала. Для этого необходимо провести интент-анализ контента. Это в конечном счете повлияет на репутацию товара, ведь блогер выступит носителем ценностей бренда.

Юмор – это инструмент, который легко может не только привлечь внимание к себе, но и удерживать интерес зрителя на протяжении продолжительного времени. Эти моменты становятся фактором того, что юмор может превосходно влиять на свою аудиторию. При его качественном применении, вызываются позитивные эмоции и чувства, а значит, можно в него вложить некую идею или использовать как инструмент маркетинга. Юмор в рекламе – это не просто повод запомнить её, но и сформировать представление о конкретном товаре или услуге, включая бренд целиком. Проще говоря,

аудитории проще и легче запомнить то, что вызывает улыбку.

Качественный юмор – это инструмент, стирающий границы между брендом и аудиторией, он формирует доверие, показывая, что рекламодатель на одной волне со зрителем и понимает, что ему нужно. Однако, чтобы получить такой результат, нужно учитывать ряд факторов такой рекламы:

1. Оригинальность

Проще говоря, реклама не должна быть вторична.

Как пример, 2016 год, фармацевтическая компания «Анджелини Фарма Рус» внесла новшества в рекламу торговой марки «Тантум Верде». Чтобы стать оригинальнее, появился ролик с известным репером Тимати, который в стиле рэп рассказывает о достоинствах спрея. Такая реклама была новшеством, ведь стандартные сообщения лекарственных средств нацелены на показ семьи, болезни, работу лекарства.

2. Естественность и уместность

Реклама должна быть понятна обывателю и вызвать приятную эмоцию, но никак не негатив.

Как пример – бренд Burger King, в котором ребёнок с дефектом речи говорит: «9 штук нагетсов — всего 69 рублей». Аудитория не понимает, почему именно такой персонаж использован, как это повлияет на желание перекусить. Дополнительно, на фоне играет советская песня «Ландыши».

3. Органичность и ассоциативность

Суть рекламы должна соответствовать бренду и его идее.

В 2001 году появились соки «Моя семья», реклама которых создана в виде сериала о семье, причём показ шёл более 10 лет. Дочка, мама, папа, бабушка – стандартная семья, понятная всей аудитории, показала ценность продукта своими образами в процессе употребления сока: жизнерадостные, оптимистичные, дружные, любящие друг друга. Фраза Пап, а ты налей и отойди!» ушла в народ, причём торговая марка не раз получала награды: «Супербренд», «Марка №1 в России», «Юмор года», и по сей день одна из самых узнаваемых марок сока.

4. Актуальность

Реклама показывают ситуацию, близкую многим зрителям, которую нужно разрешить.

2017 год, ЦИАН (онлайн-недвижимость) выпускает рекламу, где в простой юморной форме обыграна покупка отдельного жилья: «Не будь кенгуру» — не сиди у мамы на шее, «Не будь дятлом» — не прощелкай удачный вариант. Такая реклама была лёгкой, простой, вызывала улыбку и запоминалась.

5. Ироничность и/или провокационность

В рекламе должна быть ирония, цинизм, шок, если это оправдано.

Пример: салон сотовой связи «Евросеть» и их слоганы: «Евросеть» — цены просто о...ть», «Ни ... себе, все — людям!». Даже при условии, что были выявлены нарушения ФЗ о рекламе (мат), до сих пор рекламу помнят. Однако не ясно, было ли изначально так задумано.

6. Персонафицированность

Главный персонаж рекламы – харизматичная личность, которую запомнят зрители.

Это распространенная технология сотовой связи. Их обслуживание вторично и должно сопровождаться чувством юмора. Например, Билайн использует Сергея Светлакова, а МТС — Дмитрия Нагиева и «Квартет И», Мегафон (участники каналов КВН и ТНТ).

В любом случае, если используется юмор, нужно понимать его отношение к продукту, так как юмор о кейтеринге не годится для кузовного цеха. Для юмора удобно разделить товары на «опасные» и «безопасные». Здесь была бы полезна матрица продукта, показывающая покупательский риск и ассортимент продукции.

Товарная матрица

	Товары и услуги, удовлетворяющие функциональные потребности	Товары и услуги, удовлетворяющие эмоциональные потребности
Большой и средний финансовый риск	Белая группа Автомобили, недвижимость, крупная бытовая техника и т.д.	Красная группа Ювелирные украшения, модная одежда, туристические путевки и т.д.
Незначительный финансовый риск	Голубая группа Средства бытовой химии, лекарственные средства, одежда, сотовая связь и т.д.	Желтая группа Кино, театр, продукты питания и т.д.

Источник: [составлено автором].

Не рекомендуется (или очень осторожно) использовать юмор в отношении товаров Красной или Синей группы. В первом варианте могут быть оскорбительные шутки, во втором варианте аудитория не понимает суть рекламы. Но правда в том, что хороший, продуманный юмор уместен для любого продукта, который встречается в современном маркетинге.

Даже с учетом того, что юмористическая реклама не всегда воспринимается как точно достоверная, она помогает быстро запомнить товар или марку, даже с расчетом на то, что вы будете повторять эту самую рекламу.

Если юмор не относится к бренду или товару, он должен исполнять иные задачи в виде развлечения, а не продажи. Если юмор не нацелен на конкретную группу ЦА, он не будет успешен, вызовет негатив – а это негатив на рекламируемый товар. По итогу, реклама с юмором – это сложный процесс, который нужно уметь сотворить.

«Что было дальше», одно из популярнейших шоу русскоязычного YouTube, запущено продюсером от канала ТНТ. Ходит много разговоров, сколько дохода получил проект (первый выпуск – 04.2019). Идея шоу проста:

гость рассказывает историю из жизни, а основные участники пытаются её закончить. В числе первых гостей - Гарик Харламов и Мигель. Фишкой проекта стали колкие остроты в адрес гостей, а также нецензурная брань.

Реальные заработки шоу ЧБД:

Главный способ заработка у таких проектов – реклама. Представим статистические показатели канала, для понимания уровня доходности:

- подписчиков – 7,2 млн. человек;
- количество просмотров видео – около 1,5 млрд. раз;
- число просмотров последнего выпуска за 8 дней – 18 млн. раз;
- предполагаемый доход от рекламы за год по Forbes – 3,5 млн. долларов (за 2020 год);
- по версии Forbes – ведущие ЧБД – самые высокооплачиваемы блогеры страны;
- предположительная прибыль от одного выпуска в 2021 году – 10-20 млн. рублей.

Небольшой факт поможет вам понять, что ваши доходы от рекламы растут. Например, реклама АЗС в стиле фильма «Безумный Макс». Это была высокобюджетная реклама. Или реклама питьевой воды на 1,5 млн руб. Что немаловажно, это цена федерального телеканала, а это не просто канал на видеохостинге, аудитория здесь меньше.

В настоящее время, в шоу встроена реклама. Первый выход – начало ролика - \$ 80 тыс., второй выход, в середине - \$ 70 тыс. Нативная реклама стоит от \$ 40 тыс. Однако, общие цифры дохода проекта не разглашаются. Есть мнение, что за 2020 год прибыль лишь росла, и составила не менее \$ 300 тыс.

В СМИ приводятся следующие данные о доходах популярных ведущих шоу ЧБД:

Нурлан Сабуров. Быстро набравший популярность, он также проводит стенд-ап концерты, выступает ведущим на корпоративах и мероприятиях по РФ и Казахстану. Примерный гонорар – от 500 тыс. р. До 1 млн. р. Примерный доход от всех проектов – до 3 млн. р. ежемесячно.

Алексей Щербаков. Скорее всего, его доход выше, чем у Сабурова. У него есть свой канал на YouTube, где уже больше 1,6 млн. подписчиков. Примерный заработок с канала – \$ 1,5-3 тыс. ежемесячно. Алексей выступает со стенд-апами. Примерный доход от всех проектов - не менее 3 млн. рублей в месяц.

Тамби Масаев. Его доходы ниже двух остальных. Так как он менее популярен. Однако, считается, что он получает не менее 1 млн. рублей ежемесячно.

Маркетинговое агентство Tom Yorky использует юмор в своей деятельности. Ведущие маркетологи данного агентства считают, что шутки будут наиболее уместны:

- В идее задумки-оффера, с присутствием шуточного пояснения или с забавным изображением, раскрывающим суть предложения.
- В информации, с канцелярской или юридической нагрузкой, с целью разгрузить официальный тон. Стоит применить инфографику.
- В чат-ботах. Они просто популярны.
- На сайте, при недоступности страницы. Смешная картинка или подпись около ошибки 404 могут расположить посетителя, и удержат его на ресурсе до починки.

Естественно, не каждый юмор, особенно если он уже был применён, станет эффективным снова и привлечёт целевую аудиторию. Нужно отметить, что зритель, которому близка простая доступная шутка про общепит, примет её в отношении юридической консультации.

Однако, если юмор – это именно «фишка» рекламы, бренда, торговой марки, товара, услуги, шутки используются «в тему», то рано или поздно будет обратная связь. Особенно, если шутка практична. Если зритель заинтересован, у него положительные эмоции – то будьте уверены, что он с радостью купит товар или услугу.

Подводя итог, можно сделать вывод, что YouTube уже не является лишь перспективной маркетинговой площадкой, которую можно использовать в комплексных рекламных кампаниях. Сегодня это драйвер продаж, имеющий

широкие возможности для рекламирования и платного, и бесплатного продвижения бренда. Видеоформат подачи информации привлекает внимание аудитории, имеет большую вовлеченность и социальную направленность. Включение в рекламную стратегию такого канала трансляции информации как YouTube может являться конкурентным преимуществом и значительно повлиять на узнаваемость бренда, повышение лояльности к нему.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания основной части диссертационной работы удалось решить все обозначенные задачи и достигнуть поставленную цель.

Сегодня не только философы изучают юмор, юмор стал областью исследований в социологии, психологии, лингвистике, журналистике, политологии и маркетинге. Изучению юмора посвящены магистерские диссертации, статьи, монографии как отечественных, так и зарубежных авторов. Значение юмора в современном мире очень велико.

В процессе проведенного исследования были выявлены и подробно разобраны все особенности продвижения юмористического контента на рынке юмора, были разобраны современные тенденции рынка юмора, и его трансформация на современных площадках.

В диссертации нашли свое отражение процессы коммерциализации и индустриализации юмора на российском рынке развлечений. Поэтому, с одной стороны, представленная диссертация ориентирована на анализ динамично развивающегося рынка, что позволяет лучше понять процессы и тенденции на макроуровне. С другой стороны, автор пытается выявить эффективные конкурентные стратегии на этом рынке, что имеет практическое значение для участников рынка юмора.

В первой главе раскрываются рынок юмора на современном этапе развития. Используются работы как отечественных, так и зарубежных авторов. Во второй главе подробно рассмотрена эволюция и современное состояние рынка юмора. В третьей главе анализируется использование видео хостинга YOUTUBE для продвижения юмористического контента.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- Изучены особенности и место юмористической информации в информационном пространстве
- рассмотрены основные направления и эволюцию юмора в современном мире;
- определены взаимоотношения понятий : качества ,ценности и полезности

юмора;

- выявлены основные тенденции эволюции юмора.
- проанализированы состояние рынка юмора в РФ;
- рассмотрены новые площадки для продвижения юмористического

контента.

-рассмотрены новые площадки для продвижение юмористического контента

- проанализирован рынок юмора на видеохостинге YouTube;

- изучены механизмы продвижения юмористического контента на YouTube;

- изучены проблемы и перспективы продвижения юмористического контента на YouTube.

Была предложена и разработана товарная матрица, показывающая риски покупки и область применения товара на рынке юмора.

Раскрыты взаимодействие и связь разных рынков на современных площадках и выявлены технологии которые помогают в продвижении продукции с использованием юмора.

Рынок юмора можно назвать рынком, потому что есть спрос на этот вид продукции, есть потребители – заказчики, производители. Этот рынок можно назвать рынком событий из-за его особенностей. На современном высококонкурентном рынке производителям необходимо изучить отношение потребителей к их услугам. Это потому, что вы можете получить много ценной информации в процессе обучения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Bain, A. The emotions and the will / A. Bain // London: Longmans, Green and Co. – 1899. – 640 p.
2. Bain, A. The emotions and the will / A. Bain // London: Longmans, Green and Co. – 1899. – 640 p.
3. Jaspers K. Philosophie I K. Jaspers. -Vol. 2. - В., 1932
4. Krichtafovich, I. Humor Theory: Formula of Laughter. – 2005. Режим доступа: <http://www.humorththeory.com/index.php/%20humor-theory/30> (дата обращения 18.05.2021).
5. Monro, D.H. Argument of Laughter (Humour) / D.H. Monro // N.Y. – 1960. – 234 p.
6. Zijderveld, A. Reality in a Looking-Glass: Rationality through an Analysis of Traditional Folly / A. Zijderveld // London and Boston: Routledge & Kegan Paul. – 1982. – 199 p.
7. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и ренессанса. М.: Художественная литература, 1990. С. 38.
8. Бушев А.Б. Жанры и языковые механизмы комического // Альманах кафедры культурологии и Центра изучения культуры философского факультета Санкт-Петербургского гос. ун-та. *Studia culturae*. СПб., 2011. Вып. 12. С. 217 – 234.
9. Вербицкая О.Ю. Опыт лингвистического исследования парадоксального речевого акта в комическом дискурсе: на материале английского языка: дис. канд. филол. наук. Иркутск, 2005. С. 34.
10. Дмитриев А.В., Макарова И.В. Неформальная коммуникация: очерки теории и практики. СПб.: Современный гуманитарный университет, 2003. С. 15.
11. Дмитриев, А.В. Социология юмора: очерки / А.В. Дмитриев // М.: РАН. – 1996. — 214 с. [Электронный ресурс] // Библиотека учебной и научной литературы. Режим доступа: http://sbiblio.com/biblio/archive/dmitriev_soc/
12. Дубин С.Б. Чёрный юмор сюрреалистов: генезис и структура //

Вестник МГУ. Сер. 9., № 1. Филология. 2005. С. 101 – 114.

13. Ильина О.К. Особенности английской шутки // Россия и Запад: Диалог культур: сб. статей XIII межд. Конференции 26-28 ноября 2009 г. Вып. 15. М.: МГИМО, 2010. С. 154 – 162.

14. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Перемена, 2002. С. 43.

15. Козинцев А.Г. Человек и смех. СПб.: Алетейя, 2007. С. 45.

16. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер // М.: Вильямс. – 2007. – 647 с.

17. Кули, К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой / К. Кули // М.: Бизнес образование. – 2006. – 256 с.

18. Лаврентьев А.И. Юмор в цифровую эпоху // Ученые записки НовГУ. 2020. №1 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yumor-v-tsifrovuyu-epohu> (дата обращения: 07.12.2021).

19. Латышев Ю.В. Феномен юмора в социально-информационном взаимодействии: Теоретико-методологический анализ. Автореф. дисс.... к.ф.н. Кемерово, 2003. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dissercat.com/content/fenomen-yumora-v-sotsialno-informatsionnom-vzaimodeistvii-teoretiko-metodologicheskii-analiz> (дата обращения: 05.12.2021).

20. Латышев Ю.В. Феномен юмора в социально-информационном взаимодействии: Теоретико-методологический анализ. Автореф. дисс.... к.ф.н. Кемерово, 2003. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dissercat.com/content/fenomen-yumora-v-sotsialno-informatsionnom-vzaimodeistvii-teoretiko-metodologicheskii-analiz> (дата обращения: 05.12.2021).

21. Лихачёв, Д.С., Панченко, А.М., Поньрко, Н.В. Смех в Древней Руси / под редакцией Н.В. Поньрко // Л: Наука. – 1984. – 295 с.

22. Лук, А.Н. Юмор, остроумие творчество / А.Н. Лук // М. – 1977. – 183 с.

23. Макарова, А. Д. Анализ и перспективы развития креативной экономики в РФ [Электронный ресурс] / А.Д. Макарова // Молодой ученый. –

2016. - №28. – С. 481–484. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/132/36933/> (дата обращения: 07.06.2021).

24. Макарова, А. Д. Анализ уровня развития креативной экономики в мире [Электронный ресурс] / А.Д. Макарова // Молодой ученый. – 2016. - №28. – С.478–481. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/132/36928/> (дата обращения: 08.06.2021).

25. Макиавелли, Н. Государь / Н. Макиавелли // М.: Планета. – 1990. – 80 с.

26. Маликов, М.В. Описание рынка юмора и его современное состояние [Электронный ресурс] Наука среди нас // М.В. Маликов // Издательский дом САЙДЕР. – 2021. - №9. – С. 3-13. Режим доступа: [http://nauka-sn.ru/filestore/2021/5\(21\)%202021/MalikovMV.pdf](http://nauka-sn.ru/filestore/2021/5(21)%202021/MalikovMV.pdf) (Дата обращения 23.05.2021).

27. Маликов, М.В. Рынок юмора и духовное здоровье населения / М.В. Маликов

28. Маннхейм, К. Диагноз нашего времени / К. Манхейм // М.: Юрист. – 1994. – 538 с.

29. Маркс, К. К критике политической экономии / К. Маркс Ф. Энгельс // Сочинения (2-е изд.) Т. 13. М.: Изд-во политической литературы. – 1959. – 804 с.

30. Москин, Д.Н. Краткая энциклопедия карикатуры / Д.Н. Москин // Петрозаводск: Издательский Дом «ПетроПресс». – 2000. – 208 с.

31. Назимко, А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А.Е. Назимко // М.: Вершина. – 2007. – С. 14 – 26.

32. Ожегов, С.И. Словарь русского языка / под. ред. Н.Ю. Шведовой // 22-е изд., стер. М.: Рус. яз. – 1990. – 921 с.

33. Паудяль Н. Ю. Стендап как юмористическим жанр культуры / Н. Ю. Паудяль, Л. В. Филиндаш // Медиариторика и современная культура общения: наука-практика-обучение: Сборник статей XXII Международной научной конференции, Москва, 30 января – 01 февраля 2019 года. М.: Государственный

институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2019. С. 486-493.

34. Полянши, К. Экономика как институционально оформленный процесс / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; Пер. М.С. Добряковой и др. // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. М.: РОССПЭН. – 2004. – С. 101–105

35. Прокопенко, В. Возможности юмора / В. Прокопенко // Народное образование. – 2000. - № 8. – С. 200-203.

36. Публикация «Креативная экономика: вводный курс» [Электронный ресурс] Серия публикаций Британского Совета о креативной и культурной экономике. – 2010 г. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/132/36928/>. (дата обращения: 08.06.2021).

37. Публикация ЕУ по заказу СИЗАК [Электронный ресурс] Culturaltimes. The first global map of cultural and creative industries. – 2015 г. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/132/36928/> (дата обращения: 08.06.2021).

38. Радаев, В.В. Что такое рынок: экономико-социологический подход / В.В. Радаев // Общественные науки и современность. – 2007. - № 4. – С. 115 – 128.

39. Разуваев, В.В. Политический смех в современной России / В.В. Разуваев // М.: ГУ-ВШЭ. – 2003. – 262 с.

40. Рейфман, П.С. Из истории русской, советской и постсоветской цензуры [Электронный ресурс] Из истории русской, советской и постсоветской цензуры / П.С. Рейфман // [Курс лекций]. – 2006. Режим доступа: <http://reifman.ru/soderzhanie/> (дата обращения: 10.05.2021)

41. Семёнова Т.В. Социальная психология комического: социальное познание, компетентное общение, эмоциональная регуляция, личностное саморазвитие, теоретико-эмпирические исследования: учебное пособие. Изд. 2-е, доп. Самара: ПГСГА, 2014. С. 14-24.

42. Сергеев А. А., Макарова Л. С., Одинцова Л. А. Исследование чувства юмора как элемента неформальной коммуникации // Природные системы и ресурсы. 2012. №2 (4). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-chuvstva->

yumora-kak-elementa-neformalnoy-kommunikatsii (дата обращения: 05.12.2021).

43. Сондер, М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер // Вершина. 2006. – С. 19 – 35.

44. Тард, Г. Общественное мнение и толпа / [Электронный ресурс] КГУ Библиотека юридического факультета / Г. Тард // М.: Изд-во Т-ва типографии А. И. Мамонтова – 1902. – С. 45 – 70. Режим доступа: <http://uf.kgsu.ru/lib/> (дата обращения 10.05.2021).

45. Тищенко Н. В. Политический юмор в контексте современной интернет-коммуникации // Бюллетень науки и практики. 2018. Т. 4. № 11. С. 435.

46. Уварова, Е.Д. Эстрада в России XX век / [Электронный ресурс] Энциклопедия / Е.Д. Уварова // Олма-Пресс. – 2004. – С. 67 – 72. Режим доступа: <http://www.encyclopedia.ru/cat/books/book/8291/> (дата обращения 05.04.2021).

47. Федосюк М. Ю. Представления о комическом в военное время (на материале карикатур периода первой мировой войны) // Политическая лингвистика. 2011. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/predstavleniya-o-komicheskom-v-voennoe-vremya-na-materiale-karikatur-perioda-pervoy-mirovoy-voyny> (дата обращения: 05.12.2021).

48. Федосюк, М. Ю. Представления о комическом в военное время (на материале карикатур периода Первой мировой войны) / М.Ю. Федосюк // Политическая лингвистика. – 2011. - № 2 (36). – С. 54-58.

49. Филиппов, А.Ф. Ясность, беспокойство и рефлексия: к социологической характеристике современности/ А.Ф. Филиппов // Социологическое обозрение. – 2008. - №1. – С. 96-117.

50. Фокина, М.А. Демотиваторы в России и США: новые жанры интернет-коммуникации в глобализирующемся мире / М.А. Фокина // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. – 2012. - № 20. – С. 74-85.

51. Французская Республика: Конституция и законодательные акты. Перевод с французского / Сост.: Маклаков В.В., Энтин В.Л.; Под ред. и со вступ.

ст. Туманов В.А. Пер.: Маклаков В.В., Пучинский В.К., Энтин В.Л. М.: Прогресс. – 1989. – 448 с.

52. Фрейд, З. Остроумие и его отношение к бессознательному / З. Фрейд // СПб-М.: Университетская книга. – 1997. 319 с.

53. Хальцбаур, У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур // М., Эксмо. – 2007. – 384 с.

54. Ханнан, М., Фримен, Дж. Популяционная экология организаций / М. Ханнан, Дж. Фримен // Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. «Менеджмент». – 2004. – С. 15 – 34.

55. Хокинс, Д. Креативная экономика / Д. Хокинс // М.: Классика-XXI-2011. – 2011. – С.107–137.

56. Цит. по: Мельников С. С. Социология юмора: к критике трех фундаментальных теорий смешного // ВЭПС. 2015. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologiya-yumora-k-kritike-treh-fundamentalnyh-teoriy-smeshnogo> (дата обращения: 05.12.2021).

57. Швыров, А.В. Иллюстрированная история карикатуры с древнейших времен до наших дней / А.В. Швыров // СПб.: Тип. П.Ф. Пантелеева. – 1903. – 404 с.

58. Шептухина, Л. И. Творческие индустрии как сектор новой экономики города / Л. И. Шептухина // Мир современной науки. – 2012. – Т. 4. – С. 76-83.

59. Шумович А. Смешать, но не взбалтывать: рецепты организации мероприятий / А. Шумович // М.: Альпина Паблишерз. – 2009. – С. 252 – 273.