

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІСТОРИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА КУЛЬТУРОЛОГІЇ**

До захисту допустити:
Завідувачка кафедри,
доктор культурології, професор
 **Юлія САБАДАШ**
«17» жовтня 2025 р.

**«ФЕНОМЕН СТЕНДАПУ В УКРАЇНІ: ФОРМУВАННЯ,
СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК»**

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти
другого (магістерського)
рівня вищої освіти
освітньо-професійної
програми «Культурологія,
культурне розмаїття та
розвиток громади»
Редзеля Максима
Вікторовича
Науковий керівник:
Хроненко О.О., доцент
кафедри культурології
Рецензент:
Холодинська С.М. доцент,
доктор культурології,
завідувачка кафедри
філософських наук та історії
України ДВНЗ
«Приазовський державний
технічний університет»

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою 100 (А)
Секретар ЕК 
«27» грудня 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДЖЕРЕЛА ТА ІСТОРІОГРАФІЯ ПРОБЛЕМИ.....	9
1.1. Джерельна база дослідження.....	9
1.2. Історіографія проблеми.....	11
Висновки до розділу 1.	15
РОЗДІЛ 2. ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ СТЕНДАПУ В УКРАЇНІ.....	17
2.1. Зародження стендапу: від пабів до палаців.....	17
2.2. Проміжний етап розвитку стендапу в Україні. Невизначеність.....	21
2.3. Становлення українського стендапу, як автентичного жанру.....	24
Висновки до розділу 2.	26
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ ВИДИ, СТИЛІ, ЖАНРИ ТА ФОРМАТИ СТЕНДАПУ В УКРАЇНІ.....	28
3.1. Технологія, види та стилі стендапу.....	28
3.2. Жанри стендапу і їх представники в Україні.....	31
3.3 Стендап в українських шоу. Причини неуспіху.....	34
Висновки до розділу 3.....	38
РОЗДІЛ 4. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ І ВИКЛИКИ УКРАЇНСЬКОГО СТЕНДАПУ.....	39
4.1. Неготовність українського глядача до жанру.....	39
4.2. Редакційна політика медіаплатформ у галузі стендап- комедії.....	43
Висновки до розділу 4.....	50
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58

ВСТУП

Українська стендап-комедія є динамічним соціокультурним явищем, що пройшов шлях від маргінального андеграундного формату до помітного сегменту культурної індустрії. На відміну від країн із тривалою традицією стендапу, де жанр формувався поступово, в Україні його становлення відбувалося стрибкоподібно під впливом суспільно-політичних трансформацій.

До 2014 року гумористичний простір України був значною мірою сформований пострадянськими телевізійними форматами – КВК та «Comedy Club», що відзначалися колективністю виступів і відсутністю гострого соціально-політичного підтексту. Така модель стримувала розвиток автентичного стендапу, заснованого на індивідуальності коміка та прямій взаємодії з аудиторією.

Після Революції Гідності відбулася зміна культурних орієнтирів: скорочення російського культурного впливу й зростання попиту на власний, національно маркований контент створили умови для розвитку незалежних стендап-проектів. Повномасштабне вторгнення Росії у 2022 році закріпило цю тенденцію: стендап перетворився не лише на форму розваги, але й на спосіб культурного опору та психологічної підтримки в умовах війни.

Попри зростаючу популярність стендапу, у науковому середовищі бракує комплексних досліджень цього феномену. Існуючі публікації мають переважно журналістський або публіцистичний характер. Це створює потребу в ґрунтовному академічному аналізі становлення та розвитку українського стендапу як частини сучасної культури.

Актуальність дослідження феномену стендапу в Україні визначається кількома ключовими факторами:

- *Стрімкий розвиток української індустрії стендапу.* За останні роки стендап перетворився з маргінального жанру на повноцінний сегмент культурної індустрії – зростає кількість коміків, клубів, турів та фестивалів.
- *Підвищений інтерес аудиторії.* Українські глядачі активно звертаються до жанру стендапу як до форми сучасного гумору, рефлексії та

соціальної комунікації, що підтверджується популярністю YouTube-каналів, концертів та телепроектів.

- *Стендап як інструмент суспільного діалогу.* Коміки порушують теми війни, соціальних проблем, політики, ментального здоров'я, гендерних ролей – те, що часто замовчується в офіційних дискурсах.

- *Формування нової української ідентичності.* Сучасний стендап допомагає осмислювати національні зміни, переосмислювати травми та демонструвати стійкість через гумор

- *Мовно-культурний зсув після 2014 року та повномасштабної війни.* Переорієнтація на українськомовний контент сприяла появі локального стендап-продукту та нових культурних смислів.

- *Медіатизація жанру та вплив цифрових платформ.* Розвиток YouTube, TikTok, Instagram і стримінгових сервісів змінив способи виробництва та сприйняття стендапу, зробивши жанр масовим та доступним.

- *Відсутність систематизованих досліджень.* Попри популярність стендапу в культурному середовищі, наукових праць про його українську специфіку небагато, що створює прогалину у вивченні сучасної культурної комунікації.

- *Стендап як засіб психологічного розвантаження під час війни.* Комічний жанр виконує терапевтичну функцію, допомагаючи суспільству долати стрес і трансформувати травматичний досвід.

Об'єкт дослідження – сучасний український стендап як соціокультурний феномен та його функціонування в медійному просторі.

Предмет дослідження – процеси формування, становлення та розвитку українського стендапу протягом XXI століття, його види, стилі, жанри, взаємодія з аудиторією та її реакція на специфіку жанру.

Мета дослідження – комплексно проаналізувати феномен українського стендапу, розкрити його історичні етапи формування та становлення, визначити особливості жанрових і стилістичних форм, а також виявити основні проблеми і виклики, з якими стикається жанр на сучасному етапі.

Для досягнення мети визначено такі **завдання**:

- Сформувати джерельну базу дослідження та здійснити критичний аналіз історіографії проблеми;
- Вивчити й періодизувати історію виникнення стендапу в Україні, виділивши ключові етапи його еволюції: від андеграунду до мейнстриму;
- Охарактеризувати основні види, стилі та жанри українського стендапу, проаналізувати їхні особливості та визначити провідних представників;
- З'ясувати причини невдалої інтеграції стендапу в українські телевізійні шоу, зіставивши специфіку телевізійного гумору з природою стендапу;
- Виявити та систематизувати основні проблеми і виклики, що постають перед українським стендапом на сучасному етапі, зокрема неготовність аудиторії до специфіки жанру та проблему цензури.

Хронологічні межі дослідження – від 2000 року до сьогодення – зумовлені специфікою становлення стендапу в Україні. Саме на початку 2000-х років починають з'являтися перші спроби цього жанру, хоча гумористичний простір тоді все ще визначали пострадянські формати на кшталт КВК та телевізійних скетч-шоу, які спиралися на командність, режисованість і «безпечний» гумор.

Під час підготовки тексту кваліфікаційної роботи було використано низку науково-дослідницьких методів, які забезпечили комплексний підхід до опрацювання теми. Застосовані методи дали змогу всебічно проаналізувати матеріал, упорядкувати отриману інформацію, виявити основні закономірності та сформулювати обґрунтовані висновки:

- *Історичний метод* – застосовується для відтворення процесу становлення та розвитку українського стендапу. За його допомогою здійснюється періодизація ключових етапів: від поодиноких камерних виступів початку 2000-х до формування інституційних форматів, фестивалів, клубних сцен та медіаплатформ у 2010–2020-х роках. Метод дозволяє простежити, як соціально-політичні події, медіаландшафт та запити аудиторії впливали на трансформацію жанру.

- *Культурологічний метод* – спрямований на аналіз стендапу як культурного феномену, що відображає світогляд, цінності, травматичний досвід і ідентичність сучасного українського суспільства. У межах цього методу стендап розглядається не лише як розважальний жанр, а як форма соціальної комунікації, що реагує на актуальні проблеми – війну, політику, гендер, ментальне здоров'я, побут, міжособистісні стосунки. Такий підхід дозволяє виявити, які культурні смисли закодовуються в гумористичних висловлюваннях та як коміки допомагають суспільству осмислювати реальність.

- *Компаративний метод* – забезпечує зіставлення українського стендапу з американською, британською, польською та іншими стендап-традиціями. Порівняння дозволяє виявити як спільні риси жанру (структура виступу, форми подачі, типові теми), так і унікальні особливості українського контексту – мовний фактор, вплив війни, специфічний гумористичний код, різницю в побудові сценічного образу коміка. Метод допомагає показати місце українського стендапу у світовому культурному процесі.

- *Контент-аналіз* – використовується для системного вивчення текстів стендап-виступів та медіаконтенту (відео, онлайн-записів, інтерв'ю). За допомогою цього методу аналізуються:

- типові теми жартів (соціальні, політичні, інтимні, воєнні, побутові тощо);
- мовні засоби та стилістичні прийоми коміків;
- структура комедійного матеріалу (сетапи, панчлайни, теги);
- способи взаємодії з аудиторією;
- динаміка змін тематичного та стилістичного наповнення протягом часу.

Контент-аналіз дозволяє перейти від інтуїтивного опису гумору до його наукової систематизації.

- *Аналіз і синтез* – аналітичні процедури застосовуються для опрацювання теоретичних джерел, емпіричних даних та медіаматеріалів. Аналіз дає можливість виокремити ключові

компоненти феномену стендапу – тематику, комунікативні стратегії, жанрові ознаки, культурну функцію. Синтез забезпечує узагальнення отриманих результатів і формування цілісного уявлення про особливості розвитку стендапу в Україні, дозволяючи сформулювати логічно вибудовані висновки.

Наукова новизна отриманих результатів

Новизна дослідження полягає в тому, що воно є однією з перших спроб комплексного аналізу феномену українського стендапу:

- запропоновано періодизацію становлення та розвитку українського стендапу, що базується на ключових історичних подіях;
- систематизовано й охарактеризовано основні види, стилі та жанри, автентичні для українського стендапу;
- з'ясовано причини розбіжності між високою популярністю стендапу в інтернеті та його низькими показниками у телевізійних форматах;
- проаналізовано проблеми цензури та самоцензури, що суттєво впливають на розвиток жанру.

Аналізу джерельної бази та історіографії проблеми присвячений перший розділ кваліфікаційної роботи.

Апробація проблеми здійснена автором у доповідях на:

Основні положення дослідження були представлені на науково-практичних конференціях:

- Міжнародній науково-практичній конференції «Феномен культури постглобалізму: повоєнні світи та культурна демократія», 27 листопада 2024 року, Маріупольський державний університет [];

- Міжнародній науково-практичній конференції «Національна ідентичність крізь призму сучасних катаклізмів: історико-культурний контекст», жовтень 2025 року, Рівненський державний гуманітарний університет.

- Міжнародній науково-практичній конференції «Феномен культури постглобалізму: культурна демократизація, креативні простори та культурні

політики», 27–28 листопада 2025 року, Маріупольський державний університет [];

- Міжнародній науково-практичній конференції «Полілог культур: філологічна та культурологічна освіта в контексті сталого розвитку», 24–25 квітня 2025 року, Чернігів;

- III Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю «Студії з інформаційної науки, соціальних комунікацій та філології в сучасному світі», 23-24 жовтня 2025 року, Маріупольський державний університет.

Практичне значення отриманих результатів

Результати дослідження можуть бути використані:

- у викладанні курсів з історії сучасної української культури, медіакомунікацій, культурології та журналістики;
- у подальших наукових дослідженнях стендапу як інструменту соціальної критики та психологічної підтримки;
- у практичній діяльності коміків, продюсерів та менеджерів для розвитку індустрії;
- у психології та соціальній роботі як матеріал, що розкриває терапевтичну роль гумору.

Структура кваліфікаційної роботи обумовлена метою та завданнями. Її загальний обсяг становить 60 сторінок, з них основного тексту – 53 сторінок. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (71 позиція), додатків.

РОЗДІЛ 1. ДЖЕРЕЛА ТА ІСТОРІОГРАФІЯ ПРОБЛЕМИ

1.1. Джерельна база дослідження

Джерельна база дослідження феномену стендапу в Україні є різномірною та багаторівневою. Вона поєднує як академічні праці, так і публіцистику, нормативно-правові акти, соціологічні опитування, аудіовізуальні матеріали та цифровий контент соціальних мереж. Така структура зумовлена міждисциплінарним характером теми: стендап одночасно належить до сфери культури, медіа, комунікацій і соціальної психології.

Важливою складовою джерельної бази є нормативно-правові акти, які визначають умови функціонування українського медіапростору, в якому розвивається стендап. Передусім це Закон України «Про медіа» № 2710–ІХ (2022), що регулює діяльність телебачення, радіо та онлайн–платформ [12]. Він задає рамки свободи вираження, визначає механізми саморегуляції та співрегуляції медій, а також встановлює обмеження щодо поширення контенту в умовах воєнного стану.

Не менш важливим є Закон України «Про інформацію» (1992, із подальшими змінами), який формулює принципи свободи слова, права громадян на інформацію та допустимі обмеження [13]. Цей документ є основою для розуміння того, як регулюються комунікаційні практики, зокрема і в жанрі стендапу.

Ці закони створюють правове підґрунтя для аналізу феномену самоцензури коміків, їхньої відповідальності за висловлювання та впливу державної політики на гумористичну сферу.

Значне місце у джерельній базі займають соціологічні матеріали, які дозволяють оцінити динаміку медіаспоживання та культурних практик українців. Звіти Gradus Research (2022–2023) показують, що після початку повномасштабного вторгнення значно зросло споживання цифрового контенту, а телебачення втратило частину аудиторії [14]. Це створило умови для активного розвитку онлайн-стендапу на YouTube, TikTok та Instagram.

Дані Київського міжнародного інституту соціології (KMIC) та Razumkov Centre також свідчать про зростання ролі гумору як інструменту психологічної підтримки в умовах війни [15]. В опитуваннях респонденти відзначають, що саме гумористичний контент у соціальних мережах допомагає переживати стрес і відчувати єдність із суспільством.

Попри те що спеціальних досліджень українського стендапу небагато, низка наукових праць створює важливий теоретичний фундамент. Так, Н. Шумило аналізує стендап як новий жанр сучасної культури та наголошує на його ролі у відображенні суспільних змін [1]. І. Чернявська розглядає трансформацію гумору у пострадянському просторі та підкреслює особливості української сцени [7].

Важливе значення мають і зарубіжні роботи. Л. Мінц у статті «Standup Comedy as Social and Cultural Mediation» розкриває стендап як інструмент культурного посередництва [16]. Р. Мартін у праці «The Psychology of Humor» пояснює психологічні механізми жарту [17], а Дж. Моріал у «Comic Relief» аналізує сміх як когнітивний процес [18]. Методичні посібники Дж. Картер («The New Comedy Bible») стали базовими для розуміння технології написання стендап-матеріалу [19].

Ці джерела дозволяють поєднати культурологічний, соціологічний та психологічний підходи до аналізу українського стендапу.

Важливу роль у відтворенні розвитку стендапу відіграють журналістські матеріали. Наприклад, The Village Україна публікує розвідки про феномен стендапу як нової культурної сцени [20]. Суспільне Культура висвітлює особливості гумору під час війни [21]. Detector Media аналізує трансформацію гумористичного контенту в українських медіа [22].

У цих матеріалах фіксуються важливі інтерв'ю з коміками (Антон Тимошенко, Настя Зухвало, Сергій Ліпко), їхнє ставлення до тем війни, цензури, мовної політики. Журналістика таким чином виступає проміжною ланкою між академічним аналізом і «живим» досвідом учасників сцени.

Оскільки стендап є насамперед усним жанром, надзвичайно цінними є відеозаписи виступів. Основні масиви зосереджені на YouTube-каналах

«Underground Stand-Up», «STAND-UP BATTLE CLUB» та «Ukrainian Stand-Up» [23–25]. Ці ресурси дозволяють аналізувати тематику жартів, стилістику виступів, реакції аудиторії та зміни в жанрі з 2010-х до 2020-х років.

До аудіовізуальних джерел також належать стендап-спешли на міжнародних платформах, зокрема Netflix, які створюють контекст для порівняння українських практик із західними [26].

Окрему групу джерел становлять цифрові платформи. Українські коміки активно використовують Instagram та TikTok для поширення коротких відео, а також Patreon – для монетизації творчості та прямої комунікації з аудиторією [27; 28].

Цей контент відображає нові формати гумору, адаптовані під алгоритми соцмереж: короткі відео, мемні нарізки, інтерактивні формати. Саме завдяки TikTok стендап-коміки отримують швидкий доступ до широкої молодіжної аудиторії, яка рідко відвідує клубні виступи.

До джерельної бази відносяться й власні спостереження дослідника: відвідування стендап-подій, аналіз реакцій публіки у залі, моніторинг коментарів у соцмережах та на YouTube. Це дає змогу оцінити не лише зміст жартів, а й безпосередній вплив на глядача, а також різницю між офлайн – та онлайн-сприйняттям.

1.2. Історіографія проблеми

Вивчення феномену стендап-комедії у світовій гуманітаристиці має розгалужену традицію, тоді як українська наука лише розпочинає системне осмислення цього явища. Для повноцінної характеристики стану досліджень варто виділити кілька блоків: зарубіжні класичні студії гумору, що заклали методологічні підвалини; українські академічні праці, які становлять перші кроки до теоретичного аналізу; публіцистика та журналістика, котрі виконують роль попередньої історіографії; а також цифрові та аудіовізуальні матеріали, що зберігають емпіричний корпус для майбутніх досліджень.

У західній науці склався широкий корпус літератури, який дозволяє розглядати стендап не тільки як розважальний жанр, а як складний соціокультурний феномен.

Класичним вважається підхід Л. Мінца, який ще у 1985 році визначив стендап як форму соціального посередництва між індивідуальним досвідом коміка та колективними уявленнями суспільства [25]. Мінц наголошував, що сцена стендапу виконує функцію «дзеркала», де відображаються суспільні напруги, і водночас «клапана», який дозволяє ці напруги каналізувати.

Психологічну інтерпретацію сміху розгорнув Р. Мартін у праці *The Psychology of Humor* [26]. Він показав, що гумор виконує одразу кілька функцій: знижує рівень стресу, зміцнює групову солідарність і допомагає будувати ідентичність. Цей підхід особливо важливий для українського контексту після 2014 року, коли гумор почав виконувати роль колективної терапії, а після 2022 року – ще й інструменту культурного спротиву.

Філософська перспектива Дж. Моріала у книзі *Comic Relief* [27] акцентує увагу на механізмі «невідповідності»: сміх виникає тоді, коли реальність вступає у конфлікт з очікуваннями. У стендапі цей принцип є базовим, адже жарт часто побудований на несподіваному завершенні історії чи парадоксальному зіставленні.

У 2000–2010-х роках з'являється низка праць, присвячених безпосередньо стендапу як виконавському жанру. О. Дабл у книзі *Getting the Joke* [31] описує техніку побудови сету, значення «сценічної персони» та важливість роботи з паузами й тишею. І. Броді у *A Vulgar Art* [32] трактує стендап як форму перформативного сторітелінгу, де на першому плані – безпосередній контакт між коміком і залом.

С. Крітчлі у книзі *On Humour* [34] розглядає гумор як форму іронічної дистанції, яка дозволяє одночасно брати участь у соціальних процесах і критично ставитися до них. Г. Койперс у монографії *Good Humor, Bad Taste* [33] наголошує на класовій та культурній зумовленості гумору: смішне для однієї групи може бути неприйнятним для іншої. Це напряду перегукується з українським досвідом мовного переходу в стендапі після 2014 року.

Важливим напрямом стали дослідження «чутливих тем». Л. Вівер у книзі *The Rhetoric of Racist Humour* [38] аналізує небезпеку використання гумору для відтворення стереотипів. С. Лок'єр та М. Пікеринг у збірнику *Beyond a Joke* [37] вивчають межі прийнятності гумору. Ці підходи можна застосувати й до України, де тема «кордонів дозволеного» активно дискутується у зв'язку з війною та соціальними табу.

Нарешті, Дж. Картер у *The New Comedy Bible* [28] пропонує практичний інструментарій для створення матеріалу. Попри прикладний характер, ця книга стала базовою і для академічних розвідок: її схема «сетап – панчлайн – тег» використовується дослідниками як аналітична категорія.

Зарубіжна історіографія таким чином охоплює широкий спектр: від психології та філософії гумору до практики сценічного виступу. Для українських дослідників вона є головним методологічним ресурсом.

В Україні системні дослідження стендапу з'явилися тільки у 2010-х роках. Їхня кількість поки що обмежена, проте вони окреслюють ключові проблеми жанру.

Н. Шумило у статті *Стендап як новий жанр гумору в Україні* [1] визначає стендап як явище демократичне та модерне, протиставляючи його радянським традиціям колективного гумору. Авторка наголошує, що саме індивідуальність коміка та прямий контакт із залом роблять цей жанр унікальним.

І. Чернявська у публікації *Сучасні форми гумору в українському медіапросторі* [7] аналізує стендап у контексті цифрових трансформацій. Вона робить акцент на тому, що розвиток жанру неможливо відокремити від YouTube та соціальних мереж, які фактично стали «сценами» для нових коміків.

О. Савчук у статті *Етапи становлення українського стендапу* [8] пропонує періодизацію:

- андеграунд (2000–2010);
- період невизначеності (2010–2014);
- становлення автентичного жанру після Революції Гідності.

Ця схема є важливою, бо вперше окреслює історичні етапи становлення українського стендапу.

Л. Кравець у статті Телевізійний гумор в Україні [9] пояснює, чому стендап не став успішним телевізійним продуктом. Авторка наголошує на відмінності логіки телебачення й живого жанру: ТБ орієнтоване на масову аудиторію та безпечні теми, тоді як стендап будується на особистому досвіді та гострих темах.

А. Бондаренко у статті Цензура та самоцензура в сучасному українському гуморі [10] акцентує увагу на межах дозволеного, показуючи, як коміки обмежують себе, аби не перетнути соціально небезпечних тем. Ця проблема стає особливо актуальною у воєнний час.

О. Гончарук у статті Гумор у часи війни [4] аналізує стендап як форму психологічної підтримки суспільства. Автор наголошує, що сміх допомагає знизити рівень тривоги й створити простір солідарності.

Таким чином, українська історіографія поки що перебуває на етапі «першого накопичення» знань. Є окремі статті, які торкаються ключових аспектів – історичних, жанрових, медійних та соціальних. Проте комплексної культурологічної монографії про український стендап досі не існує.

Через брак академічних праць важливу роль у вивченні стендапу відіграють публіцистичні матеріали.

Аналітичні статті The Village Україна фіксують появу нових майданчиків, економіку сцени та зміну тематики виступів [22]. Суспільне Культура регулярно публікує інтерв'ю з коміками, які діляться досвідом роботи під час війни, розповідають про перехід на українську мову, зміни у ставленні до гумору [23]. Detector Media аналізує взаємодію гумору та телебачення, приділяючи увагу проблемам цензури й самоцензури [24].

Ці матеріали не мають статусу академічних, однак вони виконують функцію «емпіричної історіографії»: фіксують події, позиції та контексти, які надалі стають предметом теоретичного аналізу.

4.Цифрові та аудіовізуальні джерела як елемент історіографії

Особливістю стендапу є його усна та перформативна природа. Тому аудіовізуальні матеріали – відеозаписи на YouTube («Підпільний стендап», «Stand-Up Battle Club») [19–20], Netflix-спешли [13], TikTok-контент [14] – виконують роль першоджерел, які водночас стають частиною історіографії.

Квиткові сайти (Concert.ua, Karabas) [29–30] допомагають реконструювати хронологію виступів та географію турів. Соціологічні дослідження Gradus Research [18] пояснюють, чому цифрові медіа стали ключовим каналом популяризації жанру.

Цей корпус джерел дозволяє поєднувати історичний та культурологічний аналіз: з одного боку – спостерігати еволюцію жанру в динаміці, з іншого – оцінювати реакцію аудиторії.

Порівняння зарубіжної та української історіографії демонструє суттєвий дисбаланс. Якщо у США та Європі стендап уже став предметом окремих монографій (Дабл [31], Броді [32], Грей [35]), то в Україні наявні лише поодинокі статті.

Найпомітніші прогалини:

- відсутність системної жанрової типології українського стендапу;
- нестача досліджень регіональних сцен (Київ, Львів, Харків, Дніпро);
- брак аналізу гендерної перспективи й ролі жінок-комікес;
- відсутність студій про економіку стендапу (монетизація, фестивалі, тури);
- обмежені дослідження впливу війни на тематику й реценцію жартів.

Ці «білі плями» підтверджують, що подальші роботи мають бути міждисциплінарними, поєднувати культурологію, соціологію, медіазнавство та психологію.

Висновки до розділу 1

Аналіз джерельної бази та історіографії засвідчив, що феномен українського стендапу перебуває на етапі первинного осмислення. У світовій науці вже існує розвинений корпус літератури, який дозволяє досліджувати стендап у психологічному, соціальному, філософському й перформативному аспектах. В Україні ж перші статті лише окреслюють окремі проблеми – історичні, жанрові, медійні, соціальні.

Важливу роль відіграє публіцистика, яка виконує функцію емпіричної історіографії. Цифрові та аудіовізуальні джерела створюють фактичний матеріал, але не замінюють аналітичних праць.

Таким чином, сучасний стан історіографії підтверджує актуальність комплексного культурологічного дослідження українського стендапу, що має інтегрувати здобутки зарубіжної науки й водночас врахувати унікальний контекст українських соціальних та історичних трансформацій.

РОЗДІЛ 2. ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ СТЕНДАПУ В УКРАЇНІ

2.1. Зародження стендапу: від пабів до палаців

Український стендап виникав «знизу», у вузькому колі барних сцен і пабів, поза мейнстримними медіа та без інституційної підтримки. На початку 2000-х – першій половині 2010-х гумористичний простір визначали пострадянські формати (КВК, телевізійні скетч-шоу), що культивували режисованість, командність і «безпечний» гумор [2; 9]. Стендап же вимагав протилежного – авторської позиції, особистого матеріалу й прямого контакту з залом [1; 7; 31–32]. Тому перші спроби набували вигляду камерних вечорів у пабах і підвалах, де 10–40 глядачів приходили «на новий жанр», а коміки тестували матеріал, спираючись на базові принципи сторітелінгу та структури «сетап–панчлайн–тег» [28; 31–32].

Рання сцена розвивалася фрагментарно: у Києві барні простори поступово давали мікрофон для «відкритих мікрофонів», у Львові формувалося коло ентузіастів, а YouTube ставав фактично «другим залом» – платформою, де можна було і фіксувати, і поширювати перші сеті [19–21]. Молоді коміки вчилися «на очах» у глядача, без школи і продюсерів: переважали короткі спостереження, самоіронія, побутові колізії – те, що в західній традиції називають *observational comedy* [31–33].

Поворотною є 2012 рік. По-перше, на телебаченні з’являються формати, де стендап заявлений як окремий малий жанр (зокрема, в екосистемі NLO TV) – це важливо насамперед як сигнал для молодшої сцени: стендап можна і варто робити українською, локальною, «про нас» [46]. По-друге – і для нашої теми принципово – саме 2012–м у фахових оглядах позначено перший стендап – вечір в Україні, де був представлений винятково стендап; організатором названо Андрія Шабанова [46]. Це не означало негайного перелому, але слугувало рубіконом: у публічному просторі закріплювався сам «жанровий жест» – сольний комік, власний матеріал, мінімум режисури.

На той момент аудиторії були невеликі – кількадесят осіб, які приходили радше «на експеримент». Відчувалася залежність від англомовних зразків:

DVD-спешли й відео YouTube знайомили з інтонаціями та темпоритмом стендапу [19; 31–32], однак локальний контекст (мовна ситуація, пострадянські коди гумору, травматичний досвід країни) поступово вимагав іншого – автентичного голосу [1; 4; 7–8].

2014 року «Новий канал» запускає «Стенд-Ап Шоу» – десять випусків, знятих продакшеном Андрія Шабанова, де сам Шабанов виступає продюсером і ведучим [41]. На сайті проєкту це прямо артикульовано як «перший в Україні проєкт у жанрі стендап» (йдеться саме про телеконтекст) [41]. У релізі «Детектора медіа» за червень 2014 Шабанов пояснює специфіку формату як змагання коміків у розмовному жанрі і додає, що «ми шукаємо найсмішнішого коміка країни»; при цьому підкреслює суб'єктивність, досвід і спостереження як сутність стендапу [42]. Коротка телеприсутність жанру мала ефект «легітимації»: для клубних організаторів і коміків це був сигнал, що стендап може претендувати на ширшу увагу.

Водночас структура ТБ (передефіновані хронометражі, обмеження тем, рекламні й редакторські фільтри) вступала у конфлікт із природою жанру – цю колізію пізніше докладно описано в українських студіях про невідповідність телевізійної логіки і стендапу [9; 10]. Тож ядро сцени знову повертається у паби й малі клуби, де народжується жива «економіка мікрофона»: open mic-и, «перевірки матеріалу», локальні тури.

Синхронно з телепробою 2014-го, у 2015 році формується те, що нині найчастіше згадують як головний інституційний осередок сцени – Underground Stand-Up (засновник – Свят Загайкевич). У публічних матеріалах і свідченнях резидентів підкреслюється «підвальна» природа початку: виступи в підвалах і гаражах, камерні вечори, експеримент із форматом [44]. У великому інтерв'ю «Kyiv Post» резидент Василь Байдак прямо каже: «We performed in basements... there weren't any TV shows. So, we didn't have mass audiences» (ми виступали в підвалах... не було жодних телешоу, тож не мали масової аудиторії) [40]. Там же він згадує 6–7-річну історію клубу станом на 2022 р. і описує невидиму працю сцени «без заробітків», що трималася на ентузіазмі [40].

Назва «Underground» подвійна: і як естетика новизни («щось за межами мейнстриму»), і як буквальна географія (підвали як безпечні/дешеві простори в довоєнний час і сховища під час тривоги у воєнний) [40; 44]. За кілька років клуб розростається до власного простору в центрі Києва і регулярних турів, зберігаючи водночас «підпільну» ідентичність – авторські події, мікс «перевірок матеріалу» і великих сольних вечорів [39; 22].

Ще однією ключовою точкою інституціоналізації став львівський STAND UP Battle Club (2015), що об'єднав коло західноукраїнських коміків і вибудував власну сцену (зокрема, Cult Comedy Hall) [45]. На відміну від київського «підпільного» формату, львівська сцена від початку тяжіла до відкритих «батлів» і міського фестивального життя, але ядро процесу було тим самим: регулярність, «коротка дистанція» з аудиторією, швидкий зворотний зв'язок.

Рух «від пабів до палаців» не був одномоментним. Стрибок до великих залів забезпечили концертні клуби на кшталт Caribbean Club та Atlas – сцени, які могли зібрати вже сотні глядачів, але при цьому зберігали камерність і свободу жанру. Саме тут у 2016–2019 роках Андрій Шабанов із командою реалізує серію шоу «Великий український стендап» – перехідний формат між клубними вечорами і «великими залами», який знайомив ширшу публіку зі стендап-сценами та коміками [43; 47; 48]. Рекламні тексти цих подій, попри промоційність, зафіксували важливий контекст: є запит на стендап поза розважальними телепродуктами, він приваблює аудиторію і без телевізійної «прописки» [43; 47–48].

Ранні 2010-ті – це, за словами коміків, «роки бідності»: мало глядачів, майже нуль монетизації, постійні «перевірки матеріалу» з метою «вибити» з 10 хвилин щільні 5 [40]. Водночас саме тут закладається професійна дисципліна: короткі виступи з обмеженим лімітом часу, робота з тишею (як частиною ритму), формування сценічної «персони» – ті самі речі, на яких наполягають дослідники перформативної техніки стендапу (О. Дабл про «внутрішню механіку» сету; І. Броді про перформативний сторітелінг) [31–32]. Практичні поради інструментальних посібників (Дж. Картер) – робота з

тегами, «Rule of Three», особистий матеріал – стали «шпаргалками» для локального ремесла [28].

Зі зростанням кількості подій (open mic-и, «перевірки», тематичні вечори) виникає жанрова різноманітність: від комедії спостережень – до автоетнографічного сторітелінгу й «інтелектуального стендапу» (жарти на культурні/наукові теми) [1; 7; 33–34]. Мовне питання – болюча точка перехідного періоду: частина ранніх вечорів відбувалася російською (інерція ТБ та пострадянських практик), однак після 2014-го – і тим більше після 2022-го – відбувається масовий перехід на українську; це не лише політичний жест, а й естетичне оновлення інтонації й образної системи [4; 8; 22–24].

Барні кімнати виконали три ключові функції:

- Економічно–організаційна: малі витрати, гнучкі умови, можливість «нарощувати» регулярність без великих ризиків;
- Естетична: близькість до глядача й відсутність «четвертої стіни» дозволили відразу тестувати межі дозволеного – від мови до тем;
- Соціальна: сформувалася стійка спільнота – коміки, організатори, лояльна аудиторія, ранні інфлюенсери, які почали «перетікати» між клубами (здорове суперництво сцен) [40].

Коли клубна інфраструктура (Underground Stand-Up у Києві, STAND UP Battle Club у Львові) забезпечила щільну сітку подій і ротацію коміків, стало можливим планувати великі сольники та форматні збірні концерти у концертних залах. Caribbean Club і Atlas відкрили двері стендапу до умовно «палацової» логіки – професійний звук/світло, маркетинг, квитковий сервіс, масштабування аудиторії [43; 47–48]. Далі – театральні сцени, міські палаци культури, гастролі регіонами (де агрегатори на кшталт Concert.ua/Karabas фіксують «пульс» попиту) [29–30]. Саме в цій дузі – від барної кімнати до великого залу – й постала українська модель становлення стендапу: повільна, шерехувата, але органічна з погляду ремесла і спільноти.

Щоб передати атмосферу епохи, достатньо двох коротких цитат. Перша – з інтерв'ю резидента Underground Stand-Up Василя Байдака:

«Initially... only a narrow circle of people knew about it... We performed in basements» [40].

Друга – з анонсу «Стенд-Ап Шоу» на «Новому каналі»:

«Продакшн Андрія Шабанова готує десять випусків першого в Україні проекту в жанрі стендап» [41].

Вони позначають дві траєкторії одного процесу: клубна (знизу-вгору) і телевізійна (згори-вниз). Перша виявилася стійкішою, друга – симптоматичною: вона на короткий час «підсвітила» жанр широкій публіці, але не стала інституційною опорою.

Отже, зародження українського стендапу – це історія малих сцен, експериментів і спільнот, де формувалися дисципліна ремесла та інтонація жанру; історія локальних інституцій (Underground Stand-Up, STAND UP Battle Club), що забезпечили регулярність і кадрове ядро; і, нарешті, історія переходу до великих майданчиків, де стендап легітимувався як повноцінний концертний продукт. Хронологічно це тяглість від «точки відліку» 2012-го (перший «чистий» стендап-вечір) [46] через телепробу 2014-го (Шабанов і «Стенд-Ап Шоу») [41–42] до клубної інфраструктури після 2015-го (Underground Stand-Up; львівський вузол) [39–40; 45] та виходу на концертні майданчики (Caribbean Club, Atlas) [47–48].

Саме так і вибудовується українська траєкторія: від пабів до палаців – не як метафора «успіху за ніч», а як поступове нарощування якості матеріалу, інфраструктури і довіри аудиторії.

2.2. Проміжний етап розвитку стендапу в Україні. Невизначеність

Період 2010–2014 років у розвитку українського стендапу можна назвати етапом невизначеності. Саме в цей час жанр уже виходить за межі випадкових паб-вечорів, проте ще не набуває ознак інституційності. Стендапери починають усвідомлювати себе спільнотою, однак ані телебачення, ані продюсерські центри не готові запропонувати для жанру сталу платформу.

Цей період має кілька характерних ознак: зростання кількості локальних вечірок, поступове формування спільнот у Києві та Львові, поява перших YouTube-відео, а також пошук мовної та культурної ідентичності жанру. Водночас суспільно–політичний контекст (Євромайдан, Революція Гідності) став важливим тлом, на якому стендап перетворювався з «експериментального хобі» на інструмент артикуляції громадянських позицій.

На початку 2010-х років стендап поступово стає відомішим серед молоді. У Києві з'являються регулярні вечори у клубах «DockeR Pub», «Closer», «Бар 32». Часто ці події відбувалися під вивісками «Open Mic», тобто відкритих мікрофонів для всіх охочих [19]. Саме на таких вечорах відпрацьовували матеріал майбутні відомі коміки – Свят Загайкевич, Василь Байдак, Антон Тимошенко.

У Львові активізувалася група ентузіастів, що згодом трансформувалася у STAND UP Battle Club [45]. Харків і Дніпро теж долучилися, але там виступи відбувалися епізодично – переважно у барних підвалах та арт-просторах. Таким чином, до 2013 року формується кілька осередків, які працюють паралельно, без єдиної мережі чи бренду.

Головна характеристика того часу – мала й нестабільна аудиторія. Залучити більше ніж 50 глядачів було складно. У спогадах коміків часто звучить мотив: «Виступаєш перед друзями, які й так знають твої жарти». За словами Байдака, «на початку ми грали в підвалах, де збиралися свої. Не було ні телебачення, ні масових глядачів» [40].

Водночас саме маленькі зали створювали унікальну атмосферу. Близькість коміка й глядача сприяла імпровізації, а провали – коли жарт не «заходив» – ставали частиною процесу навчання. Для багатьох артистів це було «школою виживання»: у залі, де 20–30 людей, будь-яка фальш одразу відчувається.

До 2014 року більшість стендапу виконувалася російською мовою. Це було наслідком медійної інерції: популярні формати гумору (КВК, Comedy Club) культивували саме російськомовний дискурс [2]. Українською жартували одиниці, і це сприймалося як ризик втратити частину аудиторії.

Однак із часом починає формуватися розуміння, що справжня автентичність можлива лише у власному мовному середовищі. Поступовий перехід на українську мову збігся з процесами деколонізації культури, які стали особливо відчутними після Революції Гідності [4; 8].

Хоча телебачення не підтримувало стендап (єдиним винятком стало «Стенд-Ап Шоу» 2014 року [41–42]), саме YouTube стає вирішальним майданчиком. На офіційних каналах Underground Stand-Up починають з'являтися записи виступів [19]. Це дозволило створювати архів, поширювати стиль і поступово розширювати аудиторію.

Для молодих коміків поява навіть кількох тисяч переглядів ставала стимулом. Крім того, YouTube забезпечив «зворотний зв'язок»: коментарі й лайки почали виконувати функцію своєрідного «другого залу». Вперше стендап став доступний не тільки мешканцям столиці, а й глядачам у регіонах.

Попри вихід «Стенд-Ап Шоу» на «Новому каналі» [41], жанр не отримав постійної прописки на ТБ. Причини пояснюють дослідники: формат телебачення вимагав «безпечного» гумору, який не мав образити глядача і вписувався у рекламні паузи [9]. Це суперечило природі стендапу, що базується на ризику, провокації й особистих спостереженнях [31–32].

Тому телевізійні спроби виконали радше роль «знаку уваги»: вони показали, що жанр існує, але не змогли його інтегрувати у власні рамки. В результаті коміки знову зосередилися на клубній сцені, яка залишалася головною платформою розвитку.

2013–2014 роки стали випробуванням і для коміків. Революція Гідності створила нову реальність, у якій гумор набув політичного та етичного виміру. Жарти про корупцію, політиків чи абсурдність державної системи звучали вже не як легке кепкування, а як форма критики й спротиву.

Для стендапу це стало водорозділом. Частина коміків відійшла від сцени, вважаючи недоречним сміятися під час драматичних подій. Інші, навпаки, побачили у стендапі інструмент колективної терапії. Саме на цьому ґрунті після 2014 року почне формуватися автентичний український стендап, який виразно артикулює національну ідентичність [4; 22–23].

Отже, період 2010–2014 рр. можна назвати невизначеним із кількох причин:

1. Невизначеність мовна: російська чи українська?
2. Невизначеність інституційна: паб і YouTube чи телебачення?
3. Невизначеність аудиторії: десятки людей у підвалах чи потенційні тисячі онлайн?
4. Невизначеність тематична: побутові спостереження чи політична сатира?

Усі ці дилеми не мали остаточної відповіді. Проте саме вони загартували сцену й підготували її до вибухового розвитку після 2014 року.

Щоб відчувати атмосферу, варто згадати кілька висловів коміків. Василь Байдак згадує:

«Спершу лише вузьке коло знало, що ми робимо. Ми виступали в підвалах. Не було жодних телешоу. Ми не мали масової аудиторії» [40]. Андрій Шабанов у 2014-му пояснював завдання «Стенд-Ап Шоу»: «Ми шукаємо найсмішнішого коміка країни. Для нас важливо, щоб це був живий жанр – тут і зараз» [42].

Обидві цитати фіксують стан невизначеності: від камерних виступів без грошей до телепроєкту, що тривав лише один сезон.

2.3. Становлення українського стендапу як автентичного жанру

Період після 2014 року можна окреслити як справжній початок становлення українського стендапу як автентичного культурного явища. Якщо попередні роки були часом експериментів і невизначеності, то Революція Гідності, подальші суспільно–політичні зміни та нарешті повномасштабне вторгнення 2022 року стали каталізаторами формування нового типу гумору. Він поєднує у собі традиції західної стендап–школи з локальним культурним досвідом і мовно–історичною специфікою України.

Після Революції Гідності змінилося не лише політичне життя, а й культурний ландшафт країни. Активно почали витіснятися російські формати,

зростає попит на власний культурний продукт [4; 8]. Для стендапу це означало кілька речей:

1. Мовна революція. Виступи українською мовою стають символом не лише культурної, а й політичної позиції. Перехід із російської на українську відбувається швидко, і вже у другій половині 2010–х значна частина коміків використовує виключно українську [22–23].

2. Запит на локальність. Глядач хоче чути жарти «про своє»: про бюрократію, транспорт, побут у гуртожитку, родинні стосунки, військовий досвід. Цей контент робить стендап близьким і зрозумілим.

3. Культурний розрив із пострадянським гумором. Якщо у КВК чи Comedy Club гумор вибудовувався на універсальних сюжетах і «безпечній» сатирі, то новий український стендап став персоналізованим, гострим, іноді навіть травматичним [9; 10].

Після 2015 року оформлюється кілька стійких центрів стендап-руху:

- Underground Stand-Up у Києві (Свят Загайкевич та резиденти), який став «школою» для десятків молодих коміків [39–40; 44].
- STAND UP Battle Club у Львові – ядро західноукраїнської сцени з фестивальними практиками та батловими форматами [45].
- Локальні клуби у Харкові та Дніпрі, що розвивали власні осередки (наприклад, формат «Stand Up Kharkiv»).

Ці спільноти виробляють головне – регулярність виступів. Якщо до 2014 року стендап був подією-експериментом, то з 2015-го з'являються розклади: щотижневі або щомісячні open mic-и, сольні вечори, спільні тури.

У клубах формується й жанрова палітра: від комедії спостережень і сторітелінгу до інтелектуального стендапу та соціальної сатири. Саме тут виробляється естетика «українського голосу» – іронічного, гостросоціального, часом болісного, але завжди персонального [1; 7; 33–34].

Ключовим показником становлення є перехід від барних і підвальних сцен до концертних клубів і палаців. Caribbean Club, Atlas у Києві, театральні

сцени у Львові починають приймати стендап як повноцінний концертний продукт [43; 47–48]. Серія «Великий український стендап» (2016–2019) стала першим масштабним форматом, де стендапери з різних клубів виступали перед сотнями глядачів [43].

Цей перехід мав два наслідки:

1. Формування ринку. З'являється квиткова інфраструктура (Concert.ua, Karabas) [29–30]. Коміки отримують можливість заробляти, а глядач – купувати квиток не «на експеримент», а на очікуваний виступ.
2. Професійні стандарти. Великі сцени вимагають роботи зі звуком, світлом, таймінгом, а також відповідальності за годинний сольний концерт. Це підштовхує коміків до професіоналізації.

Водночас YouTube і TikTok стають рівнозначними клубам каналами поширення стендапу. Офіційні канали Underground Stand-Up та STAND UP Battle Club архівують виступи, створюючи історію жанру [19–21]. TikTok дозволяє розширювати аудиторію за рахунок коротких вірусних відео [14].

Цей «гібридний» формат – поєднання живої сцени й цифрової популяризації – стає унікальною рисою українського стендапу. Соцмережі виконують функцію зворотного зв'язку, а також допомагають будувати персональні бренди коміків [18].

Висновки до розділу 2

У другій половині 2010-х головними темами були побутові спостереження, стосунки, робота й самоіронія. Однак після 2014 року чітко окреслилися й соціальні мотиви: політика, корупція, бюрократія, питання національної ідентичності [4; 22].

Повномасштабне вторгнення Росії у 2022 році стало новим етапом. Стендап перетворився на інструмент культурного опору та «психологічної розрядки» [4; 39]. Коміки жартують про повітряні тривоги, побут військового часу, волонтерство. Байдак у Kyiv Post наголошував: «ми виступали навіть у бомбосховищах, і сміх допомагав людям забути про тривогу на годину» [40].

Таким чином, тематика стендапу віддзеркалює суспільні трансформації: від побуту – до політики й війни.

Автентичність українського стендапу проявляється у кількох вимірах:

- Мовному: перехід на українську мову став не лише технічним, а й ідентифікаційним кроком.
- Тематичному: у центрі – досвід українців, війна, повсякдення, що відрізняє жанр від універсальних «глобальних» жартів.
- Інституційному: наявність власних клубів, спільнот і фестивалів.
- Аудиторному: глядачі ототожнюють себе з коміками, що говорять «про них і для них».

Завдяки цим чинникам український стендап уже не сприймається як копія західного, а як самостійний жанр у національному культурному просторі [1; 8; 22–23].

Попри становлення, жанр стикається з низкою проблем:

1. Цензура й самоцензура – особливо гостра у воєнний час [10].
2. Економічна нестабільність – ринок ще не гарантує постійного заробітку.
3. Брак академічних досліджень – відсутність системного опису жанру у науці [7].
4. Ризик комерціалізації – популярність може спонукати до спрощення матеріалу.

Водночас потенціал очевидний: стендап може стати повноцінним культурним брендом України у світі – поряд із музикою, кіно й літературою.

РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ ВИДИ, СТИЛІ, ЖАНРИ ТА ФОРМАТИ СТЕНДАПУ В УКРАЇНІ

3.1. Технологія, види та стилі стендапу

Стендап–комедія як жанр має не лише соціокультурний вимір, а й власну технічну базу, вироблену десятиліттями практики та узагальнену у спеціальних посібниках. Найвідомішою є праця Джуді Картер *The Comedy Bible* (2010) та її оновлена версія *The New Comedy Bible* (2019), які вважаються класикою навчальної літератури для коміків [11; 19]. Саме Картер систематизувала ті прийоми, що раніше передавалися у формі майстер-класів або «секретів ремесла».

У наукових дослідженнях (Mintz [16], Double [31], Brodie [32]) ці технологічні елементи розглядаються не лише як техніка, а і як культурні коди, що формують комунікацію між коміком та аудиторією. Для України це особливо важливо, адже становлення локальної сцени відбувалося у постійному діалозі із західною методикою, але з опорою на власний соціальний досвід [1; 4].

Передумова є відправною точкою будь-якого жарту. Це коротке твердження або позиція коміка щодо певної теми. За Картер, «передумова – це не просто спостереження, а ваша думка, те, що ви хочете довести сміхом» [19].

Наприклад:

- «Я завжди спізнююсь, бо мій годинник живе за власним часом».
- «Українці – єдина нація, яка може сміятися під час повітряної тривоги».

Передумова повинна бути суб'єктивною й конкретною. Якщо вона надто узагальнена («Люди дивні»), матеріал не спрацює. Як зазначає Kuipers [33], гумор завжди залежить від контексту і групової ідентичності: чим точніше висловлена позиція, тим більше шансів, що аудиторія її поділятиме.

Сетап – це «під'їзд» до жарту. Його функція – створити у глядача чітке очікування. Він формує логіку, яку панчлайн зруйнує.

Приклад: «Я вирішив почати бігати вранці. Купив форму, кросівки, навіть скачав застосунок...»

Сетап повинен бути зрозумілим і швидким. За Carter [11], надлишок деталей у сетапі «вбиває» жарт, бо аудиторія втрачає інтерес ще до панчлайну. Double [31] також наголошує, що сетап має працювати як «сигнал готовності»: він привертає увагу, але не повинен виснажувати.

Панчлайн – це «ударна лінія», кульмінація жарту, яка викликає сміх. Його сутність у тому, що він несподівано порушує очікування, створене сетапом.

Приклад: «...але після першого кілометра я зрозумів, що бігати можна тільки за маршрутною».

За Brodie [32], ефект панчлайну – це поєднання двох когнітивних процесів: розриву очікування і миттєвого «зшивання» нового сенсу. Саме це створює емоцію сміху.

Тег – це додаткова репліка після панчлайну, яка продовжує жарт, розвиває його або відкриває інший кут бачення.

Приклад: «І тепер мій застосунок для бігу думає, що я чемпіон світу з переслідування маршруток».

Carter [19] радить завжди мати кілька тегів, щоб максимально «вичавити» тему. На думку Critchley [34], саме у тегах часто проявляється іронічна дистанція коміка – він не лише завершує жарт, а й коментує його, створюючи мета-рівень спілкування з аудиторією.

Біт – це група жартів на одну тему, «комедійний абзац» у виступі. За Carter [53], біт складається з передпосилки, сетапів, панчлайнів і тегів, які логічно пов'язані.

Наприклад, біт про маршрутку може включати:

- спостереження про водія;
- панчлайн про стару музику;
- теги про пасажирів;
- варіації («мікс») про інші види транспорту.

Біт триває 1–7 хвилин і є базовим будівельним блоком сету. Успішний сет складається з кількох бітів, пов'язаних темою або сценічною персоною.

Chunk або «мікс» – це розширений біт, коли комік не обмежується одним жартом чи навіть серією, а розгортає тему у великий блок.

Наприклад, тема «Tinder» може стати матеріалом для 10-хвилинного виступу, де є жарти про фото, переписку, перші зустрічі, провали. Carter [54] описує цей прийом як «developing a chunk» – «розвиток шматка».

У сучасному українському стендапі саме мікси дозволяють створювати сольні концерти: одна тема – наприклад, війна чи сімейні стосунки – розгортається у десятки жартів і кілька бітів.

Важливим елементом є образ коміка, або сценічна персونا. Це «узагальнений я», який перебільшує певні риси власної особистості [11].

У світовій практиці відомі архетипи: «невдаха» (Woody Allen), «саркастичний спостерігач» (Jerry Seinfeld), «бунтар» (George Carlin). В Україні також формуються власні персони:

- Свят Загайкевич – «хлопець із району», близький публіці пабів;
- Василь Байдак – «іронічний інтелектуал» з елементами абсурду;
- Настя Зухвало – «сучасна дівчина», яка говорить про стосунки й гендерні стереотипи.

Stage persona дозволяє створити впізнаваний стиль, що допомагає аудиторії сприймати будь-які теми у певній інтонації.

На основі Картер, Дабла та інших дослідників можна виокремити кілька ключових стилів:

1. Комедія спостережень (observational comedy) – жарти про побутові деталі, транспорт, їжу, черги. Це найпоширеніший стиль в Україні [1; 7].
2. Сторітелінг (narrative stand-up) – жарт подається як історія з кульмінацією. Приклад – виступи Василя Байдака [40].

3. Інтелектуальний стендап – жарти з відсилками до науки, культури, літератури.

4. Соціальна сатира – політика, корупція, абсурдність системи. Розквітла після 2014 року [4].

5. Самоіронія та автоетнографія – рефлексія про власне життя, походження, мову. Це створює автентичність і близькість до аудиторії [22].

Українські приклади використання технологій:

- Сетап-панчлайн-тег: Антон Тимошенко жартує про бюрократію, використовуючи правило трьох («у кабінеті чиновника є три речі...»).

- Біт: Настя Зухвало розгортає тему стосунків у кілька хвилин історій із тегами.

- Мікс: Свят Загайкевич створює великі блоки про життя в Києві.

- Передпосилка: Байдак формує жарт із позиції «я занадто сором'язливий», далі вибудовуючи біт.

3.2. Жанри стендапу і їхні представники в Україні

У світовій практиці стендап зазвичай поділяють не лише за стилями виконання, а й за жанрами. Жанр у цьому випадку – це поєднання тематики, інтонації й функції жарту, яке формує очікування глядача. В Україні жанрова палітра розвивалася синхронно із західними тенденціями, проте поступово набула власних акцентів, зумовлених соціально–політичним контекстом і культурними змінами [1; 7; 31–32].

Комедія спостережень це найбільш універсальний жанр, де матеріал будується на побутових деталях і щоденних ситуаціях. Джуді Картер називає цей жанр «основою ремесла», бо він вчить коміка уважності до дрібниць [19].

В Україні observational comedy прижився завдяки тому, що саме побутові теми були найближчими до аудиторії, яка лише знайомилася з

жанром. Перші «open mic» вечори у Києві та Львові були наповнені жартами про транспорт, гуртожитки, кав'ярні, черги [19–20].

Приклади:

- Антон Тимошенко часто будує жарти на спостереженнях за побутом у Києві («поїздки в метро під час тривоги»).
- Настя Зухвало використовує жіночий досвід щоденних ситуацій («поради від мами й незнайомих у транспорті»).
- Свят Загайкевич розгортає біти про життя у столичних районах, у тому числі з локальним київським колоритом [39–40].

Сторітелінг на відміну від коротких спостережень, сторітелінг вибудовує цілий наратив – маленьку історію з несподіваним фіналом. Як пише Brodie [32], цей жанр наближає стендап до театру оповіді: комік «розповідає», а не лише жартує.

В українському контексті сторітелінг швидко став популярним, адже дозволяв поєднати гумор із рефлексією над особистим досвідом.

Приклади:

- Василь Байдак – один із головних представників цього жанру: його виступи часто складаються з абсурдних, але завершених історій, у яких кульмінація стає панчлайном [40].
- Влад Капиця розгортає історії про навчання й роботу, додаючи комічні перебільшення.

Соціальна сатира виникає там, де гумор стає інструментом критики суспільних явищ. За словами Critchley [34], сатира дозволяє «зберігати іронічну дистанцію й водночас брати участь у суспільному діалозі».

В Україні соціальна сатира стала провідним жанром після 2014 року, коли посилився попит на локально маркований гумор. Вона охоплює теми корупції, політики, війни, абсурдності державної бюрократії.

Приклади:

- Антон Тимошенко – один із найяскравіших сатириків нового покоління, у його виступах багато політичних жартів і соціальних спостережень.

- Сергій Ліпко – працює з темою армії та бюрократії, поєднуючи особистий досвід із загальними соціальними проблемами.

- У період після 2022 року жанр сатири отримав додатковий вимір: це вже не лише критика, а й культурний спротив [4; 22].

Окремо варто виокремити абсурдистську течію, де головним інструментом є нелогічність, несподівані асоціації й ігри з мовою.

Приклади:

- Василь Байдак часто застосовує абсурдні перебільшення та несподівані образи, що поєднує його стиль із західною традицією абсурдистів (Е. Ідзард, М. Хедберг).

- Дмитро Білоус також працює у цьому ключі, вибудовуючи парадоксальні біти.

Інтелектуальний стендап це жанр, який апелює до культурних, наукових чи літературних алюзій. За Kuipers [33], інтелектуальний гумор завжди має «групову адресу» – він зрозумілий тим, хто володіє певним культурним кодом.

В Україні цей жанр менш поширений, але поступово розвивається. Прикладом можуть бути «наукові стендап–шоу» у Львові, де коміки жартують на теми фізики, біології чи літератури.

Приклади:

- Василь Байдак іронізує над філософськими текстами, роблячи їх матеріалом для жарту.

- Сергій Чирков часто використовує інтелектуальні алюзії у своїх номерах.

Хоча формально «жіночий стендап» не є окремим жанром, у культурологічних студіях він розглядається як особливий сегмент, що має власні теми й інтонації [7]. Жінки-комікеси в Україні роблять акцент на досвіді стосунків, соціальних очікуваннях, сексизмі та культурних стереотипах.

Приклади:

- Настя Зухвало – одна з провідних стендаперок, чиї виступи будуються на поєднанні самоіронії й соціальної критики.

- Алла Волкова працює з темою стосунків і гендерних ролей.

Цей жанр передбачає, що комік робить предметом гумору самого себе, свою біографію, зовнішність, соціальне походження. За Martin [17], це підсилює довіру аудиторії, адже «смирення через сміх» створює відчуття рівності.

В Україні цей жанр особливо поширений у молодіжних клубах.

- Свят Загайкевич використовує власний досвід «простого хлопця з району».
- Антон Тимошенко нерідко самоіронізує щодо власного віку й професії.

Окремим напрямом останніх років став стендап про війну. Він поєднує елементи сатири, спостережень і терапевтичного гумору. Це не «жанр» у класичному розумінні, але він викристалізувався як окрема лінія.

Приклади:

- Сергій Ліпко (колишній військовий) створює жарти на основі власного досвіду служби.
- Антон Тимошенко й інші коміки будують біти про повітряні тривоги, евакуації, волонтерство.

Гумор цього типу виконує важливу соціальну функцію – допомагає пережити травматичні події [4; 39–40].

Отже, український стендап включає більшість жанрів, відомих у світі, проте має свої унікальні риси:

- надзвичайно сильний сегмент соціальної сатири після 2014 року;
- воєнний гумор після 2022 року як окрема практична гілка;
- активна жіноча сцена, яка формує власні теми.

Водночас традиційні жанри (спостереження, сторітелінг, абсурдизм, самоіронія) залишаються базою, на якій будуються експерименти.

3.3. Стендап в українських шоу. Причини неуспіху

Коли в США та Західній Європі стендап набував статусу ключового жанру комедії, в Україні та пострадянському просторі гумористичну нішу

займали формати КВК, «Аншлаг» та численні естрадні програми. Їхня логіка була простою: колективні номери, суворий сценарний контроль і відсутність гострої соціальної критики. Гумор мав бути «безпечним» і узгодженим із редактурою [2; 9].

Цей спадок сформував очікування і продюсерів, і глядачів: комедія = команда, мініатюра, «шутка» без ризику. Коли у 2000–х в Україні почали пробувати стендап, його намагалися втиснути у стару рамку, що суперечило природі жанру.

Comedy Club UA – офіційна франшиза російського Comedy Club, яка стартувала у 2006 році на телеканалі «Інтер» [61]. Перший сезон складався з 22 випусків, знятих у клубі «Арена». Далі шоу виходило на «1+1», а згодом на «Новому каналі».

Формат поєднував сольні виступи, мініатюри, музичні номери. Однак третій сезон наштовхнувся на критику, а 2010 року проект згорнули.

Причини провалу:

- виступи нагадували КВК–івські сценки, а не персональний стендап;
- контент виглядав копією чужої моделі;
- відсутність «облич» стендапу: коміки залишалися «резидентами», а не індивідуальними авторами.

У 2014 році Новий канал запустив «Стенд–Ап Шоу» під керівництвом Андрія Шабанова [62]. Формат – класичні виступи молодих коміків, які змагалися за перемогу.

Однак на телеверсії активно використовувався сміхолойзер (запис доріжки сміху), що суперечить природі жанру. У клубах сміх є автентичною реакцією аудиторії, а тут глядачі чули штучну «підказку». Це зруйнувало довіру до формату.

Причини провалу:

- примусовий сміх знецінював живу реакцію;
- конкурсний формат суперечив атмосфері стендапу;

- цензура тем і «вирівнювання» контенту під рекламні стандарти.

Проект закрили після першого сезону.

Студія «Мамахохотала» запустила однойменне шоу на NLO TV. Воно поєднувало скетчі, пародії та стендап-вставки [60].

Успіх серед молоді був значним: концерти, тури, популярність на YouTube. Проте стендап залишався другорядним елементом – у телевізійній версії він не мав простору для розвитку. Врешті, проєкт зосередився на інтернет-контенті, де коміки отримали більше свободи.

«Вар'яти-шоу» під керівництвом Сергія Притули позиціонувалося як перше україномовне гумор-шоу [43]. Воно поєднувало стендап і скетчі, гастролювало містами України.

Шоу стало популярним, але в 2021 році закрилося, коли Притула залишив проєкт.

Причини нестабільності:

- надмірна залежність від харизми ведучого;
- уникання гострих тем на користь «сімейного» гумору;
- стендапова частина поступалася скетчам за ефірним часом.

Формат «Розсміши коміка» передбачав короткі виступи, щоб розсмішити журі (Зеленського й Кошового) [69].

Для стендаперів це було тренуванням: потрібно було швидко будувати сетап і панчлайн. Але глядач у залі не був головним адресатом – ціль полягала у «розсміщенні суддів».

Попри це, шоу стало «трампліном»: багато коміків після нього увійшли до клубної сцени Underground Stand-Up.

«Goodnight Show» на «1+1» було спробою зробити український late night у стилі американських програм [63]. Монологи ведучих мали структуру стендапу, проте через редакційні обмеження вони були «стерильними».

Жанр стендапу тут виглядав лише елементом телевізійного міксу й не зміг розвинутися.

«Ліга сміху», створена «Кварталом 95», формально не була стендап–шоу [64]. Але спроби вставляти сольні номери відбувалися.

Вони виглядали чужорідно: конкурсна атмосфера й оцінки журі робили акцент на змаганні, а не на діалозі з аудиторією. Для стендапу це знову було неприродним середовищем.

У 2021 році на YouTube запустили «Stand Up 380», позиціонуючи його як «перший масштабний стендап–шоу країни». До роботи залучили російських шоуранерів [65].

Це викликало суперечки, адже після 2014 року українська культура рухалася до деколонізації. Формат виглядав як копія російських зразків. Після початку повномасштабного вторгнення проект зник.

Справжній розквіт стендапу стався в онлайні:

- «Батли» – YouTube-проект, де коміки змагаються жартами [66]. Він швидко набрав популярності серед молодії аудиторії завдяки свободі тем і автентичності реакцій.
- Стендап на Суспільному – гумористичне шоу на каналі «Суспільне Культура», що стартувало у 2025 році [67–68]. Його особливість – незалежність від комерційних інтересів і цензури. Формат невеликий, але він демонструє: публічне мовлення може бути майданчиком для жанру.

Причини невдач телевізійного стендапу:

1. Штучність: сміхолайзери й монтаж руйнували автентичність (Шабанов, Comedy Club UA).
2. Конкурсність: формати «найсмійнішого» суперечили суті діалогу з глядачем («Стенд–Ап Шоу», «Ліга сміху», «Розсміши коміка»).
3. Цензура: телевізійні редактори прибирали гострі теми, що для стендапу неприйнятно [9; 10].
4. Залежність від ведучих: «Вар'яти» існували завдяки Притулі, «Goodnight Show» – завдяки формату late night.
5. Культурна інерція: глядачі й продюсери очікували «скетчу», а не персонального монологу.

6. Медіаспоживання: після 2015 року молодь перейшла у YouTube і TikTok [14; 18], а ТБ втратило вплив.

Висновки до розділу 3

Аналіз технологічних, жанрових та медійних аспектів засвідчив:

- Технологія стендапу універсальна, але в Україні адаптована до соціокультурних реалій (3.1).
- Жанрова палітра охоплює спостереження, сторітелінг, соціальну сатиру, абсурдизм, воєнний гумор і жіночі перспективи (3.2).
- Телевізійні формати не змогли прижитися: Comedy Club UA, «Стенд-Ап Шоу», «Мамахохотала», «Вар'яти», «Goodnight Show», «Ліга сміху», «Stand Up 380» – усі вони мали короткий життєвий цикл і не створили інституції стендапу (3.3).

Отже, стендап в Україні довів свою життєздатність лише поза телебаченням – у клубах, на YouTube та у незалежних медіа. Його сила – у свободі слова та прямій взаємодії з публікою, чого не здатне забезпечити традиційне телебачення.

РОЗДІЛ 4. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ І ВИКЛИКИ УКРАЇНСЬКОГО СТЕНДАПУ

4.1. Неготовність українського глядача до жанру

Проблема неготовності українського глядача до сприйняття стендапу як самостійного жанру є однією з ключових причин повільного і складного становлення сцени. Хоча у 2010-х в Україні сформувалося кілька центрів стендап-руху (Київ, Львів, згодом Харків і Дніпро), сам глядач довгий час залишався невідповідним. Це виявлялося у низькій відвідуваності перших вечорів, нерозумінні специфіки жанру, мовних бар'єрах, культурних табу і відмінності між очікуваннями «телевізійного гумору» та природою стендапу.

Щоб зрозуміти цю невідповідність, варто врахувати спадок радянської і пострадянської гумористичної традиції. Протягом десятиліть глядач в Україні був привчений до форматів, де:

- комедія подавалася колективно (команда КВК, ансамбль «Аншлаг»);
- номери були зрежисовані і ретельно відрепетирувані;
- редактори контролювали зміст, уникаючи політичної чи соціальної гостроти;
- гумор сприймався як безпечна розвага, яка мала «розсмішити всіх» [9].

Це сформувало очікування: смішно = універсально, без конфліктних тем. У такому контексті стендап, який базується на особистому досвіді й часто викликає неоднозначні реакції, виглядав «занадто ризикованим».

Додатковим чинником став вплив російського Comedy Club, який у 2000-х був популярним в Україні. Його формат будувався на «глянцевому гуморі» – світські історії, легка іронія, пародії. Це ще більше підкріпило уявлення, що гумор має бути «масовим» і «безпечним». У результаті український глядач на початку 2010-х не мав досвіду зустрічі з коміком, який говорить лише від себе, без команди і режисера.

У Британії чи США стендапова культура будувалася поступово:

- спершу – невеликі клуби, де глядач звикав до формату open mic;
- далі – локальні сцени, які створювали сталі спільноти;
- згодом – національні тури та телевізійні спешли.

У цьому процесі важливою була не тільки «школа коміка», а й «школа глядача»: люди навчалися реагувати, розуміти умовність жанру, приймати ризиковані теми.

В Україні цей шлях був обірваним. Після розпаду СРСР гумористична сцена майже не розвивалася поза ТБ, тому коли з'явилися перші клубні вечори стендапу, глядач не мав досвіду «правильної» участі. Багато хто приходив з очікуванням побачити щось на кшталт КВК або «Вар'ятів», і був розгублений від відвертих особистих монологів.

Перші вечори стендапу в Україні збирали від 10 до 40 людей. У підвалах і барах коміки виступали часто перед знайомими. Резиденти Underground Stand-Up згадують, що провали були звичною практикою: «навіть коли сміялися лише друзі, це все одно було навчанням» [39].

Мала кількість глядачів була не лише наслідком відсутності реклами чи інфраструктури. Це була ознака непідготовленого запиту: для більшості людей стендап виглядав екзотикою. Вони приходили «подивитися, що це за новий жанр», а не як на свідомо обрану форму дозвілля.

Через це ранні виступи часто ставали «школою виживання» для коміків: доводилося переконувати зал у самому праві існування жанру. Якщо в США провал – це частина процесу тестування матеріалу, то в Україні він міг означати ще й неприйняття самого формату.

До 2014 року більшість виступів проводилися російською. Це пояснювалося інерцією телепростору, де домінували російськомовні формати гумору (Comedy Club, КВК) [2]. Продюсери й самі коміки сумнівалися, що українська мова «зайде» глядачам.

Ситуація змінилася після Революції Гідності. Перехід на українську став не лише політичним, а й естетичним актом. Унікальні мовні інтонації,

культурні алюзії, фольклорні й побутові мотиви зробили український стендап іншим. Але на початку 2010-х мовний бар'єр був серйозним: багато глядачів не були готові чути «гострий» гумор українською, бо звикли до російських шаблонів [22].

Ще однією ознакою неготовності були тематики, які вважалися забороненими. Для західного стендапу звичні жарти про секс, релігію, смерть, політику. В Україні вони часто викликали обурення.

Наприклад:

- у клубних виступах коміки намагалися уникати жартів про релігію, щоб не викликати негативу залу;
- теми сексу або гендерної рівності вважалися «ризикованими»;
- після 2014 року жартувати про війну дозволялося лише у певному ключі – інакше аудиторія сприймала це як образу [9].

Таким чином, аудиторія несвідомо накладала «цензуру», змушуючи коміків адаптувати матеріал.

Для більшості глядачів гумор = легка розвага. Ідея, що комік може піднімати серйозні соціальні теми, здавалася дивною. Жарти про корупцію, політиків чи абсурд державної системи сприймалися не як форма критики, а як «псування настрою».

Лише після 2014 року, а особливо після 2022-го, стендап почали розглядати як інструмент рефлексії та психологічної підтримки [4]. Але на старті аудиторія прагнула «легкості», що робило складні виступи невдалими.

Київ і Львів стали основними центрами розвитку стендапу. Тут була більш відкрита аудиторія, готова до експериментів. У Харкові й Дніпрі виступи відбувалися рідше, а глядач тяжів до традиційних форматів гумору.

Регіональні відмінності ускладнювали формування спільної сцени: стендап довго залишався локальною практикою, без загальнонаціональної аудиторії.

Телебачення було головним каналом гумору для українців. Глядачі звикли, що гумор = телевізійне шоу. А телевізійні стандарти вимагали:

- колективності;
- безпечних тем;
- монтажу й сміхолайзерів [62].

Тому, коли на екранах з'являвся стендап, він виглядав «неправильним». Глядачі не сприймали його як повноцінну форму. Це ще більше відштовхувало від клубної сцени: «якщо на ТБ це дивно, то й у клубі нецікаво».

За даними Gradus Research (2022–2023), після початку повномасштабної війни різко зросло споживання цифрового контенту, тоді як телебачення втратило позиції [14]. Це означає, що саме цифрові платформи стали «школою глядача» для нового покоління.

Коментарі під виступами в YouTube чи TikTok стали своєрідним «другим залом», де глядачі вчилися взаємодіяти з жанром. Але ще до 2022 року старша аудиторія залишалася в полоні телевізійних стандартів, що стримувало поширення стендапу.

Приклади невідповідності:

1. Underground Stand-Up (2015–2016): перші вечори збирали кілька десятків людей; реакція була непередбачуваною, часто – холодною.

2. Caribbean Club (2016–2017): перші великі вечори стендапу зібрали сотні глядачів, але далеко не всі сприймали формат: дехто очікував «концерт гумору».

3. Stand Up 380 (2021): проект на YouTube викликав змішані реакції: частина глядачів відзначала якість зйомки, але критикувала «російський дух» і відсутність автентики [65].

Усі ці приклади підтверджують: аудиторія довго залишалася невідповідною до жанру.

Зміна відбулася завдяки кільком факторам:

- мовна революція після 2014 року: україномовний стендап став маркером ідентичності, що приваблювало нову аудиторію [22];
- цифровізація: молодь звикла до стендапу через Netflix і YouTube, тому приходила вже підготовленою;

- війна: після 2022 року гумор став способом психологічної розрядки, і навіть складні жарти аудиторія сприймала як «ліки» [4].

Таким чином, проблема неготовності поступово зникала, але на старті саме вона була головним бар'єром становлення сцени.

4.2. Редакційна політика медіаплатформ у галузі стендап-комедії

Однією з головних проблем становлення українського стендапу є питання цензури та самоцензури. На відміну від країн зі сталою демократичною традицією, де стендап може дозволяти собі максимальну свободу висловлювань, в Україні жанр розвивався в умовах пострадянської спадщини, обмежень медійного простору, воєнної реальності та високої чутливості суспільства до тем війни, релігії та національної ідентичності.

Цензура у стендапі можна розглядати у двох вимірах:

1. зовнішня (формальна) – державні закони, правила телеканалів, редакційні обмеження;
2. внутрішня (самоцензура) – обмеження, які накладають самі коміки, аби уникнути скандалів чи образ аудиторії.

Важливо розпочати з радянської спадщини, адже саме вона сформувала перше покоління коміків і глядачів. У радянських гумористичних програмах («Аншлаг», КВК) будь-який виступ проходив через жорстку редактуру. Заборонялися теми:

- критика влади, армії, партії;
- національні питання;
- відверта сексуальність чи гендерна тематика.

У результаті закріпився принцип: гумор має бути безпечним. Цей принцип ще довго визначав очікування українських продюсерів і телеглядачів [9]. Тому перші спроби стендапу на ТБ («Comedy Club UA», «Стенд–Ап Шоу» Шабанова) фактично відтворювали радянську модель «обрізаного гумору» – зрежисованого, з дозволеними темами, з примусовим сміхотаймером.

Українське законодавство визначає низку обмежень для медіа. Зокрема:

- Закон «Про медіа» (2022) встановлює обмеження щодо поширення матеріалів, які можуть «розпалювати ворожнечу», «підривати обороноздатність» або «образити суспільну мораль» [12].

- Закон «Про інформацію» (1992, зі змінами) гарантує свободу слова, але допускає обмеження «в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності, громадського порядку» [13].

Формально ці закони спрямовані на захист суспільства, але у сфері гумору вони створюють зону невизначеності: чи можна жартувати про армію, політику, смерть? Коміки змушені самі вирішувати, де проходить межа.

Телебачення, як головний майданчик гумору у 2000–2010-х, стало головним «цензором» для стендапу.

У форматах «Стенд-Ап Шоу» чи «Вар'яти-шоу» редактори вирізали гострі теми:

- жарти про політику й війну;
- теми ЛГБТ, релігії, гендерних конфліктів;
- відверті жарти на сексуальну тематику.

Замість цього акцент робився на «сімейному гуморі» чи легких побутових спостереженнях. Саме тому стендап у телевізійному форматі ніколи не набував тієї сили, що в клубах: глядач бачив «обрізаний продукт», а не автентичну форму [9; 43].

Навіть поза ТБ стендапери часто свідомо обмежують себе. Основні причини:

- страх образити аудиторію. Наприклад, під час виступів у невеликих містах коміки рідше жартують про ЛГБТ чи релігію;
- ризик скандалу в соцмережах. Після поширення відео в TikTok чи Instagram навіть один «невдалий» жарт може викликати хвилю критики;
- поважання воєнної чутливості. У 2022–2023 роках коміки часто уникали чорного гумору про загиблих чи військові втрати, аби не образити публіку.

У результаті утворюється «внутрішній цензор», який працює навіть без зовнішнього тиску [10].

Після 24 лютого 2022 року цензура і самоцензура стали ще гострішими. З одного боку, суспільство почало сприймати гумор як спосіб психологічної розрядки. З іншого – тема війни стала «червоною лінією».

- Жарти про повітряні тривоги, життя у бомбосховищі, черги на кордоні – приймаються аудиторією як частина колективного досвіду [4].

- Натомість жарти про загибель, катування чи трагедії цивільних майже завжди відкидаються як «зайві».

Тобто війна сформувала нову систему табу. Коміки самі визначають, що можна озвучувати, але межа дуже рухома.

Коміки постійно шукають баланс:

- якщо уникати гострих тем, жанр втрачає свою сутність – він стає схожим на «естрадні концерти»;

- якщо йти надто далеко, виникає ризик скандалу й відторгнення аудиторії.

Дослідження сучасних українських медіа показують, що коміки дедалі частіше використовують іронію, метафори, непрямі алюзії як спосіб «обійти цензуру» [22]. Це своєрідний компроміс між свободою висловлювання і культурною чутливістю.

1. «Стенд-Ап Шоу» (2014): використання сміхолайзера та вирізання «ризикованих» жартів редакцією [62].

2. «Вар'яти-шоу» (2016–2021): орієнтація на «сімейний гумор», повна відсутність політичної сатири [43].

3. Клубні виступи 2015–2018: коміки свідомо уникали тем релігії, бо зала реагувала агресивно.

4. Період після 2022 року: у соцмережах ширилися дискусії, чи «можна жартувати про війну». Одні коміки визнавали це частиною терапії, інші – відмовлялися від будь-яких воєнних тем.

У США чи Британії межі допустимого значно ширші: стендапери можуть жартувати на будь-які теми, і навіть скандальні виступи стають частиною публічної дискусії (приклади – Луї Сі Кея чи Рікі Джервейса).

В Україні ж культурна і політична ситуація змушує коміків бути більш обережними. Це з одного боку обмежує свободу жанру, з іншого – формує унікальну «українську етику стендапу», де комік є не лише провокатором, а й моральним голосом спільноти.

Важливо враховувати і психологічний аспект. Самоцензура часто виникає як внутрішній конфлікт коміка:

- бажання сказати «правду» vs страх образити чи втратити аудиторію;
- потреба у свободі vs відповідальність перед суспільством у час війни.

Цей конфлікт відчутно впливає на якість матеріалу. Деякі стендапери зізнаються, що «пишуть два блокноти»: один для клубу («гострий»), інший – для публічних виступів чи зйомок («безпечний»).

Соціальні мережі стали новим фактором цензури. Якщо раніше головним «суддею» був телередактор, то тепер – аудиторія в TikTok, Instagram, YouTube.

- Один вирваний з контексту жарт може викликати хвилю критики.
- Коміки часто самі вирізають частини виступів перед публікацією, щоб «захистити себе».
- Соцмережі фактично створили механізм «громадської цензури», де навіть без державних обмежень формується тиск на автора [14].

Наслідки цензури і самоцензури:

1. Затримка у розвитку жанру. Поки коміки «пристосовувалися», аудиторія не бачила повного спектру можливостей стендапу.

2. Формування подвійних стандартів. В одному форматі (клуб) – гострий стендап, в іншому (ТБ, соцмережі) – безпечний.
3. Втрата унікальних тем. Багато коміків уникали жартів на важливі теми, які могли б стати автентично українськими.
4. Водночас – підвищення майстерності. Використання метафор, алюзій, прихованих смислів зробило український стендап тоншим і багатошаровішим.

Висновки до розділу 4

Аналіз проблем та викликів, із якими стикається український стендап, дає підстави стверджувати, що його розвиток відбувається у складному поєднанні внутрішніх і зовнішніх бар'єрів. Головними серед них є невідповідність глядача до специфіки жанру та цензура/самоцензура, які визначають і характер матеріалу, і темпи інституційного становлення.

1. Невідповідність глядача

З підpunkту 4.1 випливає, що аудиторія довгий час була невідповідною до сприйняття стендапу як автентичної культурної практики.

Основні чинники:

- радянська спадщина колективного гумору, яка сформувала стереотип: «смішно = безпечно, універсально, без ризику»;
- мовний бар'єр: до 2014 року переважала російська мова, і перехід на українську здавався ризиком;
- тематика табу: секс, релігія, політика, війна – усе це викликало опір публіки;
- телевізійні стандарти: очікування «глянцевого» продукту з монтажем і сміхотаймером;
- регіональні відмінності: Київ і Львів – більш відкриті, Харків і Дніпро – консервативніші;
- стереотип «гумор = розвага», який не допускав розуміння стендапу як інструмента соціальної критики чи психологічної терапії.

Ця непередбачуваність проявлялася у низькій відвідуваності перших вечорів, непередбачуваних реакціях у клубах і невдачах телевізійних спроб. Лише після 2014 року, коли мовна революція збіглася з суспільними трансформаціями, а після 2022 року – з воєнним досвідом, глядач почав «дорослішати» і сприймати стендап як важливу частину культури.

2. Цензура і самоцензура

З підпункту 4.2 випливає, що зовнішня цензура і внутрішня самоцензура стали ще одним серйозним викликом.

- Зовнішні обмеження визначалися законами («Про медіа», «Про інформацію»), що формально гарантують свободу слова, але водночас накладають рамки щодо «образи моралі», «розпалювання ворожнечі», «національної безпеки» [12; 13].

- Телевізійні редактори систематично вирізали гострі теми, перетворюючи стендап на «сімейний гумор» («Вар'яти-шоу», «Стенд-Ап Шоу» Шабанова).

- Самоцензура коміків виникала з різних причин: страх образити аудиторію, уникнення скандалів у соцмережах, повага до воєнної чутливості.

- Соцмережі як нова цензура: навіть один «невдалий» жарт може викликати хвилю критики, тому коміки часто самі вирізають частини своїх виступів перед публікацією.

У воєнний час самоцензура стала ще відчутнішою: коміки дозволяли собі жарти про повітряні тривоги, побут під час війни, але уникали тем смерті й трагедій. Це створило «рухомі кордони», які залежать від контексту та рівня довіри між коміком і публікою.

3. Взаємозалежність двох проблем

Проблеми непередбачуваності аудиторії й цензури/самоцензури тісно пов'язані. Глядач, який не готовий до гострого матеріалу, провокує коміка до самообмежень. Телебачення, орієнтоване на такого «безпечного глядача», вводить жорсткі редакційні рамки. Таким чином утворюється «замкнене

коло»: невибагливість аудиторії + цензура з боку інституцій = втрата автентики жанру.

4. Позитивні тенденції подолання

Попри складнощі, у 2020–х простежуються позитивні тенденції:

- мовна ідентичність: україномовний стендап став маркером культурної незалежності;
- цифровізація: YouTube, TikTok і Patreon створили простір, де цензура мінімальна, а глядач «вчиться» бути співучасником;
- воєнний досвід: після 2022 року гумор став формою психологічної терапії, а тому суспільство поступово приймає навіть гострі жарти;
- нове покоління аудиторії: молодь, яка знайома зі стендапом через Netflix і англомовні спешли, формує новий тип глядача – більш відкритого до складних тем.

5. Перспективи подолання викликів

Подальший розвиток українського стендапу залежить від кількох факторів:

1. Академічне осмислення: системні культурологічні й соціологічні дослідження можуть легітимізувати стендап як жанр, а не «легку розвагу».
2. Інституційна підтримка: незалежні сцени, фестивалі, грантові програми здатні зменшити залежність від телебачення й продюсерів.
3. Медіаосвіта аудиторії: пояснення специфіки стендапу через інтерв'ю, документальні фільми, публіцистику допоможе формувати «школу глядача».
4. Розвиток цифрових платформ: онлайн–простір залишається найбільш вільною зоною для коміків, і його розширення сприятиме зниженню впливу цензури.

5. Поступове розширення меж дозволеного: зростання довіри між коміками й суспільством дозволить торкатися дедалі складніших тем, не боячись втратити аудиторію.

Висновки до розділу 4

Розділ 4 показав, що український стендап стикається з подвійним викликом: непідготовлена аудиторія стримує його розвиток, а цензура й самоцензура обмежують виразність. Однак саме ці виклики і формують унікальність жанру в Україні: він розвивається як простір свободи, але водночас як інструмент відповідальності й солідарності.

Таким чином, майбутнє українського стендапу залежить від подолання цих двох проблем. І чим швидше суспільство навчиться приймати стендап у його повному спектрі – від гострої сатири до терапевтичного гумору, – тим швидше він закріпиться як повноцінний елемент національної культури.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження комплексно проаналізувало феномен українського стендапу від моментів його зародження у барних просторах до становлення повноцінної культурної індустрії з власними інституціями, жанровими кодами, цифровою екосистемою та специфічними викликами. На основі міждисциплінарної джерельної бази (академічні праці, нормативно-правові акти, соціологія, журналістика, аудіовізуальні та цифрові матеріали) було досягнуто поставленої мети та виконано всі завдання, окреслені у вступі. Нижче подано узагальнений підсумок результатів, наукову новизну, практичне значення, обмеження й перспективи подальших досліджень.

Розбудовано різномірну джерельну матрицю, що поєднала правове поле (регулювання медіаконтенту і свободи вираження), результати соціологічних вимірів медіаспоживання, корпус академічних і теоретичних студій гумору та стендапу, масив журналістських матеріалів і живі «першоджерела» – відеозаписи виступів, цифрові платформи й емпіричні спостереження. Доведено: в українській академічній традиції феномен стендапу перебуває у фазі первинного наукового опису; його осмислення поки що «підпирається» публіцистикою та цифровими архівами, які фіксують, але не завжди концептуалізують явище. Виявлено лакуни: нестача системних жанрових типологій, регіональних студій, гендерних перспектив, економіки жанру та впливу війни на поезику і реценцію.

Окреслено триетапну траєкторію:

- зародження у пабах і підвалах (початок 2000-х – перша половина 2010-х), де формувалися дисципліна ремесла й мікроспільноти;
- період невизначеності (≈2010–2014): зростання кількості вечірок, перші спроби телевізійної легітимації, невеликі та непередбачувані аудиторії, мовні дилеми;

становлення автентичного жанру (після 2014 року), інституціоналізація через клуби (Underground Stand-Up, STAND UP Battle Club), вихід на великі майданчики, «гібридизація» з цифровими платформами, прискорена мовна українізація та тематичне загострення після 2022 року. Показано роль

точкових медійних явищ (телепроекти, фестивалі, квиткові платформи) як маркерів етапності, але не головних драйверів росту – ними залишалися клуби та онлайн.

Систематизовано технічну «азбуку» стендапу (передпосилка – сетап – панчлайн – тег – біт – «мікс» – сценічна персона) та пояснено її функціонування як культурних кодів взаємодії з аудиторією. Описано провідні стилі (observational, сторітелінг, соціальна сатира, абсурд, інтелектуальний стендап, автоетнографія/самоіронія) й окреслено українські приклади їх реалізації. Показано, що поєднання «класичної» технології (у логіці Джуді Картер) з локальним досвідом породжує специфічну інтонацію – водночас гостру, самоіронічну й терапевтичну.

Проаналізовано ключові проекти від ранніх франшиз до спроб незалежних шоу (у т.ч. «Стенд–Ап Шоу», «Вар’яти–шоу», гібриди типу late night, онлайн–спроби на кшталт «Stand Up 380», батли та стендап на Суспільному). Показано інституційну несумісність «живої» природи жанру з телевізійними рамками: сміхотайзери, монтаж, конкурсність, редакторська «безпека», залежність від харизми ведучих – усе це руйнує автентичну діалогічність і ризик, що становлять сутність стендапу. Висновок: телеекосистема стала радше індикатором наявності жанру, ніж середовищем його органічного розвитку.

Узагальнено, що стартовими бар’єрами були радянська спадщина колективного «безпечного» гумору, мовна інерція, культурні табу, регіональні відмінності та телевізійні стандарти «глянцю». Війна водночас розширила запит на терапевтичний гумор і сформувала нові чутливі межі. Зовнішні регуляції (право, редактура ТБ) та внутрішні стримувачі (етична обережність коміків, страх «онлайн-скандалу») створили динамічні «кордони дозволеного». Попри це, цифровізація, мовна ідентичність і поява «нового глядача» поступово зменшують розрив між сутністю жанру та очікуваннями аудиторії.

1. Запропоновано узагальнену періодизацію становлення українського стендапу з чіткими маркерами етапів (андеграунд →

невизначеність → автентичне становлення), підкріплену інституційними (клуби/майданчики), медійними (проекти/онлайн) та соціокультурними (мовними, політичними) індикаторами.

2. Сформовано технологічну модель побудови стендап–матеріалу для українського контексту: від ціннісної передпосилки (позиції) до структурних одиниць (сетап, панчлайн, тег, біт, «мікс», сценічна персона) та їх впливу на рецепцію в умовах воєнної чутливості.

3. Описано жанрову палітру і її українські акценти: посилення соціальної сатири після 2014 року; оформлення «воєнної» лінії після 2022-го; активізація жіночих голосів; стале ядро observational і сторітелінгу, доповнене абсурдом та інтелектуальним гумором.

4. Пояснено інституційну несумісність телевізійних рамок із природою жанру (штучність сміху, монтаж, конкурсність, цензура). Показано, чому органічними медіа для стендапу в Україні стали клуби й цифрові платформи.

5. Аналітично розведено зовнішню цензуру і внутрішню самоцензуру, окреслено механізм їх взаємодії з непідготовленістю аудиторії та запропоновано концепт «рухомих кордонів дозволеного», що залежать від контексту, довіри та місця виступу (клуб/онлайн/ТБ).

Наукова новизна:

- Комплексність підходу: поєднання культурології, медіазнавства, соціології та психології гумору дозволило показати стендап як поліфункціональний феномен – одночасно мистецький формат, практику соціальної критики й інструмент психологічної підтримки в часи війни.

- Локалізація технічних моделей: класична «школа» стендапу (зокрема, у логіці Джуді Картер) інтерпретована крізь український досвід – мовну трансформацію, воєнну чутливість, цифрову публічність та клубну економіку «мікрофона».

- Оригінальна типологія бар'єрів: показано, як радянський культурний код «безпечного гумору» інституційно та звично «затирає»

гостроту стендапу, а також як цифрові платформи (із «цензурою алгоритмів» та «громадськими скандалами») формують новий режим самообмежень.

- Переосмислення ролі ТБ: обґрунтовано тезу, що українське телебачення не є природним середовищем для стендапу у нинішній регулятивно-медійній моделі; органічний розвиток жанру відбувається у «клубно-цифровому» гібриді.

- Освітній блок: запропонована технологічна рамка (передпосилка → сетап → панчлайн → тег → біт → «мікс» → персона) може лягти в основу навчальних курсів із сценічної комедії, креативного письма, медіакомунікацій.

- Продюсерські та індустріальні практики: результати корисні для організаторів клубних подій і великих майданчиків: рекомендації щодо програмування вечорів, роботи з «перевірками матеріалу», побудови турової сітки, комунікації з «новим глядачем».

- Медіаполітика і редактури: окреслені причини «несумісності» ТБ і стендапу можуть бути використані для редизайну форматів у бік більших свобод і «живої» динаміки (відмова від сміхолойзера, мінімальний монтаж, відсутність конкурсності).

- Психологічні й соціальні практики: виявлена терапевтична функція гумору (особливо у воєнний час) може інтегруватися в програми підтримки спільнот, волонтерські ініціативи, роботу з ПВПТ (обережні формати «сміху як розрядки»).

Проміжні висновки:

1. Автентичність українського стендапу ґрунтується на збалансованому поєднанні загальножанрової техніки та локальної тематики/інтонації (мова, досвід війни, соціальна сатира, автоетнографія). Цей баланс і відрізняє його від пострадянських «ескапаційних» форматів.

2. «Клубно-цифровий» гібрид – головна органічна екосистема жанру: клуби дають щільність подій та ремісничу дисципліну, а YouTube/TikTok/Patreon – масштабування, архівацію й бренд-білдинг.

3. Аудиторія – співтворець смислу. Рецепція визначається ступенем «підготовленості» до жанрової гри та довірою до коміка/простору. Це пояснює різні «кордони дозволеного» у барі, театрі, на ТБ та в соцмережах.

4. Цензура/самоцензура як динамічний феномен. Зовнішні норми, воєнна чутливість і «громадська модерація» у соцмережах витворюють рухоме поле, в якому майстерність коміка полягає не лише у побудові жарту, а й у коректному калібруванні дистанції з темами.

Рекомендації для коміків і клубів:

- розвивати «лабораторні» формати перевірок матеріалу з подальшою цифровою дистрибуцією;
- будувати сет навколо чіткої передпосилки та сценічної персони;
- впроваджувати «контекстні дисклеймери» для чутливих тем, не знімаючи гостроти, але підвищуючи довіру;
- підтримувати внутрішні кодекси етики (не як цензуру, а як саморефлексію).

Для мовників/платформ:

- відмова від сміхолайзерів і конкурсу «хто смішніший», мінімум монтажу, живі довші блоки;
- створення публічно-правових «вікон» свободи з чіткими, але вузькими обмеженнями (мовна ненависть тощо);
- копродукція з клубами/резидентами; підтримка фестивальних форматів.

Для освітніх і наукових інституцій:

- запуск курсів з техніки стендапу (з опорою на класичні мануали та локальні кейси);
- поява «лабораторій сміху» при університетах (збір корпусів текстів/відео, контент– та дискурс-аналіз);
- підтримка регіональних і гендерних досліджень, економіки жанру, ефектів терапевтичного сміху.

Обмеження дослідження:

- Становлення поля: нестача рецензованих україномовних монографій обмежує глибину суто академічних зіставлень; частину тверджень доводилося корелювати з публіцистикою та емпірією.

- Динаміка подій: воєнний контекст і швидка цифрова еволюція змінюють сцену в реальному часі; окремі тенденції можуть актуалізуватися або згасати протягом кількох сезонів.

- Нерівномірність регіонів: києво– і львівськоцентричність джерел може занижувати «голоси» інших осередків; це потребує додаткових польових розвідок.

Перспективи подальших досліджень:

- Регіональні карти сцени: порівняльна етнографія клубів Харкова, Дніпра, Одеси, Чернівців тощо.

- Гендерні студії: жіночі голоси, теми й рецепція; аналіз бар'єрів і стратегій подолання.

- Економіка стендапу: моделі монетизації (клуби, тури, мерч, Patreon), ризики комерціалізації та вплив на поетику.

- Поетики війни: корпусний аналіз «воєнних» бітів, етичні рамки, зміни інтонації з плином часу.

- Медіалогістика і алгоритми: як платформи моделюють видимість контенту; взаємодія з «громадською цензурою» у соцмережах.

- Порівняльні дослідження: Україна vs Центрально–Східна Європа (Польща, Балтія, Грузія) – спільні й відмінні траєкторії деколонізації гумору.

Таким чином, український стендап – це не «клон» західного жанру і не «естрадний» атавізм пострадянської комедії. Це самостійна культурна форма, що пройшла шлях від підвальних мікрофонів до великих сцен і мільйонних цифрових переглядів, водночас залишаючись простором свободи і відповідальності. Його унікальність народжується на перетині технічної дисципліни (класична будова жарту і сценічна персона), соціальної відваги (сатира, війна, мовна ідентичність) та нових медій (клубно–цифровий гібрид). Попри стартові бар'єри – непідготовленість аудиторії, цензуру/самоцензуру, інституційну інерцію ТБ – жанр вибудував власну інфраструктуру і довіру.

Саме тому перспективи розвитку українського стендапу нині визначаються не телевізійними рамками, а силою спільнот, гнучкістю цифрових екосистем і здатністю коміків формулювати передпосилку – чесну позицію – і доводити її сміхом. Це і є головний капітал сучасної української культури, який варто плекати і досліджувати.

Список використаних джерел

- 1.Шумило, Н. (2021). Стендап як новий жанр гумору в Україні. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство, 4(2), С. 112–119.
- 2.Козлов, В. (2019). Гумор пострадянського простору: від КВК до Comedy Club. Харків: Фоліо.
- 3.Плохій, С. (2017). Брама Європи: Історія України від скіфських воєн до незалежності. Київ: Критика.
- 4.Гончарук, О. (2023). Гумор у часи війни: стендап як культурна практика спротиву. Український культурологічний журнал, (1), С. 55–63.
- 5.Іваненко, В. (2024). Роль стендапу як культурного феномену. Медіакомунікації, (1), 45–56.
- 6.Методичні рекомендації щодо написання кваліфікаційних робіт ОС «Магістр» (2023). Київ: Університет культури і мистецтв.
- 7.Чернявська, І. (2020). Сучасні форми гумору в українському медіапросторі. Культурологічні студії, (14), С. 88–96.
- 8.Савчук, О. (2022). Етапи становлення українського стендапу: від андеграунду до мейнстріму. Культурологія і сучасність, (2), С. 45–54.
- 9.Кравець, Л. (2021). Телевізійний гумор в Україні: жанрова специфіка та аудиторія. Медіадослідження, (3), С. 100–112.
10. Бондаренко, А. (2023). Цензура та самоцензура в сучасному українському гуморі. Журнал соціальних досліджень, (5), 72–80.
11. Carter, J. (2010). The Comedy Bible: From Stand-up to Sitcom. New York: Simon & Schuster.
12. Закон України «Про медіа» № 2710–IX від 13.12.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2710-20#Text> (дата звернення: 06.09.2025).
13. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 06.09.2025).

14. Gradus Research. Media Consumption & Digital Behavior in War Time (Ukraine), 2022–2023. URL: <https://gradus.app> (дата звернення: 06.09.2025).
15. Київський міжнародний інститут соціології. Опитування про культурні практики українців у 2022–2023 рр. URL: <https://www.kiis.com.ua> (дата звернення: 06.09.2025).
16. Mintz L. Standup Comedy as Social and Cultural Mediation. *American Quarterly*, 1985, 37(1), 71–80.
17. Martin R. *The Psychology of Humor: An Integrative Approach*. New York: Elsevier/Academic Press, 2007.
18. Morreall J. *Comic Relief: A Comprehensive Philosophy of Humor*. Chichester: Wiley–Blackwell, 2009.
19. Carter J. *The New Comedy Bible*. New York: Simon & Schuster, 2019.
20. Купервас О. «Як стендап вибухнув в Україні: сцена, гроші, платформи». *The Village Україна*, 2023. URL: <https://www.the-village.com.ua> (дата звернення: 06.09.2025).
21. «Сміх під час війни: як працюють коміки». *Суспільне Культура*, 2022. URL: <https://suspilne.media> (дата звернення: 06.09.2025).
22. Detector Media. «Гумор і телебачення в Україні: тренди та глядацькі очікування», аналітичний матеріал, 2023. URL: <https://detector.media> (дата звернення: 06.09.2025).
23. Underground Stand-Up. Офіційний YouTube–канал. URL: <https://www.youtube.com/@undergroundstandup> (дата звернення: 06.09.2025).
24. STAND–UP BATTLE CLUB. Офіційний YouTube–канал. URL: <https://www.youtube.com/@StandUpBattleClub> (дата звернення: 06.09.2025).
25. Ukrainian Stand-Up. Офіційний YouTube–канал. URL: <https://www.youtube.com/@ukrainianstandup> (дата звернення: 06.09.2025).

26. Netflix. Stand-up Specials (2015–2024). URL: <https://www.netflix.com> (дата звернення: 06.09.2025).
27. Instagram. Акаунти українських стендап-коміків (2022–2024). Приклади:
 - Антон Тимошенко. URL: https://www.instagram.com/anton_tymoshenko/
 - Настя Зухвало. URL: https://www.instagram.com/nastia_zuhvalo/ (дата звернення: 06.09.2025).
28. Patreon. Сторінки українських стендап-коміків (2022–2024). Приклади:
 - Underground Stand-Up. URL: <https://www.patreon.com/undergroundstandup>
 - StandUp Battle Club. URL: <https://www.patreon.com/standupbattleclub> (дата звернення: 06.09.2025).
29. Concert.ua. Каталог подій «Stand-Up» (Київ/Україна). URL: <https://concert.ua> (дата звернення: 06.09.2025).
30. KARABAS. Афіша «Stand-Up» (всеукраїнські майданчики). URL: <https://karabas.com> (дата звернення: 06.09.2025).
31. Double O. Getting the Joke: The Inner Workings of Stand-Up Comedy. London: Bloomsbury; 2014.
32. Brodie I. A Vulgar Art: A New Approach to Stand-Up Comedy. Jackson: Univ. Press of Mississippi; 2014.
33. Kuipers G. Good Humor, Bad Taste: A Sociology of the Joke. Berlin: Mouton de Gruyter; 2006.
34. Crichtley S. On Humour. London: Routledge; 2002.
35. Billig M. Laughter and Ridicule: Towards a Social Critique of Humour. London: SAGE; 2005.
36. Draitser E. Forbidden Laughter: Soviet Underground Humor. Berkeley: University of California Press; 1998.
37. Lockyer S., Pickering M. (eds.). Beyond a Joke: The Limits of Humour. Basingstoke: Palgrave Macmillan; 2005.

38. Weaver S. The Rhetoric of Racist Humour. Farnham: Ashgate; 2010.
39. Підпільний стендап. Офіційний сайт / Underground Stand-Up. Дата звернення: 06.09.2025.
40. Pavlenko I. Underground Stand-up Fighting for Victory. Kyiv Post. 02.08.2022. Дата звернення: 06.09.2025.
41. «Про проєкт – Стенд-Ап Шоу». Новий канал. 2014. Дата звернення: 06.09.2025.
42. «Андрій Шабанов знімає для Нового каналу гумористичне “Стендап-шоу”». Detector Media. 12.06.2014. Дата звернення: 06.09.2025.
43. Великий український стендап Андрія Шабанова! Caribbean Club (анонс події). 2016–2019. Дата звернення: 06.09.2025.
44. Step Into Kyiv’s Underground Standup Scene... UNITED24 Media. 19.03.2025. Дата звернення: 06.09.2025.
45. «STAND UP Battle Club – український стендап-клуб родом зі Львова (засн. 2015)». Fars. Дата звернення: 06.09.2025.
46. Доцьок О. Трансформація української стендап-комедії після 2012 року (збірник/матеріали круглого столу). 2024: «...у 2012 році відбувається перший стендап-вечір... Його організував Андрій Шабанов...». Дата звернення: 06.09.2025.
47. «Большой Украинский Стэндап... Halloween edition» (анонс). TOPClub, 2016–2019. Дата звернення: 06.09.2025.
48. «Андрей Шабанов представляет: Большой Украинский Стэндап. ATLAS». Vgorode.ua, 2019. Дата звернення: 06.09.2025.
49. Савчук М. YouTube як платформа розвитку українського стендапу. Медіадослідження. 2019;(2):77–85.
50. НЛЮ TV. «Стендап вечори: перші спроби формату на українському ТБ». Архів програми. 2012.
51. Ковальчук С. Український стендап після 2014 року: культурна ідентичність та мовна політика. Культурологія і сучасність. 2021;(3). С. 88–97.

52. Baydak V. Interview in Kyiv Independent. 2023.
53. Carter J. Stand-Up Comedy: The Book. New York: Dell Books, 1989.
54. Carter J. The New Comedy Bible Workbook. Los Angeles: Comedy Workshop Press, 2020.
55. Seinfeld J. Is This Anything? New York: Simon & Schuster, 2020.
56. Apatow J. Sick in the Head: Conversations About Life and Comedy. New York: Random House, 2015.
57. Gray J., Jones J., Thompson E. Satire TV: Politics and Comedy in the Post-Network Era. New York: NYU Press, 2009.
58. Gilbert J. Stand-Up Comedy in Theory, or, Abjection in America. Madison: University of Wisconsin Press, 2004.
59. Comedy Club Ukraine. Вікіпедія (укр.). URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Comedy_Club_Ukraine (дата звернення: 07.09.2025).
60. «Андрій Шабанов: людина, яка сміється» (про сміхолойзер у «Стенд-Ап Шоу»). Новий канал, 08.10.2014. URL: <https://standupshow.novy.tv/ua/news/2014/10/08/andrij-shabanov-lyudina-yaka-smiyetsya/> (дата звернення: 07.09.2025).
61. «ГудНайтШоу». Плейлист Студії «Квартал 95 Online» (YouTube). URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL58H4uS5fMRxg4saMZ1FQ91xJ9JFSB8rK> (дата звернення: 07.09.2025).
62. «Ліга сміху». Вікіпедія (укр.). URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Ліга_сміху (дата звернення: 07.09.2025).
63. Stand Up 380 (випуск-шоу на YouTube; до повномасштабного вторгнення). URL: <https://m.youtube.com/watch?v=9zIE7DxJCGU> (дата звернення: 07.09.2025).

64. «БАТЛИ» (YouTube–проект – приклад випуску). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qfnw6ZtVH3s> (дата звернення: 07.09.2025).

65. «На Суспільне Культура стартує гумористичне шоу “Стендап”». Офіційний пресреліз Суспільного, 03.07.2025. URL: <https://corp.suspilne.media/novyny/49836-na-suspilne-kultura-startuye-gumorystychne-shou-stendap/> (дата звернення: 07.09.2025).

66. «СТЕНДАП». Випуск (приклад епізоду на YouTube–каналі Суспільного). URL: <https://m.youtube.com/watch?v=el1alQLgAN4> (дата звернення: 07.09.2025).

67. «Розсміши коміка». Вікіпедія (укр.). URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Розсміши_коміка (дата звернення: 07.09.2025).