



VYTAUTO DIDŽIOJO UNIVERSITETAS
POLITIKOS MOKSLŲ IR DIPLOMATIJOS FAKULTETAS
VIEŠOSIOS KOMUNIKACIJOS KATEDRA

Mantas Butėnas

STAND-UP KOMEDIJA KAIP KOMUNIKACINIS VEIKSMAS: PRAMOGOS IR AKTYVIZMO DERMĖ

Magistro baigiamasis darbas

Žurnalistikos ir medijų industrijų studijų programa, valstybinis kodas 621P50002

Žurnalistikos studijų kryptis

Vadovas (-ė) prof. dr. Aukšė Balčytienė
(Moksl. laipsnis, vardas, pavardė)

Apginta prof. dr. Šarūnas Liekis
(Fakulteto/studijų instituto dekanas/direktorius)

Kaunas, 2020

TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLĖLIŲ SĄRAŠAS.....	3
SAVOKŲ IR TERMINŲ ŽODYNAS	4
SANTRAUKA.....	5
SUMMARY	6
ĮVADAS	7
1. TEORINĖS STAND-UP KOMEDIJOS PRIEIGOS VIEŠOSIOS KOMUNIKACIJOS KONTEKSTE	10
1.1. Stand-up komedijos vaidmuo viešosios erdvės kontekste.....	10
1.2. Humoristinis aktyvizmas	14
1.3. Humoro retorika.....	17
1.4. Stand-up komedijos ypatumai ir komunikaciniai bruožai	23
2. STAND-UP KOMEDIJOS KOMUNIKACINIŲ SAVYBIŲ TYRIMO METODOLOGIJA.....	31
2.1. Struktūruotų interviu su stand-up komikais pristatymas	32
2.2. Internetinės anketinės apklausos apie stand-up komediją pristatymas.....	33
3. STAND-UP KOMEDIJOS KOMUNIKACINIŲ SAVYBIŲ TYRIMO REZULTATŲ PRISTATYMAS IR ANALIZĖ.....	36
3.1. Komunikaciniai lietuviškos stand-up komedijos bruožai.....	36
3.2. Visuomenės požiūris į stand-up komediją	41
3.3. Stand-up komedijos bruožai ir adaptyvumas viešajai erdvei	50
IŠVADOS	52
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS.....	53
Literatūra:.....	53
Šaltiniai:	57
PRIEDAI.....	58

LENTELIŲ IR PAVEIKSLĖLIŲ SĄRAŠAS

<i>1 pav. Stand-up komedijos komunikacinio veiksmo koncepcija</i>	29
<i>2 pav. Respondentų išsilavinimas</i>	41
<i>3 pav. Respondentų amžiaus grupės</i>	42
<i>4 pav. Diagrama parodanti respondentų ir stand-up komedijos ryšį</i>	42
<i>5 pav. Diagrama parodanti kokia stand-up komedija domisi respondentai</i>	43
<i>6 pav. Juostinė diagrama parodanti kaip sąveikaujama su stand-up komedija</i>	43
<i>7 pav. Diagrama parodanti respondentų polinkį mokėti už stand-up komedijos turinį</i>	44
<i>8 pav. Diagrama rodanti kiek respondentų matė gyvą stand-up komedijos pasirodymą</i>	44
<i>9 pav. Diagrama parodanti kiek respondentų pakartotinai žiūri stand-up pasirodymus</i>	45
<i>10 pav. Diagrama parodanti pakartotinio stand-up komedijos stebėjimo priežastis .</i>	45
<i>11 pav. Diagrama parodanti stand-up komedijos stebėjimo priežastis</i>	46
<i>12 pav. Diagrama parodanti stand-up komedijos aspektų svarbą respondentams</i>	47
<i>13 pav. Diagrama parodanti respondentų požiūrį stand-up komedijos funkcijas</i>	48
<i>14 pav. Diagrama rodanti respondentų požiūrį į galimą socialinių mažumų komikų inicijuojamą teigiamą pokytį visuomenėje</i>	49
 <i>1 lentelė. Viešosios erdvės aiškinimai</i>	11
<i>2 lentelė. Tyrimo dalyvių pristatymas</i>	32
<i>3 lentelė. Interviu klausimų pristatymas</i>	33

SAVOKŲ IR TERMINŲ ŽODYNAS

Stand-up komedija – žmogaus patirčių, išgyvenimų, nuomonių atkūrimas humoristiniu būdu scenoje priešais auditoriją.

„Atviras mikrofonas“ (angl. open mic) – gyvas pasirodymų seansas komedijos klubuose, kavinėse ar baruose, kur mėgėjai ar profesionalai auditorijos nariai gali pasirodyti scenoje.

Diskursas – kalbos vartojimo praktika, kuri remiasi rutininėmis komunikacijos formomis; simboliškai struktūruojamų, normiškai atkuriamų ir socialiai kontroliuojamų prasmų sistema.

Viešoji erdvė – socialinio gyvenimo sritis, kurioje gali formotis viešoji nuomonė racionalaus viešojo diskurso ir diskusijų būdu.

Aktyvizmas – tiesioginių veiksmų vykdymas palaikant arba priešinantis socialinei ar politinei tvarkai.

„Sąmoninga demokratija“ – demokratijos forma, kurioje pasitarimas, debatai, diskusijos yra pagrindiniai veiksniai priimant sprendimus. Ši demokratijos forma perima bendro sutarimo ir balsų daugumos elementus. Sąmoninga demokratija skiriasi nuo tradicinės demokratinės teorijos tuo, kad autentiškas svarstymas, diskusijos, o ne vien balsavimas, yra pagrindinis įstatymo teisėtumo šaltinis.

„Penktoji valdžia“ – sociokultūrinė erdvė, nepriklausanti pagrindinėms žiniasklaidos priemonėms. Šis terminas apibrėžiamas įvairiai, tačiau sutartinai teigiama, kad penktoji valdžia kontroliuoja, prižiūri visas kitas valdžias, įskaitant ir ketvirtąją valdžią – pagrindinę (angl. mainstream) žiniasklaidą. Penktosios valdžios dalis gali būti tinklaraštininkai; žurnalistai, rašantys ne populiariose žiniasklaidos priemonėse; tam tikra informacija socialiniuose tinkluose ir naujienų satyra.

„Komiškas įniršis“ (angl. comic rage) – Tucker (2018) knygoje naudojamas terminas apibūdinantis afroamerikiečių komikų stand-up pasirodymus, kuriuose perteikiamas pyktis ir humoras – pasirodymai humoristiškai kalbama rasinės diskriminacijos temomis. Šiame darbe šis terminas vartojamas laisviau, apibūdinant visus stand-up komedijos, kuriuose perteikiamas ir humoras ir pyktis ar nepasitenkinimas, nesusikoncentruojant į vieną konkrečią socialinę grupę.

„Šešėlinis elitas“ (angl. shadow elite) – įtakinga asmenų grupė, kuri neskaidriai daro įtaką valstybės valdymui užkulsiuose, už demokratinių institucijų peržiūrų ribų.

Hegemonija – vienos grupės dominavimas kitų grupių atžvilgiu.

Žiniasklaidos amnezija – su socialine akseleracija ir informacijos kiekiu susijęs fenomenas, atkleidžiantis, kad žiniasklaida, siekdama sumažinti išlaidas ir padidinti pajamas, supaprastina naujienas ir nesuteikia joms pakankamai konteksto, todėl naujienos yra painios ir neišsavinamos.

SANTRAUKA

Stand-up komedijos pasirodymai yra populiarus pramogos forma – socialiniuose tinkluose patalpinti populiariausi lietuvių komikų pasirodymai renka šimtus tūkstančių peržiūrų, o pasaulinio lygio komikų pasirodymų peržiūros skaičiuojamos milijonais. Taigi viešinami stand-up komedijos pasirodymai gali pasiekti dideles auditorijas, todėl tai yra galimai svarbus komunikacinis įrankis, kurio funkcijos visuomenėje turėtų būti ištirtos.

Darbo objektas: Komunikaciniai stand-up komedijos žanro bruožai

Darbo tikslas: išsiaiškinti stand-up komedijos komunikacinius bruožus ir šio žanro adaptyvumą demokratinei viešosios erdvės misijai.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė; struktūruoti interviu; internetinė anketinė apklausa.

Tyrimu atskleista, kad stand-up komedija yra patirčių, išgyvenimų, nuomonių atkūrimas scenoje humoristiniu būdu. Šiai komedijos formai būdingas nesudėtingas **prieinamumas, autentiškumas ir neribojama kūrybinė laisvė**. Kadangi humoristine kalba gali būti perteikiamas ne tik humoras, bet ir pyktis, nepasitenkinimas, nusivylimas ir kitos emocijos, naudojantis kūrybinės raiškos priemonėmis visuomenei gali būti perteikiamos įvairios žinutės. Stand-up komedija su viešąja erdve sąveikauja kaip **neribojama kūrybinės saviraiškos forma**, kuria gali būti siekiama tik prajuokinti auditorijas, tačiau taip pat galima naudotis šiuo žanru kaip auditorijoms patrauklia ir jų neizoliuojančia komunikacine priemone. Humoristinė komunikacijos forma leidžia komikams socialiai priimtinau kalbėti apie bet ką, todėl šiai komedijos formai būdingas kalbėjimas temomis, kuriomis viešumoje kalbėti vengiama, taigi stand-up komedijos pagalba gali būti **atkreipiamas dėmesys** į aktualias temas ir problemas. Stand-up komedija suteikia auditorijoms teigiamas emocijas, todėl ji pasirodyje perteikiamas vertybes ir idėjas žiūroma palankiau, taigi šis komedijos žanras gali būti aktyvizmą papildanti komunikacijos forma, padedanti **formuoti teigiamą visuomenės požiūrį** į tam tikrą judėjimą. Taip pat stand-up komedija gali būti daroma **įtaka stereotipams** visuomenėje, tiesa, ji gali būti ir teigiama ir neigiama – stereotipams gali būti paprieštarauta, tačiau jie gali būti ir įtvirtinami, prisidengiant humoru ir taip išvengiant atsakomybės. Lietuvoje domimasi ir lietuviška ir užsienio stand-up komedija. Ši pramogos forma dažniausiai stebima, nes ji gali prajuokinti, sumažinti stresą, padeda lavinti humoro jausmą ir paliečia temas, kurių paprastai viešoje erdvėje vengiama, nepaiso įprastinių socialinių viešosios komunikacijos apribojimų, politkorektiškumo. Dauguma respondentų pritarė, kad stand-up komedija gali ne tik skleisti gerą nuotaiką, tačiau atlikti ir streso mažinimo, dėmesio į visuomenines problemas atkreipimo, informavimo, kritiško mąstymo skatinimo ir požiūrio į socialines problemas keitimo funkcijas.

SUMMARY

Stand-up comedy as a communicative action: a combination of entertainment and activism

Stand-up comedy performances are a popular form of entertainment - the most popular performances of Lithuanian comedians posted on social media collect hundreds of thousands of views, and world-class comedy performances are counted in the millions. Thus, publicized stand-up comedy performances can reach large audiences, making it a potentially important communication tool whose functions in society should be explored.

Object of the work: Communicative features of the stand-up comedy genre

The aim of the work: to find out the communicative features of stand-up comedy and the adaptability of this genre to the democratic mission of public sphere.

Research methods: analysis of scientific literature; structured interviews; online survey.

The research revealed that stand-up comedy is the recreation of experiences, opinions, opinions on stage in a humorous way. This form of comedy is characterized by **uncomplicated accessibility, authenticity and unlimited creative freedom**. Since humorous communication can convey not only humor but also anger, dissatisfaction, frustration, and other emotions, a variety of messages can be conveyed to the public through the means of creative expression. Stand-up comedy interacts with the public space as an **unrestricted form of creative self-expression** that might only aim to make audiences laugh, but it can also be used as an attractive and non-isolating means of communication. The humorous form of communication allows comedians to talk about anything in a socially acceptable way, so this form of comedy is characterized by speaking on topics that are avoided in public, so stand-up comedy can **draw attention to current topics and issues**. Stand-up comedy gives audiences positive emotions, so the values and ideas conveyed in the shows are viewed more favorably, so this genre of comedy can be a form of communication that complements activism, **helping to shape a positive public attitude** towards a particular movement. Stand-up comedy can also **influence stereotypes in society**, although it can be both positive and negative - stereotypes can be opposed, but they can also be perpetuated under the guise of humor and thus avoid responsibility. Lithuanians are interested in both Lithuanian and foreign stand-up comedy. This form of entertainment is usually consumed by the public because it can provide positive emotions, reduce stress, help develop a sense of humor and touch on topics that are usually avoided in public space by ignoring the usual social constraints of public communication or political correctness. The majority of respondents agreed that stand-up comedy can not only spread a good mood, but also play a role in reducing stress, drawing attention to social problems, informing, promoting critical thinking and changing attitudes towards social problems.

IVADAS

Temos aktualumas. Stand-up komedija yra komedijos stilius kai atlikėjas kalba tiesiogiai su auditorija. Priklausomai nuo atlikėjo populiarumo gyvos auditorijos dydis gali svyruoti nuo keliasdešimt iki keletos tūkstančių žmonių. Tačiau geriausi, kruopščiai suformuoti pasirodymai yra filmuojami ir vėliau pasirodymų įrašai gali būti pasiekiami globaliu mastu. Stand-up komedijos stilius ir temos, kuriomis yra kalbama, priklauso nuo atlikėjo, tai nėra suvaržyta jokiais kitomis taisyklėmis, todėl komikas turi laisvę išpildyti savo pasirodymą kaip nori, jeigu mano, kad tai gali būti pateikiama juokingai (Mendrinis, 2004). Visgi šiais laikais kai kurie populiariausi komikai neišvengia neigiamų reakcijų iš kritikų dėl politiškai nekorektiškų žinučių, kurios atsispindi jų juokeliuose. Pavyzdžiui, populiarius JAV komikas Dave Chappelle naujausiame savo stand-up pasirodyme „Stick and Stones“ susilaukė kritikos iš žurnalistų už tai, kad jo pasirodymas buvo įžeidus konkrečioms žmonių grupėms – moterims, seksualinių išpuolių aukoms, azijiečiams ir LGBTQ bendruomenės nariams. Žurnalistai ir stand-up pasirodymų kritikai vis dažniau akcentuoja, kad stand-up komikai turėtų **atkreipti dėmesį į jautresnes ir aktualias temas**. Tai parodo, kad stand-up pasirodymai, ypač JAV, vertinami ir pagal socialinės atsakomybės prizmę, iš jų tikimasi tinkamo pavyzdžio visuomenei, jie turi savotiškai prisidėti prie visuomenės požiūrio pasikeitimo į tam tikras **socialines problemas, stereotipų naikinimo ir tolerancijos skatinimo**.

Originalūs Freudo ar Aristotelio komedijos apibrėžimai pabrėžia jos vaidmenį visuomenėje – ji suprantama kaip socialinės kritikos šaltinis, meninė raiškos forma, ji leidžia į įvairius dalykus pažiūrėti kitaip (Chattoo, 2018). Panašiai kaip įvairios medijos apžvelgia aktualiausius įvykius ar problemas, komikai savo humoristiniuose pasirodymuose kartais taip pat pateikia savo pastebėjimus ir argumentus susijusius su svarbiais įvykiais ar problemomis – minimos translytiškumo, aborto, homoseksualių santuokų, ginklų kontrolės, rasizmo ir kitos aktualios temos. Kai kurie praeito amžiaus stand-up komikai taip pat yra laikomi ir aktyvistais dėl savo pasirodymuose esančio turinio vertės ir žinučių, pavyzdžiui, Dick Gregory savo pasirodymos pašiepavo rasizmą, netoleranciją, o George Carlin gynė žodžio laisvę. Tokie pastebėjimai ir argumentai, nors ir humoro forma, gali veikti kaip **komunikacinis visuomenės nuomonės formavimo įrankis**.

Šiais laikais stand-up pasirodymai arba tam tikros jų dalys yra viešinamos internetiniuose portaluose ir socialiniuose tinkluose. Priklausomai nuo savo strategijos stand-up komikai senesnius įrašytus savo pasirodymus parduoda arba dalinasi nemokamai siekiant padidinti savo žinomumą. Stand-up pasirodymai socialiniuose tinkluose yra populiari – „Youtube“ tinklapyje patalpinti populiariausi lietuvių komikų pasirodymai renka šimtus tūkstančių peržiūrų, o pasaulinio lygio komikų pasirodymų peržiūros skaičiuojamos milijonais. Taigi stand-up pasirodymai ir komunikacija

socialiniuose tinkluose suteikia galimybę nuolat pasiekti dideles auditorijas ir priklausomai nuo stand-up komikų stiliaus ir interesų, jų idėjos aktualiais socialiniais, politiniais ar kultūriniais klausimais pasiekia viešąją erdvę ir taip jie tampa **savotiškais nuomonių formuotojais**. Neaktyvus, politinėms ir socialinėms problemoms apatiškas visuomenės segmentas, stand-up pasirodymų metu gali tapti politiškai aktyvesnis – savo domėjimosi sritis aiškiai susiformavę ir labiau pramoginį, o ne informacinį turinį mėgstantys žmonės pasirodymo metu gali būti priversti susimąstyti tam tikromis visuomenei aktualiomis temomis, todėl potencialiai tam tikros stand-up šou atkarpos gali veikti kaip mobilizuojanti informacinė pramoga, skatinanti politinį dalyvavimą ir diskusijas tiek viešojoje socialinių tinklų erdvėje, tiek gyvoje tarpasmeninėje komunikacijoje artimoje aplinkoje.

Lietuvoje stand-up komedija kaip komunikacinis žanras visuomenės nuomonei formuoti tirta nebuvo. Humoro retoriką, stand-up pasirodymų įtaką visuomenei ir kitus su darbo tema susijusius aspektus analizavo šie autoriai: Haugerud (2013); Kaptan (2016); Rosen (2012); Basu (2018); Luqiu (2017); Young ir Pfister (2018); Tucker (2018); Robinson (2010); Belanger (2017); Double (2018); DeCamp (2017) ir kiti. Jų vertinimu humoristinis turinys visuomenėje nebūtinai atlieka tik pramoginę, linksminančią funkciją, tačiau gali veikti ir kaip nuomonės formavimo įrankis.

Darbo objektas: Komunikaciniai stand-up komedijos žanro bruožai

Darbo tikslas: išsiaiškinti stand-up komedijos komunikacinius bruožus ir šio žanro adaptyvumą demokratinei viešosios erdvės misijai.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti mokslinius šaltinius aiškinančius humoro ir stand-up komedijos viešosios komunikacijos savybes;
2. Atskleisti stand-up komedijos žanro bruožus ir ypatybes;
3. Išanalizuoti respondentų požiūrį į stand-up komediją.

Tyrimo klausimai:

- Kokias funkcijas stand-up komedija gali atlikti visuomenėje?
- Koks visuomenės požiūris į stand-up komediją?
- Kaip stand-up komedija gali daryti įtaką viešajai erdvei?

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė; struktūruoti interviu; internetinė anketinė apklausa.

Darbo struktūra: Pagrindinę darbo dalį sudaro trys skyriai – teorinis, metodologinis ir empirinis. Pirmame skyriuje pasitelkus mokslinę literatūrą analizuojama stand-up komedija viešosios erdvės ir aktyvizmo kontekstuose, komunikacinės humoro ir stand-up komedijos savybės. Antrame skyriuje pagrindžiama tyrimo metodologija, pristatomi struktūruoto interviu ir anketinės apklausos metodai. Trečiame skyriuje pristatomi tyrimo rezultatai ir juos apibendrinanti diskusija.

1. TEORINĖS STAND-UP KOMEDIJOS PRIEIGOS VIEŠOSIOS KOMUNIKACIJOS KONTEKSTE

Šiame skyriuje analizuojama viešosios erdvės samprata, įvairūs jos vertinimai ir savybės bei stand-up komedijos vaidmuo viešosios erdvės kontekste. Taip pat aprašoma humoro panaudojimo aktyvizmui metodika ir motyvai. Toliau pristatomos humoro teorijos, kuriomis pasinaudojama siekiant apibūdinti komunikacinius humoro ypatumus, įtaką visuomenei ir valdžiai. Paskutiniame poskyryje pateikiamas stand-up komedijos žanro apibūdinimas, savybės ir galima įtaka visuomenei. Skyrius užbaigiamas modeliu, iliustruojančiu stand-up komediją komunikaciniame kontekste.

1.1. Stand-up komedijos vaidmuo viešosios erdvės kontekste

Demokratiškose valstybėse beveik visi visuomenės nariai turi teisę dalyvauti šalies valdyme. Todėl svarbu, kad demokratijoje žmonės būtų tinkamai informuoti apie valstybinius reikalus (žiniasklaidos vaidmuo) ir turėtų galimybę pareikšti savo nuomonę, diskutuoti su kitais visuomenės nariais ir priimti susitarimą aktualiais klausimais, kuris tikėtų daugumai (viešosios erdvės vaidmuo). Žiniasklaida valstybėse užima piliečių informavimo vaidmenį, istoriškai ji buvo suvokiama kaip ketvirtoji valdžia, kuri gina viešąjį interesą ir prižiūri žmones esančius aukštuose postuose, kad šie nepiknaudžiautų žmonių jiems suteikta valdžia. Visgi šiais laikais yra tokių vertinimų, kurie teigia, kad žiniasklaidos požiūris į žmones pasikeitė ir į juos dabar žiūrima labiau kaip į vartotojus, o ne piliečius, labiau atsižvelgiant į žiniasklaidos ekonominės sėkmės aspektą, iš reklamos surenkamas pajamas, o ne žmonių informavimą politiniais klausimais. Todėl teigiama, kad žiniasklaida tapo ne tokia nepriklausoma ir informatyvi kaip anksčiau, ko pasekoje, sumažėjo ir piliečių pasitikėjimas populiariaja žiniasklaida (Haugerud, 2013; Basu 2018; Deane, 2005; Ruthford, 2000). Atsiradus visuomenės pasitikėjimo žiniasklaida sumažėjimui, televizijoje ir internete suklestėjo „penktoji valdžia“. Įvairūs autoriai (Basu, 2018; Dutton, 2009; Cooper 2006; Reilly, 2010) „penktosios valdžios“ terminą apibrėžia įvairiai, tačiau sutartinai teigia, kad ji kontroliuoja, prižiūri visas kitas valdžias, įskaitant ir ketvirtąją valdžią – pagrindinę (angl. mainstream) žiniasklaidą. Pasak Basu (2018), populiariausios žiniasklaidos priemonės praranda savo „tikrovės skleidėjos“ statusą ir neįvykdo savo demokratinių pareigų prižiūrėti ir kritikuoti esančius valdžioje ir informuoti piliečius, todėl penktoji valdžia – naujienų satyra – prižiūri pagrindinę žiniasklaidą ir taip pat reprezentuoja naujos rūšies žurnalistiką propaguojančią „sąmoningą demokratiją“ (angl. deliberative democracy). Kaip teigia Reilly (2010), šiuolaikiniai **politiniai satyrikai skatina viešas diskusijas ir padeda atgaivinti nuskurdintą viešąją sferą**, veikdami kaip penktoji valdžia.

Viešosios nuomonės formavimas yra itin svarbus aspektas nusakantis tam tikros visuomenės normas, nes daugumos nuomonė turi atsispindėti demokratiškos valstybės valdyme. Visuomenės nuomonės šaltinis yra viešoji erdvė, kuri reikalinga teisėtai valdžiai bet kurioje veikiančioje demokratijoje (Rutherford, 2000). Būtent viešoji erdvė užtikrina galimybę piliečiams pareikšti savo nuomonę ir diskutuoti su kitais visuomenės nariais. Viešosios erdvės termino pradininkas Jürgen Habermas savo darbuose nagrinėjo viešosios nuomonės statusą ir viešosios erdvės transformaciją atstovaujamose demokratijose. Pasak Habermas (1991), „viešoji erdvė yra virtuali ar įsivaizduojama bendruomenė, nebūtinai egzistuojanti bet kurioje atpažįstamoje erdvėje... ji sudaryta iš žmonių, kurie susibūrę kaip visuomenė išreiškia savo poreikius“ (p. 176). Per susibūrimus ir dialogus viešoji erdvė formuoja nuomones ir požiūrius, kurie pritaria arba kritikuoja tam tikrus valstybės valdymo aspektus ir taip kontroliuoja valstybinius reikalus (Rutherford, 2000).

Viešosios erdvės termino suvokimas kiek pasikeitė nuo to laiko, kuomet jis 1962 metais buvo pavartotas Habermas. Habermas viešąją erdvę suvokė kaip 18 a. pabaigos ir 19 a. pradžios buržuazinei visuomenei būdingą vidurinėsios klasės tiesioginį bendravimą kavinėse ar kitokiose susibūrimams tinkamose vietose (Overland, 2018). Globalizacijos, technologinės pažangos ir mediatizacijos procesai padarė įtaką šio termino suvokimui. Šiais laikais viešosios erdvės komunikaciniu mediumu yra tapę ir socialiniai tinklai, o pati viešoji erdvė, plečiasi ir apima visą globaliąją pilietinę visuomenę (Brunkhorst, Kreide, Lafont ir Nanz, 2017). Kai kuriais atvejais terminas viešoji erdvė netgi pavartojamas norint nurodyti viską, kas nėra privačioje, buitinėje sferoje (Fraser, 1990). Todėl istoriškai viešosios erdvės terminas įvairių teoretikų buvo apibrėžtas įvairiai (žr. lentelę 1).

1 lentelė. Viešosios erdvės aiškinimai

Overland, 2018	Viešoji erdvė – erdvė tarp privataus gyvenimo ir valstybės, kurioje piliečiai gali dalyvauti kaip lygiaverčiai diskusijoje apie valstybę ir visuomenę ir daro įtaką jų raidai procese.
Habermas 1974	Viešoji erdvė – socialinio gyvenimo sritis, kurioje gali formotis viešoji nuomonė racionalaus viešojo diskurso ir diskusijų būdu.
Hauser, 1999	Viešoji erdvė tai diskursyvi erdvė, kurioje asmenys ir grupės aptaria abipusiai svarbius klausimus ir priima bendrą sprendimą ar nuomonę apie juos.
Fraser, 1990	Viešoji erdvė tai šiuolaikinių visuomenių teatras, kuriame politinis dalyvavimas įgaunamas pasitelkiant kalbėjimo mediumą.
Asen, 1999	Viešoji erdvė – socialinio gyvenimo sritis, kurioje gali būti formuojama viešoji nuomonė.
Bhargava, 2005	Viešąją erdvę sudaro komunikacinės terpės, kuriomis iš principo gali naudotis visi ir kur žmonės gali iškelti visiems rūpimus klausimus

(Šaltinis: sudaryta autoriaus)

Apibendrinus pateiktus apibrėžimus viešąją erdvę galima apibūdinti kaip **socialinio gyvenimo sritį, kur komunikacijos pagrindu identifikuojamos ir aptariamos socialinės ir**

politinės temos ir susiformuoja viešoji nuomonė. Vadovaujantis šiuo apibrėžimu galima daryti prielaidą, kad politinė satyra ir stand-up komedijos pasirodymai, kuriuose aptariamos socialinės ir politinės temos, prisideda prie viešosios erdvės socialinių ar politinių problemų identifikavimu ir aptarimu. Pasak Overland (2018), viešoji erdvė yra sritis, kurioje valstybės valdžia yra viešai stebima ir prižiūrima per informuotą ir kritišką žmonių diskursą. Viešoji erdvė reiškia pagrįstos komunikacinės sąveikos erdvę – pagrindinę kolektyvinio supratimo pasiekimo priemonę. Šiuolaikinėmis sąlygomis viešoji politinė erdvė demokratinėje bendruomenėje vaidina pagrindinį vaidmenį socialinėje integracijoje. Viešos diskusijos yra politinių sprendimų įteisinimo pagrindas. Pasak Nanz (2017), viešoji erdvė tarnauja kaip normatyvinė socialinės tikrovės kritikos priemonė ir kartu yra kolektyvinio mokymosi terpė. Taigi, atsižvelgiant į minėtąjį sumenkusį pasitikėjimą tradicine žiniasklaida (Basu, 2018; Reilly, 2010), galima teigti, kad politinė satyra veikia kaip valdžios atskaitomybės kanalas ir viešųjų diskusijų iniciatorius pagyvinantis viešąją erdvę ir puoselėjantis sąmoningą demokratiją (angl. deliberative democracy).

Idealiu atveju, viešoji erdvė turi būti **paremta racionalių kritiškų diskursu, kur kiekvienas viešojoje erdvėje esantis žmogus yra lygus, o didžiausią komunikacinę reikšmę turi argumentų galia** (Soules, 2007). Toks požiūris atskleidžia, kad argumentų pateikimo pobūdis ar argumentuojančiojo profesija, socialinis statusas ar pajamos nėra svarbiausi aspektai viešajai erdvei, taigi smalsūs komikų pateikiamos nuomonės, argumentai susiję su politikos ir socialinio gyvenimo aktualijomis turėtų būti laikomi ne tik pramogos forma, visiškai atskira erdve nuo politinių procesų ir viešųjų diskusijų, tačiau ir viešosios erdvės dalis. Pasak Habermas (1991), viešąją erdvę efektyviausiai suformuoti ir išlaikyti galima dialogu, diskusija, debatais, kalbomis, o satyra būtent tai skatina – ne tik faktinę informaciją, tačiau ir vertinimus, interpretacijas, diskusijas (Reilly, 2010; Basu, 2018). Atsižvelgiant į istorines aplinkybes anksčiau ideali viešoji erdvė nebuvo suformuota. Nors per XIX ir per XX amžių rasių, lyties ar socialinės klasės nelygybės ir cenzūra viešojoje erdvėje palaipsniui nyko, tačiau, pasak Habermas, viešoji erdvė vėliau deformavosi dėl alternatyvių interesų įsitraukimo. Į pilną orientuotos medijos leido privilegijuotiems privatiems interesams įsibrauti į viešąją erdvę. Toks piktnaudžiavimas viešumu kenkia viešajai erdvei. Viešumu manipuliuoja tie, kurie yra valdžioje, tam, kad būtų įtvirtintas jų dominavimas ir teisės. Komunikacija formuojama taip, kad jai būtų sudėtinga paprieštarauti, bet lengva susitapatinti. Tokia propaganda daro įtaką žmonių požiūriams ir atstovauja ne viešuosius, o privačiuosius interesus, todėl kenkia viešajai erdvei (Habermas, 1991). Panašių idėjų apie tai kaip visuomenės nuomonė yra formuojama privačiųjų interesų naudai, o ne darniai viešajai erdvei galima aptikti ir kitų teoretikų darbuose (Herman ir Chomsky, 1988; Ellul 1973; Marcuse, 1964).

Tam tikri Habermas viešosios erdvės teorijos aspektai sufleruoja kokia gali būti stand-up komedijos reikšmė viešojoje erdvėje. Pasak Habermas (1991), viešas diskusijas gali inicijuoti „nuomonę formuojančios asociacijos“ – visuomeninės organizacijos, sporto ir laisvalaikio klubai, suinteresuotų piliečių grupės, vietiniai judėjimai, profesinės sąjungos ir kitos nevalstybinės įstaigos, sąjungos ir bendruomenės. Šios nevalstybinės ir neekonominės nuomonę formuojančios asociacijos yra pilietinės visuomenės branduolys (Calhoun ir Burger, 1992). Nors ir Habermas požiūriu viešojoje erdvėje turėtų būti autonomiška, atskirta nuo rinkos ir valdžios, tačiau atsižvelgiant į dabartinės viešosios komunikacijos tendencijas viešąją erdvę nuo rinkos ir valstybės atskirti sudėtinga, kadangi svarbia komunikacine platforma tapo socialiniai tinklai („Facebook“, „Twitter“), taip pat komunikacijai užtikrinti reikalingi technologiniai prietaisai (telefonai, kompiuteriai), todėl tam tikra sąveika tarp valstybės, rinkos ir viešosios erdvės neišvengiama. Nepaisant to, viešojoje erdvėje gali veikti kaip vieta, kuriuoje identifikuojami klausimai ar problemos, kylančios iš rinkos ar valstybės (Alijauskaitė, 2016). Problemas ir klausimus, kylančius iš rinkos ar valstybės, iškelti į viešumą ir inicijuoti diskusiją gali nuomonę formuojančios asociacijos – jos palaiko ir apibrėžia ribas tarp pilietinės visuomenės ir valstybės per du tarpusavyje susijusius ir tuo pat metu vykstančius procesus: socialinės lygybės ir laisvės plėtrą bei valstybės demokratizavimą. Nuomonę formuojančios asociacijos nėra valstybinė administracinės sistemos dalis, tačiau gali turėti politinės įtakos per visuomenines žiniasklaidos priemones, nes jos arba tiesiogiai dalyvauja viešojoje komunikacijoje arba vykdo projektus, kuriuose propaguojamos idėjos, kurios netiesiogiai prisideda prie viešų diskusijų (Calhoun ir Burger, 1992). Būtent netiesioginė įtaka viešajai komunikacijai apibūdina stand-up komedijos vaidmenį viešojoje erdvėje. Pačio stand-up komedijos renginio negalima prilyginti politinei diskusijai siekiant identifiкуoti socialines problemas ar pasiekti kompromisą tam tikroms problemoms spręsti, nes pagrindinė jo paskirtis pramoginė, o komunikacijos pobūdis yra ne diskusinis, o humoristinis monologas. Tačiau tam tikrų stand-up pasirodymų metu išsakytos idėjos, pastebėjimai gali **inicijuoti viešas diskusijas**. Stand-up komedija išplečia viešąją erdvę per visuomeninių rūpesčių ir problemų atskleidimą. Satyrinis pasirodymų pobūdis taip pat leidžia atkreipti dėmesį į ginčytines, kontroversiškas problemas, kurias būtų sudėtinga adresuoti viešai. Stand-up komedija prisideda prie viešosios erdvės kaip kūrybinės saviraiškos priemonės, ji neribojama cenzūros ir verslo praktikos taikomų žiniasklaidos kontrolės mechanizmų, kuomet yra poreikis iš anksto daryti auditorijos vertinimus, siekiant aukščiausių reitingų ir maksimalių pajamų iš reklamos. Tokia žodžio laisvė stand-up komedijoje padeda suformuoti naujas diskusijas, identifiкуoja visuomeniškai svarbias problemas ir taip prisideda prie visuomenės nuomonės formavimo. Taigi stand-up komediją tam tikrais atvejais galima laikyti progresyvia ir socialiai transformuojančia pramogos forma, kuri praplečia viešąją erdvę įtraukdama visuomenei aktualius klausimus (Subin, 2017).

1.2. Humoristinis aktyvizmas

Aktyvizmas reiškia tiesioginių veiksmų vykdymą palaikant arba priešinantis socialinei ar politinei tvarkai (Marchetti, 2016). Aktyvizmas dažniausiai vykdomas siekiant pasiekti tam tikrą socialinę, politinę, ekonominę ar aplinkosaugos reformą, siekiant pokyčių visuomenėje (Tarrow, 1998). Nors aktyvizmo terminas dažniausiai siejamas su kolektyviniais veiksmais, individualūs veiksmai taip pat gali būti laikomi „aktyvistiniais“ (Serlin, Reiss ir Adams, 2015). Visgi pabrėžiama, kad aktyvistais gali būti vadinami tik tie, kurie savo veiksmais nesiekia akivaizdžios, tiesioginės, asmeninės, savanaudiškos naudos, taigi į „aktyvisto“ apibrėžimą neįeina pajamas gaunantys lobistai (Nelson ir Greene, 2003). Žodžio „aktyvistai“ šaknys siekia 1915 metus, kai taip buvo pavadintas švedų politinis judėjimas, kuriame buvo pasisakoma už šios šalies neutralumo panaikinimą ir aktyvią paramą centrinio bloko šalims Pirmajame pasauliniame kare (Internetinis etimologijos žodynas, 2020). Nors pats terminas „aktyvizmas“ buvo pradėtas naudoti tik XX a. pirmoje pusėje, tačiau tam tikrų aktyvizmo apraiškų galima rasti ir daug anksčiau. Nepaisant to, kad dažniausiai aktyvizmas siejamas su laiškų rašymu laikraščiams, peticijomis, politinės kampanijos vykdymo ar prisidėjimo prie jos, boikotų ir demonstratyvių aktyvizmo formų, tokių kaip mitingai, eitynės ar streikai, tam tikrų aktyvizmo pavyzdžių yra ir meno, kultūrinių veiklų istorijoje. Daugelis pavyzdžių rodo, kad menas taip pat reaguoja į visuomenines aktualijas ir pateikia tam tikras aktyvistines žinutes iškomunikuojamas meniškai. Pavyzdžiui, kino filmuose sufražistės (moterys reikalaujančios joms suteikti rinkimo teisę) pasirodė jau 1899 ir agitavo už savo teises meninių filmų pavidalu (Marchetti, 2016). Todėl galima išskirti skirtingas aktyvizmo rūšis – tradicinį aktyvizmą apimančią eitynes, streikus ir kalbas, ir žaismingą, teatrinę ar meninę aktyvizmo formą (Marchetti, 2016; Haugerud, 2013).

Autoriai tiriantys aktyvizmą ir humorą pažymi komedijos ir satyros reikšmę aktyvizmui ir visuomenės nuomonės formavimui aktualiomis temomis ir demokratijos procesams (Tucker 2018; Haugerud, 2013; Freud, 2013; Kaptan, 2016; Robinson, 2010; Raheem 2018). Politinis humoras egzistavo ir senovės laikais. Kaip pastebi Haugerud (2013), taip kaip Jon Stewart (populiarus JAV komikas) dabartiniais laikais atkreipia dėmesį į tokias aktualias temas kaip pasaulinė finansinė krizė ar politinė korupcija, taip pat kiti satyrikai komentuodavo jų amžiais buvusias bėdas, netgi Senovės Graikijos laikais, kai tai darė Aristofanas. Kaip vieną pagrindinių humoro, satyros sąlygų humoro teoretikai išskiria tai, kad kažkas gyvenime nėra taip kaip turėtų būti, egzistuoja tam tikras neatitikimas tarp tikrovės ir to, ko yra tikimasi (Ronen, 2012; Haugerud, 2013). Visa tai iliustruoja Garry Trudeau citata: „*Blogos žinios yra geros satyrai*“ (Haugerud, 2013, p. 4). Todėl kaip vieną iš politinio humoro šaltinių galima išskirti neatitikimą tarp valdymo praktikų šalyse ir idealios demokratijos suvokimas, kai žmonės valdžioje turėtų jausti atskaitomybę piliečiams ir dirbti tik

viešajam interesui. Tokios ir panašios problemos susijusios su demokratija ar ekonomika įkvepia komikus satyrai, kurią jie naudoja norėdami prajuokinti ir taip pat atkreipti dėmesį į aktualias problemas. Dažnai komikai viešai pateikia žinutes žaismingai, lyg vaidindami tam tikrą personažą, o kartais netgi kalbėdami visiškai atvirkščiai negu jie galvoja. Tai leidžia jiems saugiai kalbėti apie tai, ko kiti nedrįstų ištarti, o taip pat jie gali pašiepti nepatinkančias nuomones ir argumentus kartu sumažinant jiems krentančią atsakomybę už jų pasakytus žodžius (Haugerud, 2013).

Stand-up komedija be pramoginės funkcijos gali veikti kaip priemonė **padedanti išreikšti socialiai priimtina agresiją ar nuomones**, susijusias besitęsiančiomis tautos, o kartais ir viso pasaulio bėdomis. Raheem (2018) savo moksliniame straipsnyje teigia, kad stand-up komedija Nigerijoje veikia kaip alternatyvi erdvė socio-politiniam aktyvizmui ir nesmurtinio pasipriešinimo forma. Stand-up komikų pasirodymuose atsispindančios idėjos yra socialinės ir kultūrinės aplinkos produktas, todėl jos gali atskleisti vyraujančią visuomenės požiūrį į lyčių vaidmenis, tautybes, politinę klasę ir aktualias problemas (Filani ir Ajayi, 2019). Taigi, stand-up komedijos pasirodymai dažnai atskleidžia komikų ideologijas, atspindi jų socialkultūrinę aplinką ir gali būti vertinami kaip savotiškas protestas prieš valdančiuosius. Šis subtilus protestas ir pilietinė agitacijos forma atkreipia vyriausybės ir jos agentūrų dėmesį ir parodo populiariausias visuomenės nuomones, jausmus ir bendrą mąstymą apie jų politiką ir programas (Raheem, 2018; Filani ir Ajayi, 2019).

Galima išskirti ir kitą aktyvistinio humoro šaltinį. Įkvėpimu komikams gali būti ne tik nepasitenkinimas valdžios vykdoma politika, nekompetingai ar ne viešajam interesui dirbantiems valdžios atstovams, tačiau ir asmeninis pyktis ar liūdesys kylantis dėl visuomeninių problemų su kuriomis asmeniškai tenka susidurti nuolatos. Asmeninės emocijos, pyktis ar liūdesys paverčiamas humoro, satyros šaltiniu. Taip komedija tampa tuo pačiu ir **saviraiškos būdas ir aktyvizmo forma viešai išryškinanti aktualias problemas**. Satyrikai pasitelkia ironišką humorą ir taip įtraukia visuomenės dėmesį į jiems aktualias problemas, o pačios geriausios temos ironiskam humorui yra būtent tos kurios juos baugina, gėdina, skaudina, sukelia stiprias emocijas (Haugerud, 2013). Tucker (2018) savo knygoje šiam fenomenui apibūdinti (kai kalbant yra perteikiamas pyktis ir humoras) naudoja terminą „komiškas įniršis“ (angl. comic rage). „Komiškas įniršis“ yra komedijos ir pykčio mišinys, kurie vienas kitą papildo – pyktis suteikia galią užguitiesiems išreikšti savo priešišumą priespaudai, o humoras suvaldyti savo pyktį. Tucker (2018) šį terminą naudojo apibūdindamas afroamerikiečių komikų pasirodymus, kuriuose humoristiškai buvo kalbama rasinės diskriminacijos temomis. Pasak jo, komiškas įniršis yra afroamerikiečių kultūros išraiška kai žodžiu perteikiama kartu ir humoras ir agresija (angl. militancy). Tokiose kalbose afroamerikiečių stereotipai yra atskleidžiami ir išnagrinėjami siekiant atskleisti veidmainystę kuriant amerikietišką identitetą, kultūrą ir istoriją. Komiškas įniršis centralizuoja afroamerikiečių patirtį ir per komišką prizmę perteikia Amerikos

nacionalinio naratyvo veidmainystę ir neatitikimus. Radijuje, kine ir teatre afroamerikiečių kultūros atskleidimas buvo iškraipomas, tačiau stand-up komedija suteikė geriausią galimybę necenzūrotai akistatai su baltaodžių auditorijomis. Prasidedant pilietinių teisių judėjimui stand-up komedija leido juodaodžiams išreikšti save ir pasisakyti prieš rasizmą ir segregaciją. Tokia aktyvizmo forma leido pasiekti baltaodžių auditorijas ne juos izoliuojančiu, susvetinančiu būdu, o priešingai – perteikė savo įniršį keliančias problemas taip, kad baltaodžiams su jomis būtų galima susitapatinti ir suprasti juodaodžių nepasitenkinimą (Tucker, 2018; DeCamp; 2017).

Humoras sustiprina palankų požiūrį į judėjimą. Dažnai į demonstracijas, mitingus žiūrima neigiamai. „General Social Surveys“ (liet. Visuotinės Socialinės Apklausos) atliko apklausas (1985, 1990 ir 1996 metais), kurioje žmonių buvo klausama ar įvairios demonstracijų formos turėtų būti leidžiamos – nors didesnė dalis reprezentatyvios JAV piliečių populiacijos atsakė teigiamai (70 – 80 procentų), bet pati klausimo formuluotė jau parodo nemažai – žmonių nebuvo klausama ar demonstracijos turėtų būti skatinamos ir sveikintinos, o ar jos apskritai turėtų būti leidžiamos. Be to, daugiau nei pusė žmonių šioje apklausoje pasisakė prieš tam tikras demonstracijų formas, pavyzdžiui, bendruosius streikus (Nelson ir Greene, 2003). Šiuo atveju humoras padeda **sukurti ir palaikyti teigiamą auditorijos emocinį atsaką į protestuojančiųjų problemas**. Aktyvistams humoro ar žaismingumo naudojimas socialiniuose judėjimuose padeda sukurti palankų įvaizdį – kai kuriais atvejais aktivistiniai renginiai skleidžia ne tiesiogines politines žinutes, tačiau atskleidžia kasdieninę priespaudą ir tuo pačiu džiaugiasi kitoniškumu, skirtingomis patirtimis, kultūromis ir įtraukia pašalinius žmones (Serlin et al., 2015). Aktyvistiniuose judėjimuose viena iš humoro funkcijų yra susieti judėjimą su prasmingomis žinutėmis; linksma, neapsunkinančia perspektyva ir teigiamomis emocijomis (Kaptan, 2016). Dick Gregory, vienas pirmųjų sėkmingų juodaodžių JAV komikų, susilaukė pripažinimo dėl jo tiesioginio rasio humoro, kurias praplėtė įprastas stand-up humoro ribas. Jis savo humoru pašiepė santvarką, rasizmą, tačiau tuo pačiu jis buvo įsitraukęs ir į aktyvų pilietinių teisių judėjimą. Jo sėkmė padėjo kitiems komikams taip pat panaudoti nesuvaržytas afroamerikiečių humoro formas, kurios padėjo baltaodžiams suprasti juodaodžių įniršio šaltinį ir darė įtaką esminiems rasės ir identiteto suvokimams (DeCamp 2017; Tucker, 2018). Kaip teigia Tucker (2018), joks kitas afroamerikiečių kultūros išreiškimo mechanizmas nebuvo veiksmingesnis už humorą, atskleidžiant sisteminės Amerikos rasinės nelygybės absurda ir išlaisvinant į jį nukreiptą juodaodžių agresiją.

Nors komiško įniršio terminas Tucker (2018) knygoje buvo pritaikomas afroamerikiečiams pasirodantiems auditorijoms, kuriose daugumą sudarė baltaodžiai, tačiau atveju, kai tuo pačiu metu perteikiamas humoras ir nepasitenkinimas siekiant skatinti socialinę lygybę, galima atrasti ir kitur. Shain (2013), kuris save vadina neįgaliųjų aktyvistu (angl. disability activist), teigia, kad naudoja

stand-up komediją lygybės, dialogo, kritinio mąstymo skatinimui ir aktualioms problemoms spręsti. Jis savo publikacijoje teigia, kad humoras suartina žmones ir kai jam pavykdavo kitus prajuokinti, aplinkiniai jausdavosi jaučiau prie jo (neįgalaus žmogaus) ir laisviau įtraukdavo jį į savo socialinį ratą. Komedija padeda pašiepti auditorijos idėjas ir stereotipus susijusius su neįgaliaisiais ir leidžia peržengti tam tikrus kultūrinius tabu, susijusius su neįgaliaisiais, pavyzdžiui, temos susijusios su jų intymumu ar seksualumu (Shain, 2013). Komiška, nerimta, neoficialaus pobūdžio stand-up scena **leidžia komikams kalbėti sudėtingomis temomis** apie kurias žmonės pagalvoja, tačiau nedrįsta kalbėti. Humoristinis kalbėjimas sudėtingomis temomis panaikina įtampą, susikaustymą, nejaukumo jausmą, kuris egzistuočių jeigu tokiomis temomis būtų kalbama rimtai (Haugerud, 2013; Subin, 2017).

Taigi humoristinis, komiškas komunikacijos pobūdis tam tikrais atvejais gali atlikti ne tik pramoginę funkciją visuomenėje. Humoristine retorika kritikuojama valdžios veikla, įsitvirtinusios socialinės normos; pabrėžiamos visuomeninės problemos ir taip siekiama teigiamų permainų.

1.3. Humoro retorika

Humoras yra psichologinė būseną, kuriai būdingos teigiamos, linksmos emocijos ir polinkis juoktis (McGraw, Warren, Williams ir Leonard, 2012). Humorą yra universalus, meniškas komunikacijos metodas ir unikalus būdas suvokti pasaulį. Teoretikai aiškindami humoro patirtį ir naudojimo priežastis dažniausiai remiasi trimis pagrindinėmis humoro teorijomis (Kaptan, 2016; Shouse, 2007; žr. 2 lentelę): (1) pranašumo teorija (angl. superiority theory); (2) palengvėjimo teorija (angl. relief theory); (3) nenuoskeklumo teorija (angl. incongruity theory):

- 1) **Pranašumo** (angl. superiority) teorija. Ši teorija, kurios pradininkas yra Aristotelis, nurodo, kad juokas kyla iš kitų nelaimių, trūkumų, žeminimo, nes taip jaučiamas pasitenkinimas esant pranašesniu. Žmonės nuolat konkuruoja tarpusavyje, ieškodami kitų asmenų trūkumų. Šiuo atveju juokas yra staiga supratimo esant geresniu, „staigos šlovės“ (angl. sudden glory) išraiška (Nijholt ir Mulder, 2002). Šioje teorijoje pagrindinis humoro šaltinis yra pajuokimas, tyčiojimasis, panieka ir kitų nesėkmės – visa, kas sumenkina (Kaptan, 2016). Pabrėžiamos įžeidžiančios ir agresyvios humoro savybės, todėl jis nėra malonus tiems, kam jis būna taikomas. Svarbu pažymėti, kad pranašumo humoras yra daugiau nei paprasčiausias įžeidimas, privalo egzistuoti tam tikras neatitikimas, paradoksas ar hiperbolizavimas, nes kitaip tai būtų ne pranašumo humoras, o paprasčiausias įžeidimas. Priešingai negu gali sufleruoti šios teorijos pavadinimas, faktinis buvimas ar jautimasis pranašesniu neturi nieko bendro su pranašumo humoru (Shouse, 2007). Politinio, viešojo gyvenimo sferoje humoras universaliai veikia ir kaip stiprus užguitųjų ir pavaldžių politinis įrankis ar „silpnųjų ginklas“, veikiantis kaip tam tikra

pasipriešinimo valdžiai ar santvarkai forma, kuri konfrontuoja ir dekonstruoja valdžios diskursus (Kaptan, 2016; Subin, 2017);

- 2) **Palengvėjimo** arba psichologinio išsilaisvinimo (angl. relief) teorija. Pasak Kaptan (2016), pagal palengvėjimo teoriją, humoras atpalaiduoja psichologinę įtampą ir pasireiškia nesąmoningais ar represuojamais jausmais, tokiais kaip agresija, nerimas, priešiškus ir seksualinė įtampa. Humorą padeda įveikti sociokultūrinius individo slopinimus, ribojimus ir padeda atskleisti užgniaužtus norus. Humorą naudojamas siekiant išvengti psichologinės traumos, kurią gali sukelti per didelė įtampa ir stresas, taigi juokiamasi ir iš situacijų, kurios, kita vertus, gali skaudinti (Freud, 2013; Shouse, 2007). Kai humoras pakeičia neigiamus jausmus, pavyzdžiui, liūdesį ar skausmą, patiriamas malonus pojūtis. Humorą taip pat gali leisti išreikšti agresyvumą ar kritiką prieš asmenis, kurie yra aukštesnėse pozicijose (Freud, 2013). Šiuo atveju „palengvėjimas“ kyla dėl sumanaus pasisakymo, sąmojo prieš valdančiuosius arba tiesiog priešus (Shouse, 2007);
- 3) **Nenuoseklumo** arba nesuderinamumo (angl. incongruity) teorija. Remiantis šia teorija, humorą veikia pasiūlydamas tam tikrą nenuoseklumą, tačiau tas nenuoseklumas turi būti toks, kad būtų išgaunama tam tikra prasmė, suvokimas, trumpai tariant – „absurdo logika“ (Mills, 2011). Svarbiausia humoro kūrimo ir priėmimo sudedamoji dalis yra netikėtumo faktorius. Norint suvokti humorą būtinas gebėjimas pastebėti, suprasti ir klasifikuoti nenuoseklus pokyčius, ne visai suderinamas situacijas, sąvokas, todėl pats humoras patiriamas tada, kai suprantamas situacijos nenuoseklumas, netikėtumas ir atrandama tam tikra logika absurdiškume (Shouse, 2007).

Visgi teoretikai pastebi ir tam tikrus šių teorijų ribotumus. Pranašumo teorija tinkamesnė aiškinant agresyvų, pašaipų, kandų humorą, o ne visas humoro formas (Shouse, 2007). Palengvėjimo teorija nepaaiškina kodėl humoras žmonėms yra juokingas, ji galėtų būti laikoma juoko teorija. Nenuoseklumo teorija labiau paaiškina kaip sukuriami pokštai, tačiau ji nepaaiškina kodėl išgirdus pokštą kelis kartus jis vis dar būna juokingas (Nijholt ir Mulder, 2002). Taip pat visos šios teorijos aiškina humorą per individo prizmę, todėl jos nepaiso humorui reikšmingų socialinių aspektų, pavyzdžiui, nei viena iš šių teorijų negali paaiškinti kodėl individai yra daug labiau linkę juoktis tada, kai yra šalia kitų, negu kai būna vieni (Shouse, 2007). Tačiau nepaisant minėtų šių teorijų ribotumų, jos padeda suprasti humoro veiksmingumą ir naudojimo priežastis tam tikrose situacijose.

Kaptan (2016) aiškindamas humorą atsižvelgia ir į aplinkos ir kultūros reikšmę, ne tik individualią patirtį, ir straipsnyje cituoja Mihadev Apte: „humoras yra kultūriškai suformuota individuali pažintinė patirtis, nes būtent sociokultūriniai veiksniai yra pagrindiniai jį sukeliantys mechanizmai“ (p. 570). Humoro savybės gali būti skirstomos į dvi pagrindines plotmes – universalią ir būdingąją

tam tikroms kultūroms. Satyra, ironija, žodžių žaismas, sarkamzas ir kitos humoro kūrimo technikos yra universalios (Kaptan, 2016, Badara, 2018). Vis dėlto humoro taisyklės ir turinys skiriasi priklausomai nuo kultūros (Kaplan, 2016). Tai parodo, kad norint suprasti kas sukelia juoką, dažnai būtina žinoti tam tikros visuomenės kultūrinį kontekstą, tačiau humoro formos visame pasaulyje universalios.

Viena iš humoro formų, sąmojis (angl. wit), siejama su aukštu intelektu. Sąmojingumas yra sugėbėjimas greitai, linksmai ir sumaniai suderinti daugybę idėjų, kurios savo vidiniu turiniu ir ryšiu yra svetimos. Nors sąmojingumas yra puiki priemonė psichologiškai patirti malonumą, visgi ne visi žmonės sugeba vienodai tuo naudotis, tai yra ypatingas sugebėjimas (Freud, 2013). Todėl tai, kas komiška, humoristiška neturi būti painiojama su lėkštumu. Humoras turi tam tikros politinės galios. Tyrimai rodo aiškų humoro ir politinės komunikacijos susikirtimą internete. Kadangi į humoristinį turinį socialinėse medijose atkreipiami žymiai daugiau dėmesio, jis naudojamas kaip politinis įrankis (Davis, Love ir Killen, 2018). Nors tikslius ironiško politinio humoro padarinius sunku nustatyti, tačiau, pasak Haugerud (2013), be abejonės, humoras **prisideda prie politinio įvaizdžio formavimo** ir šalių lyderiai jau ilgai pokštus laiko kaip vieną iš grėsmių, o paprasti piliečiai politinį humorą mato kaip įkvepiančią mobilizacijos, galimų pokyčių priemonę. JAV ekspertai pastebi didelę reikšmę politikų įvaizdžiui, kai jie tampa populiarių komikų Jay Leno ar Davido Letterman pokštų objektu. Netgi autoritarinio režimo komisarai gali priimti piliečių neapykantą, tačiau bijo jų juoko, nes tai išryškina ir dramatizuoja propagandos ir represijų ribas. Taip pat satyra pakeičia galios pusiausvyrą, atskleidžia sistemos neatitikimus ir neteisybes ir išlaisvina vaizduotės galią – pokšte viskas įmanoma. Represiniai režimai beveik neišvengiamai sukelia ironiją ir kritišką humorą, nes tai piliečiams yra tam tikra pasipriešinimo forma priespaudai. Nors humorą sudėtinga kontroliuoti, tačiau tam tikruose ne demokratiškuose režimuose, pavyzdžiui Kinijoje, humoro cenzūra (taip pat ir kitos cenzūros formos) vis stiprėja (Luqiu, 2017; Haugerud, 2013). Humoro cenzūros stiprėjimas parodo, kad represinių režimų valdžios atstovai baiminasi galimų politinio humoro padarinių. Tokią valdžios baimę piliečių humorui ir politinio humoro priežastis galima paaiškinti pasitelkiant minėtąsias humoro teorijas (**pranašumo, palengvėjimo, nenuosklumo** humoro teorijos).

Pagal pranašumo teoriją kiekvienas pokštas turi nugalėtoją ir pralaimėtoją, o atveju kai piliečiai juokauja apie valdžioje esančius žmones, jų sprendimus, šalies politiką pralaimėtojais lieka būtent valdžia ir tai leidžia piliečius jaustis stipresniais (Nijholt ir Mulder, 2002; Haugerud, 2013). Humoras gali parodyti valdžios nekompetencijas, silpnumą, o tai gali sumažinti piliečių pagarbą valdžiai ir norą sutikti su jos sukurta santvarka.

Palengvėjimo teorija teigia, kad humoras **padedą išreikšti užslopintus žmogaus jausmus**, o politinio humoro atveju – nepasitenkinimą valdžia. Todėl kai valstybėje ribojama žodžio laisvė,

kritika prieš valdančiuosius, humoras yra vienas iš būdų tokiam nepasitenkinimui išreikšti. Tai parodo, kad represiniai režimai riboja humorą tam, kad priešiški nepasitenkinimo balsai (nors ir humoro pavidalu) netaptų per garsūs viešojoje erdvėje – „*kiekvienas pokštas yra maža revoliucija*“ (Haugerud, 2013, cituoja George Orwell, p. 30). Tačiau šiuo atveju teoretikų tarpe egzistuoja ir kitoks požiūris. Satyros forma išreikšta agresija galimai sumažina tikrojo smurto poreikį, todėl humoras veikia kaip saugus nepasitenkinimo valdžia mechanizmas, kuris nėra grėsmingas. Priešingai – politinis humoras prisideda prie socialinio stabilumo ir nukreipia tautos emocijas į humorą, o ne tikrosios revoliucijos nuotaikas. Tokiu požiūriu režimai, politiniai lyderiai necenzūruojantys humoro tik parodo jėgą, autoritetą, užtikrintumą savo valdžia (Haugerud, 2013).

Tuo tarpu žvelgiant iš nenuoseklumo teorijos perspektyvos, humoras ir analogija ar metafora (dažnai naudojamos kaip vienos iš priemonių humorui pasiekti) yra kurybiškos retorinės priemonės, kurios sudaromos pasitelkiant tam tikrą semantinį nenuoseklumą (angl. incongruity), kuriuo gali būti perteikiamos tam tikros žinutės. Retorikos priemonėmis (metaforomis, analogijomis) siejant ir lyginant paprastus, visiems suprantamus dalykus ir sudėtingesnius aktualias problemas, politines klaidas, auditorija sumažina semantinį atstumą tarp šių dviejų, iš pirmo žvilgsnio skirtingų, subjektų. Tokiu būdu retoriškai sukuriamos tvirtos ir lengvai atsimenamos politinių ar socialinių problemų reprezentacijos, taip apsunkinant alternatyvius būdus suprasti šioms problemoms. Tai ne tik padeda žmonėms lengviau suprasti kritiką valdžios organams, tačiau ir juos prajuokina, o tai priverčia piliečius jaustis viršesniais (pranašumo teorija), tai labiau įsimena, tokiomis žinutėmis labiau norima dalintis vieniems su kitais, todėl tai turi didesnę įtaką viešajai nuomonei (Basu, 2018; Young ir Pfister 2018). Juokeliai taip pat retoriškai atskleidžia sisteminės neteisybės, atgaivina žmogaus kritinį mąstymą ir atveria vaizduotę naujoms galimybėms, pokyčiams (Haugerud, 2013).

Autoritariniuose režimuose kritika, pajuoka prieš valdžią, puoselėjamas politinis kritinis mąstymas ir dvejonės santvarka nėra naudingos, todėl dažnai politinė satyra yra cenzūruojama. Vakarų Europos, Šiaurės Amerikos ir kai kuriose kitose demokratiškose valstybėse humoro cenzūra negalima, nes tai prieštarauja konstitucijai ir nusistovėjusioms visuomenių normoms. Visgi humoras valdžios atstovų kartais gali būti laikomas ne tik kaip priešas, bet ir kaip sąjungininkas. Juokas formuoja socialinį ryšį, bet taip pat gali formuoti ir susiskaldymą – jeigu negali juoktis kartu su kitais, tampa pašaliečiu, net jeigu nėra juokiamasi iš tavęs. Todėl politikai pateikdami juokingus komentarus **gali užmegzti artimesnį ryšį su auditorijomis** (Shain, 2013). Prezidentai turi surasti subtilią pusiausvyrą tarp rimtumo, konstitucijos nustatytų pareigybių ir ryšio su gyventojais, kurie vis labiau tapatina lyderystę su humoro jausmu. Komikai mokėdami valdyti auditorijas ir sukelti juoką išstumia, atitolina valdžią nuo piliečių ir sustiprina bendruomenės ryšį dalyvaujančiųjų tarpe. Prezidentai norėdami pasiekti tokį patį efektą (sukurti ryšį su žmonėmis) tam tikrose situacijose elgiasi kaip

komikai. Ypatingai JAV, prezidentai neretai dalyvauja pramoginėse pokalbių laidose, norėdami susitapatinti su piliečiais ir paskatinti politinį jų dalyvavimą (Lee, 2012). JAV prezidentai (ypatingai Franklin Roosevelt ir John F. Kennedy) suprasdami humoro svarbą sugebėjo jį panaudoti savo naudai tam, kad neutralizuotų potencialiai priešišką spaudą ir, kartu, laimėtų jais abejojančią visuomenės dalį (Robinson, 2010). Humoras gali būti naudojamas ne tik kaip įrankis gauti populiarumo ir palaikymo, bet ir kaip įrankis pakenkiant politiniams konkurentams. 2016-ųjų metų JAV prezidento rinkimų metu ir Donald Trump ir Hillary Clinton naudojo žeminančias pravardes vienas kitam ar vienas kito šalininkams. Toks prasivardžiavimas ir kitokios žeminančio humoro formos pabrėžiant konkurento trūkumus atsispindi ir pranašumo humoro teorijoje – šitaip pažeminamas oponentas ir jo šalininkai ir viešai išryškinami jo trūkumai. Be to, atsiradus socialiniams tinklams, pasikeitė politinė erdvė ir politinių interakcijų tonas. Prieš tai politiniai žiniasklaidos renginiai jau buvo vykdomi politikų, analizuojami žurnalistų ir politikos ekspertų, o likusi visuomenės dalis apsiribojo komentarais ir diskusijomis privačiose erdvėse ar su artimesnės aplinkos žmonėmis. Tačiau šiais laikais tokie įvykiai (pavyzdžiui, rinkimai) vyksta apimant masinę auditoriją ir apjungiant daugybę platformų, todėl ir eiliniai žmonės dalyvauja šiame politiniame procese – viešai reiškia savo nuomonę ir taip dalyvauja viešojoje erdvėje. Taigi politiniame kontekste pravardžiuojant ir naudojant žeminantį humorą pritraukiamas visuomenės dėmesys ir tokios žinutės toliau sklinda socialiniuose tinkluose – vieno ar kito kandidato šalininkai perima tokį humorą ir skleidžia tokio pobūdžio turinį siekdami sumenkinti konkurentus ir taip pat tokiu būdu kurdami tam tikrą bendruomeniško pranašumo jausmą (Davis et al., 2018). Toks humoro ir politikos susilieėjimas rodo, kad politikai, ypač prezidentai, siekdami išlaikyti visuomenės palaikymą dažnai turi mokėti suderinti rimtį ir humorą. Taip pat humoras gali veikti kaip politinis įrankis prisidedantis prie politinio dalyvavimo skatinimo (Robinson, 2010; Davis et al., 2018).

Žvelgiant iš visuomenės perspektyvos, politinė satyra dažnai būna įrankis, kuriuo gali būti įvykdyti svarbūs demokratijos darbai (Robinson, 2010). Satyra linksmina, bet kartu ir išryškina politines klaidas, visuomenines ydas ir atakuoja tuos, kurie už tas klaidas atsakingi. Satyra nėra nevilties išraiška. Satyros tikslas yra pozityvus pokytis, ji parodo, kad sistema, pasaulis gali būti kitoks – satyros išreiškiamos alternatyvos, nors ir gali atrodyti absurdiškos, tačiau parodo gilaus struktūrinio pokyčio poreikį, todėl besijuokiančiai auditorijai belieka tik nuspręsti ar tai buvo tik pokštas ar kartu ir metaforiška neteisybės panaikinimą skatinanti idėja. Politinė satyra ypač klesti tada, kai kitos politinės kritikos, išraiškos formos yra uždraustos arba atrodo netinkamos. Kaip svarbūs satyros ir humoro šaltiniai išskiriama auganti korupcija, „šešėlinio elito“ (angl. shadow elite) atsiradimas, iš pažiūros pastebimai surepetuotas politinių debatų pobūdis ir struktūrinės transformacijos dominuojančiose žiniasklaidos priemonėse. Minėtąsias transformacijas

dominuojančiose žiniasklaidos priemonėse apima: pastebimas sumažėjimas tiriamosios žurnalistikos pranešimų kiekyje, naujienos akcentuojamos kaip pelninga prekė, o ne viešoji paslauga, žiniasklaidos priemonių nuosavybės teisės turinčių įmonių konsolidacija, žiniasklaidos turinio priklausomybė nuo vos kelių naujienų agentūrų (AP; Reuters) ir politinės žurnalistikos dėmesys apklausų duomenims, reitingams, statistikai visuomenės suvokimui, o ne kandidatų politikai ar ekonominėms problemoms. Dėl kruopščiai surežisuotų politinių debatų ar naujienų pranešimų savybių politinė satyra atrodo **nuoširdesnė, autentiškesnė, aštresnė ir atstovaujanti viešąjį interesą** (Haugerud, 2013). Komiškų naujienų laidų (ypač The Colbert Report ir The Daily Show) auditorijos yra tarp geriausiai aktualijas žinančių žmonių. Vis daugiau jaunų žmonių naudoja šias programas kaip pirminį politinį naujienų ir informacijos šaltinį. Taip pat tęsiasi tendencija, kad jauni žmonės apie prezidentines kampanijas ir prezidentinius reikalus sužino būtent per politinį humorą (Robinson, 2010).

Humoras viešosios erdvės komunikacijos kontekste turi ir dar vieną ypatumą. Be jau minėtos kritikos žiniasklaidai (tiriamosios žiniasklaidos stoka; priklausomybė nuo korporacijų ir kt.), pasak Basu (2018), egzistuoja ir dar vienas populiariosios žiniasklaidos krizės šaltinis. Su kapitalizmu susijusi socialinė akseleracija ir informacijos kiekis prisideda prie „žiniasklaidos amnezijos“ (angl. media amnesia) fenomeno. Nors teoriškai naujienos turi atlikti demokratinę funkciją, informuoti piliečius apie tai, kas vyksta pasaulyje, ir tokiu būdu suteikti jiems galimybę priimti pagrįstus politinius sprendimus, praktiškai jos yra painios, dezorientuojančios. „Greitojo“ kapitalizmo laikais žiniasklaidos organizacijos siekia kuo labiau sumažinti išlaidas ir padidinti pajamas iš reklamos, todėl didėja priklausomybė nuo oficialiųjų šaltinių ar viešųjų ryšių medžiagos, nėra laiko suteikti naujienoms daugiau konteksto, jos supaprastinamos, taip pat dėl laiko, resursų ir autonomijos sudėtinga prižiūrėti valdžios ar kitų įtakingų institucijų veiklą viešojo intereso kontekste. Šiuo atveju satyrinės, humoristinės naujienų laidos kritikuoja tradicinę žiniasklaidą, ją papildo ir taip pat įprasmina naujienas ir taip priešinas naujienų amnezijos tendencijoms, „suteikdamos naujienoms atmintį“ (Basu, 2018). **Pokštai gali būti panaudojami viešajam diskursui ir perteikiant informaciją** (Nijholt ir Mulder, 2002).

Humoras socialiniuose judėjimuose, formuojant nuomonę ar savo įvaizdį pasitelkiamas dėl keletos priežasčių – kaip dėmesio gavimo įrankis ir **įtikinančios komunikacijos forma** (Kaptan, 2016). Humoras padeda išreikšti nepasitenkinimą, pasipriešinimą nepatinkančia santvarka. Stand-up atlikėjai kalbantys politinėmis temomis ir komiškų laidų vedėjai, komentuojantys politines aktualijas, piliečiams veikia kaip terapinis filtras padedantis susigyventi su liūdinančiomis bėdomis, o valdžios atžvilgiu tai veikia kaip dar vienas atskaitomybės kanalas (be žiniasklaidos), sekantis ir vertinantis valdžios veiksmus (Haugerud, 2013). Politinė satyra taip pat įprasmina naujienas, sukelia diskusiją, sustiprina viešąją erdvę ir prisideda prie sąmoningos demokratijos. Taip pat humoras padeda sukurti

stipresnį ryšį su auditorijomis, valstybės piliečiais (kai jį naudoja politikai, viešieji asmenys) ir socialinį ryšį su aplinkiniais, artimoje aplinkoje esančiais žmonėmis (Shain, 2013). Politinis humoras gali suveikti kaip politinė kibirkštis, motyvacija ir įkvėpimas politiniam veiksmui (Haugerud, 2013).

1.4. Stand-up komedijos ypatumai ir komunikaciniai bruožai

Šiais laikais komedija dažnai suprantama kaip humoristinis, pramoginis meno žanras skirtas linksminti, juokinti žmones. Tačiau tam tikrais atvejais galima išskirti ir alternatyvias komedijos funkcijas ir poveikį žmonėms – ne tik prajuokinimą. Vieni pirmųjų komedijos apibrėžimų (Senovės Graikijos laikais) pabrėžė aktyvią komedijos rolę visuomenėje – būti socialinės kritikos šaltiniu, leisti menine raiškos forma išreikšti savo jausmus, idėjas ir leisti į viską pažvelgti kitaip (Bisbe, Molner ir Jiménez, 2019; Chattoo, 2018). Komedija egzistavo dar Senovės Graikijoje, tačiau viena iš jos rūšių, stand-up komedija iškilo tik per 1910–1980-uosius (Robinson, 2010). Tikslią stand-up komedijos atsiradimo datą nustatyti sudėtinga. „Stand-up komedijos“ termino atsiradimas siejamas su 1966 metais, tokia data nurodyta ir Oksfordo anglų kalbos žodyne (Tucker, 2018; Double, 2017). Tačiau, kaip teigia Double (2018), terminas „stand-up“ (kuris buvo pavartotas apibūdinant būtent stand-up komedijos pasirodymą) pirmą kartą pavartotas spaudoje buvo 1917 metais Yorkshire Evening Post laikraštyje, bet galimai buvo vartojamas ir dar anksčiau. Visgi stand-up komedija kaip populiari ir reikšminga kultūrinė išraiškos priemonė labiausiai iškilo XX-ojo amžiaus antroje pusėje (Tucker, 2018). Pasak Raheem (2018), stand-up komediją galima apibūdinti kaip žmogaus patirčių, išgyvenimų, nuomonių atkūrimą scenoje humoristiniu būdu. Šio komedijos žanro atlikėjai, vadinami stand-up komikais, pasirodo priešais auditoriją ir pasitelkia savo originalias juokingas istorijas, anekdotus, pokštus, juokingas nuomones ir pastebėjimus bei kitas saviraiškos priemones siekiant prajuokinti auditoriją (Keisalo, 2018, Raheem, 2018). Stand-up komedijos komikai labiausiai pasikliauna savo intelektu, kad sukurtų humorą, taigi stand-up pasirodymai **gali auditoriją skatinti kritiškai mąstyti**, tuo pačiu neprarandant humoristiškos pasirodymo prigimties (Badara, 2018). Stand-up komedija yra viena iš mažiausiai socialiai ribojamų viešosios išraiškos formų, sukuriama neformalios erdvės įspūdis, todėl dažnai komikai scenoje gali **socialiai priimtinais, tiesiogiais ir linksmais kalbėti jautriomis ir visuomenėje dažnai vengiamomis, bet aktualiomis temomis** (Antoine, 2015; Scarpetta ir Spagnolli, 2009).

Nepaisant to, kad stand-up komedija yra didžiulis kultūrinis reiškiny, palyginti mažai akademinio dėmesio buvo skiriama šio žanro analizei, nėra daug literatūros skirtos aiškinimams kaip stand-up komedija gali būti analizuojama. Skirtingų sričių specialistai stand-up komedijos pasirodymus nagrinėja įvairiais analitiniais metodais – iš sociokultūrinės, semiotikos ar diskurso

analizės perspektyvų, pasitelkiant humoro teorijas arba analizuojant kaip teatro ar spektaklio pasirodymą (Lockyer, Mills ir Peacock, 2011).

Įvairius stand-up komedijos ypatumus galima išskirti pasitelkiant minėtąsias humoro teorijas (pranašumo, palengvėjimo, nenuosklemo):

- Nagrinėjant stand-up komediją naudojantis **pranašumo** teorija, pastebima, kad komedija veikia per komiko sukuriamą hierarchinį santykį tarp jo ir to, apie ką yra juokaujama. Komikas žemina tam tikrus žmones, jų savybes, elgesį ir tai juokingai pateikia auditorijai ir toks suteiktas pasitenkinimas, jaučiantis kažkuo pranašesniu už kitus, dažniausiai pasireiškia juoku. Visgi stand-up komikai dažnai pašiepia save. Paprastai analizuojant humorą pasitelkiant pranašumo teoriją daroma prielaida, kad juokaujantis asmuo bando įrodyti, įtvirtinti savo pranašumą. Tačiau kai juokaujama apie save, tokia prielaida gali atrodyti ne visai tinkama. Vis dėlto pastebima, kad naudojantis pranašumo teorija analizuojant stand-up komediją reikėtų žvelgti ne tik į pokšto turinį. Nors komikas skatina auditorijas juoktis iš jo pačio, jis išlieka stiprioje (pranašumo) pozicijoje, nes būtent jis nustato parametrus kas yra juokinga, iš ko galima juoktis ir iš ko ne. Nors save pašiepiantys pokštai auditorijai gali parodyti, kad ji yra pranašesnė už komiką, faktas, kad komikas tai skatina, reiškia, kad jis išlaiko hierarchinę poziciją, todėl analizuojant stand-up komediją remiantis šia teorija, reikėtų mažiau kreipti dėmesį į pokšto turinį, tačiau į pačią galimybę pasakoti pokštus auditorijoms. Visgi atvejais, kai komikui nepavyksta prajuokinti auditorijos, kai jis yra nušvilpiamas dėl nepatinkančio komedijos turinio ar prastų komiko įgūdžių, „staigios šlovės“ pojūčio negaunama ir stand-up komedijos dalyvių hierarchija pasikeičia. Taigi hierarchinės komedijos funkcijos yra sudėtingas procesas, kurio metu pasirodymo dalyviai gali turėti prieigą prie įvairių galios šaltinių, todėl remiantis pranašumo humoro teorija, kai kuriuos stand-up komedijos aspektus analizuoti sudėtinga (Mills, 2011).
- Remiantis **nenuoseklumo** humoro teorija, stand-up komikai siekdami pasirodyti sėkmingai kalbėdami turi sugebėti auditorijoms suteikti pakankamai informacijos, kad komiškas nesuderinamumas būtų maloniai suprantamas, tačiau nuslėpti tam tikrą informacijos dalį, kad pokšto esmė būtų staigmena. Tai parodo, kad stand-up pasirodymuose labai daug kas priklauso ne tik nuo komiko, tačiau ir auditorijos. Auditorija dažnai privalo turėti atitinkamą kultūrinį suvokimą, požiūrį, suprasti tam tikrus dalykus, norint, kad ji suprastų komiškus neatitikimus, rastų prasmę absurde ir juoktųsi (Mills, 2011). Pasak Shouse (2007), humoro, kurį sukuria stand-up komikai, suvokimas yra linijinis, kognityvus trijų etapo procesas: (1) stand-up komikas pasako kažką peržengiančio socialinius tabu, kažką absurdiško, įžeidžiančio, stebinančio, netikėto (2) tie žodžiai priverčia auditoriją susimąstyti, pagalvoti, interpretuoti ir (3) vidinėse auditorijoje esančių žmonių mintyse, atsiradęs suvokimas pasireiškia fizine reakcija (šiuo atveju juoku).

- Pasitelkus **palengvėjimo** teoriją pastebima, kad humoras leidžia išreikšti represuojamus jausmus ir idėjas, o juokas yra fizinė reakcija, kuri pasireiškia psichologinės energijos išsilaisvinimu, kurią sukuria visuomenės sukurti slopinimai. Todėl žvelgiant iš komiko perspektyvos, kalbėjimas apie problemas, kurios yra susiję su jų baimėmis, nerimu ar sukelia jiems stiprius jausmus siejasi su šia teorija. Komikams humoristiškai kalbant apie aktualias socialines problemas ir prajuokinus auditoriją jaučiamas palengvėjimas, nes ne tik išreiškiant save sumažėja psichologinė įtampa, tačiau žmonių juokas parodo, kad auditorijoje esantys žmonės sugeba suprasti ką komikas jaučia, jie sugeba suprasti komikus erzinančių situacijų absurdiškumą ir taip sukuriamas socialinis ryšys su auditorija (Shain, 2018; Freud 2013; Shouse 2007). Žiūrint iš visuomeninės perspektyvos, norint, kad komedija sukurtų kuo daugiau socialinės vertės, ji turėtų nagrinėti temas, kurios gali atrodyti nepadorios, nederamos, peržengiančios tabu, tam, kad visuomenėje ji **atliktų savo psichologinį vaidmenį ir leistų išreikšti slopinamas idėjas ir viešai kalbėti temomis, kurių vengiama**. Palengvėjimo teorija ir atvejai, kai visuomeniniai transliuotojai (pavyzdžiui, BBC) dalinasi tokiu socialinius tabu peržengiančiu komišku turiniu, parodo, kad stand-up komedija atlieka svarbią funkciją visuomenėje – **padedą sumažinti psichologinę įtampą ir stresą** (Mills, 2011).

Mills (2011), vis dėlto, pastebi, kad ne kiekviena humoro teorija gali paaiškinti kiekvieną stand-up komedijos aspektą, tačiau šių teorijų taikymas kartu, jas apjungiant, gali padėti apibūdinti tam tikras humoro rūšis ir stand-up savybes ir socialinę reikšmę. Taigi, tradicinių humoro (pranašumo, palengvėjimo, neatitikimo) teorijų nepakanka norint pilnai atskleisti stand-up komedijos koncepciją ir ypatumus. Tradicinės teorijos humorą tiria kaip individualių protų produktą, taip nepaisant socialinio humoro aspekto. Individai daug labiau linkę juoktis, kai jie yra su kitais žmonėmis, negu kai būna vieni, o stand-up komedijos pasirodymų atveju, pasirodoma auditorijoms su daugybe žmonių. Dažnai humoro patirtis priklauso ir nuo konteksto ir įvairių aplinkybių – stand-up atlikėjai daug kartų yra pabrėžę, kad pasirodyti pustuščioje patalpoje, mažesnėms auditorijoms ar abejingai auditorijai yra žymiai sudėtingiau, nei didelėse patalpose pilnose žmonių. Žvelgiant iš tradicinių humoro teorijų perspektyvos, tai neturėtų daryti įtakos, todėl svarbu į stand-up komedijos suvokimą įtraukti ir socialinį ir aplinkos efekto aspektą. Stand-up komedijos pasirodymo poveikis priklauso ir nuo žmonių ir aplinkos sąveikos – tai yra scenos apšvietimas, komiko mimikos, jo apsirengimas ir kitos aplinkybės. Tokie nedideli pojūčiai yra nesąmoningai įsisavinami ir daro poveikį žmogaus suvokimui apie komiko humoro juokingumą (Shouse, 2007; Peacock, 2011).

Kaip parodė stand-up komedijos analizė remiantis humoro teorijomis, auditorijos prajuokinimas yra ne vienintelis stand-up komiko pasirodymo efektas žmonėms. Stand-up komedijos turinys, kartu

su humoro, panaudojamas ir kaip veiksminga retorinė priemonė paveikianti auditorijas (Badara, 2018). Kai kurie komikai pateikia socialinę kritiką hegemoniškiems diskursams ir priešinasi seksizmui, rasizmui, netolerancijai ir kitoms socialinėms problemoms (Antoine, 2015; Lockyer, 2015). Komiko elgesys ir skleidžiamos žinutės stand-up scenoje gali daryti įtaką dominuojančių ideologinių tapatybės konstrukcijų suvokimams – gali sustiprinti ar visiškai pakeisti tai kaip suvokiamos skirtingų lyčių, orientacijų, religijų žmonės (Lockyer, 2011). Kai kurie stand-up pasirodymai prisideda prie viešojo diskurso – apie tam tikrus dalykus, visuomenines problemas gali būti kalbama juokingai ir kūrybiškai, nesilaikant socialiai priimtų vertybių, įprastų mąstymo modelių (Waisanen, 2011). Belanger (2017) teigia, kad stand-up komikai yra oratoriai, kurie humorą naudoja kaip retorikos priemonę siekiant informuoti ir įtikinti masinę auditoriją. Pasak šio autoriaus, jeigu iš jų pasirodymų būtų išimtas humoro aspektas, jų žinučių ir idėjų perteikimas būtų panašus į kitų viešųjų kalbėtojų kalbas – laikantis penkių pagrindinių retorikos kanonų: *išradimo, išdėstymo, stiliaus, atminties ir pristatymo*. Naudodami retorikos strategijas, stand-up komikai savo pasirodymuose skleidžia žinias ir informaciją savo auditorijai, Habermaso vadinamosios, „atviros komunikacijos“ principu. Pasak Shain (2018), šiuolaikinėje stand-up komedijoje dominuoja asmeniškai ir socialiniai komentarai. Dauguma komikų aptaria problemas ir temas, kurios jiems yra labai svarbios, sukelia stiprius jausmus, tai gali būti jų vidiniai jausmai, baimės, nerimas, patirtys ar sudėtingos socialinės problemos kaip išankstinis nusistatymas, rasiniai stereotipai, kliūtys su kuriomis susiduria mažumos, neįgalieji. Norėdami, kad auditorijos juos suprastų, sugebėtų pasijausti jų vietoje, komikai dažnai pasitelkia palyginimus, metaforas, analogijas (kartais ir hiperbolizuotas ar absurdiškas) tam, kad sulygintų tik jiems ypatingai aktualias problemas ir tokias bėdas su kuriomis yra susidūręs beveik kiekvienas žmogus – taip **parodomos sisteminės arba socialinės neteisybės ir perteikiama komiko norima žinutė**, tuo pačiu ir prajuokinant auditorijas (Young ir Pfister 2018; Shouse, 2007; Shain 2018).

Nagrinėjant stand-up komedijos įtaką socialinių problemų adresavimui ir hegemoniškų diskursų kritikai svarbu išskirti ir dominuojančią stand-up komikų demografiją ir saviraiškos galimybes. Daugumoje pasaulio šalių didžiąją dalį stand-up komikų sudaro vyrai, nepriklausantys socialinėms mažumoms, ir nors jie gali kalbėti apie socialines problemas ir savo pasirodymais skatinti lygybę, toleranciją, tačiau, kaip jau buvo pastebėta pranašumo humoro teorijoje, svarbu yra ir tai, kas turi galią sakyti pokštus ir juokinti auditorijas. Duominuojančias socialines charakteristikas tam tikroje visuomenėje turintys komikai pabrėžiantys socialinius problemas gali prieštarauti hegemoniškams socialiniams diskursams, tačiau tuo pačiu nesąmoningai sukuriami tam tikra humoristinės saviraiškos galimybių hegemonija. Nors pastaruoju metu Vakarų Europoje ir JAV moterų ir kitokių formų demografinės įvairovės stand-up komedijoje daugėja, tačiau jokiame kitame atlikimo mene (angl.

performance art) nėra tokios vyrų daugumos, kai, netgi, moterų, kaip komikių, galimybės yra kvestionuojamos (Keisalo, 2018). Pavyzdžiui, Rusijoje iš 145 milijonų žmonių yra tik dvi žinomos moterys komikės ir, be to, dažniausiai jos nenaudoja savo medžiagos – beveik visi moterų stand-up monologai yra parašyti vyrų, kuriuos moterys tik išpildo scenoje. Taigi, šiuo atveju būtent vyrai konstruoja idėjas, kurias moterys įgyvendina stand-up komedijos scenoje (Mesropova, 2003). Taigi kalbant apie stand-up komedijos pasirodymų įtaką visuomenei, verta atsižvelgti ne tik į to pasirodymo turinį, tačiau ir į jo turinio autentiškumą ir socialines charakteristikas.

Kiti reikšmingai aspektai stand-up komedijai yra prieinamumas ir internetas. Daugelyje šalių, žmonės interneto pagalba turi prieigą prie daugelio stand-up pasirodymų. Priklausomai nuo savo strategijos stand-up komikai senesnius įrašytus savo pasirodymus socialiniuose tinkluose ar savo interneto svetainėje parduoda arba dalinasi nemokamai siekiant padidinti savo žinomumą, nes geras emocijas sukeliantis turinys gerai plinta naujose medijose (Berger, 2013). Lengvai prieinami stand-up pasirodymai leidžia komikams pasiekti auditorijas pasiekti tarptautiniu mastu. Komikams, kurie atlieka humoristinius pasirodymus nišinėms auditorijoms, tai ypatingai svarbus aspektas populiarumui (Michael, 2013). Internetas, padidėjęs komiško turinio prieinamumas nulėmė, kad pasiekiamo komiško turinio yra žymiai daugiau nei anksčiau, o jį šiais laikais kurti ir viešinti gali ir komedijos mėgėjai, naujokai. Norintiems pradėti užsiimti šio komedijos žanru didelių kliūčių nėra – įprastinis stand-up komiko karjeros startas yra pasirodymai „atviruosiuose mikrofonuose“ (angl. open mic). Atviri mikrofonai yra stand-up renginys, kuriame gali pasirodyti ir pradedantys – tokie renginiai tinkami mokytis šio meno subtilybių, išbandyti savo komišką pasirodymo turinį auditorijoms gyvai. Atviruosiuose mikrofonuose gali pasirodyti ir stand-up komedijos profesionalai, siekiantys išbandyti naują programą ir naujas idėjas, prieš pasirodant didžiosioms auditorijoms. Tokie renginiai užtikrina didelį šio žanro prieinamumą – komikams norint išbandyti šį žanrą ir pasirodyti gyvai auditorijai, dažniausiai nereikia jokių pažinčių stand-up industrijoje, specialaus inventoriaus ar apmokymų. Ženklesnis stand-up komedijos prieinamumą ribojantis faktorius yra tik emocinė rizika – baimė pajauti gėdą, nepasisekus pasirodymui, nes scenoje komiko perteikiamas turinys yra asmeniškasis, o ryšys su auditorija yra artimas (Keisalo, 2018). Komiško turinio paklausa yra didelė, o visiškai nauji 20–70 minučių pasirodymai sukuriama pakankamai retais intervalais (priklausomai nuo komiko, gali užtrukti ir kelis metus), todėl stand-up komikai ir kitaip sąveikauja su viešąja erdve – ne vien stand-up pasirodymais scenoje, tačiau ir kuria tinklaraides (angl. podcast), vaizdo tinklaraščius (angl. vlog) ar dalyvauja kituose projektuose (McKeague, 2018; Meserko, 2015; Belanger, 2015). Taigi internetas padarė įtaką pačiai stand-up komedijos industrijai, o stand-up komikai ne tik su savo pasirodymais scenoje, tačiau ir kitomis komunikacinėmis priemonėmis daro įtaką viešajai erdvei.

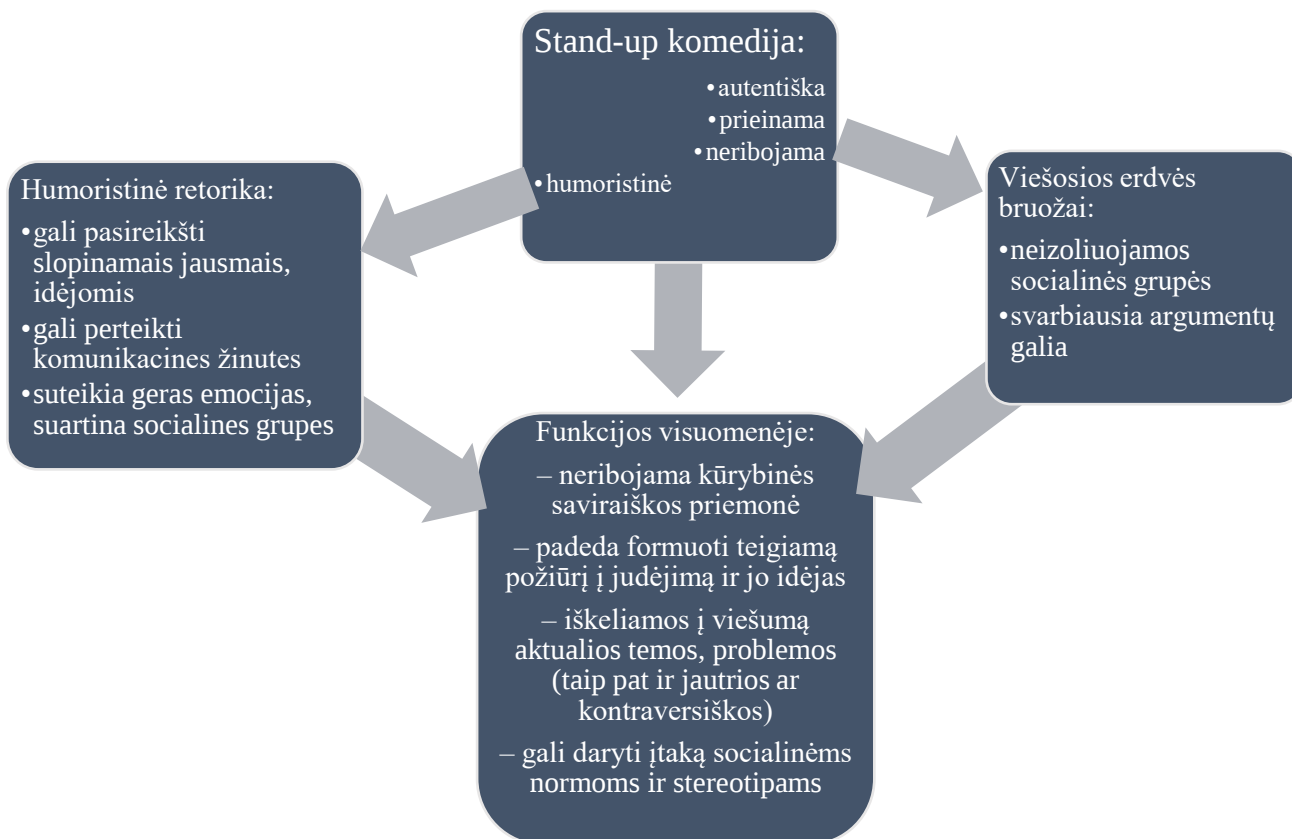
Akademiniame pasaulyje vyrauja dveji vertinimai kokį efektą stand-up komedijos pasirodymai, kuriuose aptariamos svarbios socialinės problemos, turi auditorijoms. Viena vertus, stand-up komedija yra stipri komunikacinė priemonė **padedanti paprieštarauti konservatyvioms normoms ir hegemoniškiems rasės, lyties, klasės ir kitiems socialiniams diskursams**. Ji gali supažindinti su visuomenėje nepastebimomis hegemoniškos priespaudos subtilybėmis (Antoine, 2015). Socialinių mažumų ar kitaip socialiai atstumtųjų grupių inicijuojama komedija yra iš prigimties maištinga, padeda keisti nusistovėjusias normas, pažvelgti į problemas kitu kampu. Tačiau svarbus ir auditorijos turinio interpretacijos aspektas – stand-up pasirodymo suvokimas priklauso nuo auditorijos išankstinių nuostatų ir taip pat komiko tikslų ir strategijos, todėl komikui svarbu sugebėti savo nuomones, įsitikinimus pateikti delikačiai, laikantis retorikos principų, kad auditorijoje esantys žmonės nesijaustų atakuojami (DeCamp, 2017). Kita vertus, stand-up komedija gali turėti visiškai priešingą efektą – ji gali dar labiau **įtvirtinti stereotipus, dominuojančius socialinius diskursus**. Tokiu atveju rasizmas, seksizmas, transfobija ir kitos netolerancijos formos gali būti atviros, nes nerimtas stand-up pasirodymo komunikacijos pobūdis ir įvairios retorikos priemonės pasirodyje leidžia komikui naudoti stereotipus, dominuojančias nuostatas, kurios žemina įvairias mažumas ir už tai neprisiimti atsakomybės, prisidengiant humoru (Perez, 2013; DeCamp, 2017).

Stand-up komedijos komunikacinė įtaka visuomenei akademiniuose tekstuose neabejojama, tiesa, pastebima, kad ji gali būti ir teigiama ir neigiama, todėl kartais į jos turinį reikėtų žvelgti kritiškai (Belanger, 2017; Shain, 2018; Shouse, 2007; Perez, 2013; DeCamp, 2017). Priklausomai nuo komiko ir pasirodymo konteksto ir specifikos, stand-up komedija gali būti kūrybiška priemonė galinti daryti įtaką viešiesiems diskursams ir prisidedanti prie teigiamo pokyčio socialinių normų kontekste, tačiau taip pat gali atspindėti ir sustiprinti esamus neigiamus stereotipus. Humoristinė kalba prieš įprastąją turi pranašumą tuo, kad juokeliai suteikia žmonėms geras emocijas, todėl jie būna atkartojami, jais dalinamasi ir taip idėjos skleidžiamos didesnėms auditorijoms, todėl stand-up komedija yra tinkama priemonė priešinantis priespaudai, kritikuoiant valdžiai ar siekiant kitų visuomeninių pokyčių. Humoras yra „verbalinis magijos triukas“ (angl. verbal magic trick), nes juokinančių komikų pokštų sukelti endorfinai neleidžia kritiškai mąstyti ir suvilioja priimti komikų siūlomas idėjas, taigi stand-up komikų komunikacinė galia yra reikšminga (Belanger, 2017).

Neribojama kūrybinė laisvė stand-up komedijoje ir šio žanro pasiekiamumas (reikalingi minimalūs resursai tiek norint užsiimti stand-up komedija, tiek norint ją stebėti) nulemia tai, kad stand-up komedijos pasirodymų įvairovė yra labai didelė. Tai atsispindi ir moksliniuose šaltiniuose – stand-up komedija gali ir prisidėti prie stereotipų, dominuojančių diskursų įtvirtinimo (Perez, 2013), tačiau taip pat gali jiems priešintis (Antoine, 2015). Priklausomai nuo pasirodymo turinio, stand-up komedijos poveikis visuomenei gali būti įvairiapusis (tik rekreacinis arba intelektualiai praturtinantis),

tačiau komunikacine prasme potencialiai reikšmingas (Belanger, 2017). Taigi apibendrinus šio skyriaus mokslinius šaltinius, sukuriamas modelis, iliustruojantis galimą stand-up komedijos komunikacinę reikšmę visuomenei (žr. 1 pav.):

1 pav. Stand-up komedijos komunikacinio veiksmo koncepcija (sudaryta autoriaus)



(Šaltinis : sudaryta autoriaus)

Pateiktame modelyje išskiriami 4 specifiniai, stand-up komediją apibūdinantys bruožai: **autentiškumas**, **prieinamumas**, **neribojimas** ir **humoras**. Kadangi stand-up komedijos esmė yra humoristinė kalba, šalia pateikiamos komunikacinės ir psichologinės **humoro** savybės. **Autentiškumas**, **prieinamumas** ir **neribojimas** siejasi su demokratiška viešosios erdvės samprata – tai turi būti terpė, kurioje *visiems* (**prieinamumas**) būtų galima *laisvai* (**neribojimas**, žodžio laisvė) išreikšti *savo* (**autentiškumas**, saviraiška) nuomonę ir idėjas. Viešojoje erdvėje neizoliuojamos socialinės grupės, o svarbiausia yra argumentų galia, todėl komiko aktualios komunikacinės žinutės taip pat gali daryti įtaką visuomenėje. Pateiktoje koncepcijoje nurodytų atributų sąveika atskleidžia kokias funkcijas stand-up komedija gali atlikti visuomenėje. Stand-up komedijos neribojimas, autentiškumas, prieinamumas ir tai, kad humoristine retorika gali būti perteikiamos ir slopinamos emocijos ir idėjos lemias tai, kad visuomenėje stand-up komedija gali veikti kaip **neribojama**

kūrybinė saviraiškos priemonė, kuri gali iškelti į viešumą aktualias temas ir perteikti komiko požiūrį susijusį su jomis. Be to humoro retorikos savybės, leidžiančios perteikti komunikacines žinutes skleidžiant teigiamas emocijas, **padedą formuoti teigiamą požiūrį į aktyvistinį judėjimą ar tam tikras jo idėjas**, nes jos perteikiamos patraukliu, įtraukiančiu, nesusvetinančiu būdu. Taip pat stand-up komedija gali daryti **įtaką socialinėms normoms ir stereotipams**, ne tik komunikacinėmis pasirodyje esančiomis žinutėmis, bet ir pačia tam tikros socialinės grupės reprezentacija. Vien tik tam tikrų socialinių mažumų komikų pasirodymas scenoje (jų elgesys, apranga, dikcija ir t.t.) gali daryti įtaką tos socialinės grupės stereotipams.

2. STAND-UP KOMEDIJOS KOMUNIKACINIŲ SAVYBIŲ TYRIMO METODOLOGIJA

Siekiant įvykdyti tyrimo tikslą pasitelkta mišri (kiekybinė ir kokybinė) tyrimo metodologija. Ši tyrimo metodologija pasirinkta, nes kokybinių ir kiekybinių tyrimų metodų derinimas padeda įvykdyti tyrimo tikslą. Mišri tyrimo metodologija yra naudinga, kai tyrimo tikslui įvykdyti tuo pačiu reikia ir *paaiškinti*, ir *ištirti* tyrimo **objektą** – stand-up komedijos žanrą (Bronstein ir Kovacs, 2013). Šiuo atveju stand-up specifinius bruožus *paaiškinti* leidžia **struktūruoti interviu** su stand-up komikais. Šiuo tyrimo metodu bus nustatomos vyraujančios stand-up komedijos ypatybės – kaip ir kodėl pasirenkamos tam tikros temos, apie ką dažniausiai kalbama, ar būna atvejų kai stand-up komedijos pasirodymais išryškinamos ir pašiepiamos socialinės ir politinės problemos. **Internetinė anketinė apklausa** padeda *ištirti* visuomenės požiūrį į stand-up komediją – kiek piliečiai vertina šį žanrą kaip diskusiją, apie socialines ar politines problemas, skatinančią komunikacijos platformą. Pasak Habermas (1991), viešąją erdvę efektyviausiai suformuoti ir išlaikyti galima dialogu, diskusija, debatais, kalbomis. Taigi nustačius piliečių požiūrį į stand-up komediją (kiek stand-up komedija vertinama kaip diskusijas inicijuojantis įrankis) leis nustatyti šio žanro įtaką viešajai erdvei. „Stand-up komedijos komunikacinio veiksmo koncepcija“ (žr. 1 pav.) parodo kaip stand-up komedija gali sąveikauti su viešąja erdve, todėl tikslinga pasitelkti šį modelį empirinių duomenų analizei. Taigi kai kurie struktūruotų interviu ir internetinės anketinės apklausos duomenys analizuojami pasitelkiant šį modelį (žr. 1 pav.), siekiant nustatyti ryšį tarp lietuviškos stand-up komedijos bruožų, auditorijos požiūrio į šį žanrą ir konceptiniame stand-up komedijos modelyje išskiriamų viešosios erdvės atžvilgiu aktualių komunikacinių savybių.

Kokybinių ir kiekybinių metodų derinimas gali papildyti vienas kitą, kompensuoti kiekvieno iš šių metodų trūkumus. Kokybinių ir kiekybinių tyrimų derinio šalininkai siūlo kokybinius tyrimus naudoti atradimams, o kiekybinius tyrimus - atrastiems dėsniams, modeliams, teorijoms patvirtinti (Kardelis, 2002; Bronstein ir Kovacs, 2013). Šio tyrimo atveju, struktūruotas interviu su stand-up komikais gali atskleisti šio žanro komunikacinę žinutę – parodyti, kad galimai kartais komikai savo pasirodymais siekia retoriškai išryškinti, pašiepti tam tikras problemas, atskleisti jų absurdiškumą, ne tik prajuokinti auditorijas. O internetinė apklausa papildo struktūruotą interviu nurodant kaip stand-up komedijos pasirodymuose užkoduojamos komunikacinės žinutės yra iš koduojamos auditorijų.

2.1. Struktūruotų interviu su stand-up komikais pristatymas

Interviu yra dažnai naudojamas informacijos gavimo iš žmonių metodas. Bet koks žmonių tarpusavio bendravimas turint konkretų tikslą vadinamas interviu (Kumar, 2014). Interviu yra pokalbis tarp tyrėjo (asmens norinčio gauti informacijos apie tyrimo objektą) ir informatoriaus (asmens, kuris, tikėtina, kad turi informacijos apie tyrimo objektą) (Berger, 2016). Struktūruoto interviu metu tyrėjas užduoda iš anksto nustatytą klausimų (atvirų arba uždarų) rinkinį, naudodamas tą pačią formuluotę ir klausimų eiliškumą kiekviename interviu. Vienas pagrindinių struktūruoto interviu privalumų yra tai, kad gaunama vienerūšė, aktuali ir lengvai palyginama informacija (Kumar, 2014). Dėl šios priežasties pasirinktas šis tyrimo metodas – kad užtikrinant vienodą interviu eigą iš **3 informantų** (stand-up komikų) gauta informacija būtų tiksli (nesufleruojami atsakymai galimai spontaniškai sugalvojamais klausimais), sisteminga ir nenukrypstanti nuo tyrimo objekto. Interviu tyrimo metodas gali būti panaudojamas tiek atliekant kiekybinę, tiek kokybinę tiriamojo reiškinio analizę (Kardelis, 2002; Kumar, 2014). Kadangi šiuo tyrimo metodu siekiama aprašyti stand-up komedijos bruožus ir ypatybes, atskleisti komikų požiūrius, interviu sudaro atviri klausimai (žr. 1 priedą), o duomenys analizuojami indukcine, kokybine tyrimo logika. Struktūruoti interviu su stand-up komikais atlikti elektroninėmis ryšio priemonėmis 2020 metų balandžio mėnesį. Nepavyko išvengti vieno iš tyrimo ribotumo – visų informantų socialinės demografinės charakteristikos yra panašios (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Tyrimo dalyvių pristatymas

Tyrimo dalyvis	Apibūdinimas
Paulius Ambrazevičius.	Vienas žymiausių stand-up komikų Lietuvoje, vienas pirmųjų „Humoro klubo“ narių, stand-up komedija užsiima daugiau nei 12 metų.
Marius Stašauskas.	Komikas stand-up komedija užsiimantis 3 metus.
Saulius Andrukonis.	Jaunas pradedantis komikas, stand-up komedija užsiimantis antrus metus.

(Šaltinis : sudaryta autoriaus)

Kadangi stand-up komedija (ypač Lietuvoje) dažniausiai užsiima panašaus amžiaus (daugiausiai 18–35 metų) vyrai, taigi tarp informantų nebuvo moteriškos lyties, neįgalus, netradicinės seksualinės orientacijos ar tautinių mažumų atstovo, kurie galėtų pateikti alternatyvų požiūrį į tyrimo objektą.

Informantams buvo pateikti šie klausimai (žr. 3 lentelę), kurie padėjo įvykdyti tyrimo tikslą ir 2-ąją tyrimo uždavinį – padėjo atskleisti stand-up žanro specifinius bruožus ir ypatybes.

3 lentelė. Interviu klausimų pristatymas

Interviu klausimai	Paaškinimas
1.Kodėl pasirinkote užsiimti stand-up komedija? 4.Kas jus įkvepia stand-up komedijai? Kaip dažnai jūsų stand-up komedijos šaltiniu tampa asmeninės, socialinės, politinės, kultūrinės problemos? 5.Ką dar be humoro siekiate išreikšti savo stand-up komedija? Ar būna atvejų kai savo pasirodymais (ar tam tikromis jų dalimis) siekiate kritikuoti valdžios atstovus, absurdiškas socialines normas, požiūrius ar išreikšti ir ginti tam tikras vertybes?	Šie klausimai padeda atskleisti stand-up komedijos įkvėpimo šaltinius, pasirinkimo užsiimti šiuo žanru motyvus ir stand-up pasirodymais skleidžiamą emociją, siunčiamą komunikacinę žinutę. Mokslinių šaltinių analizė parodė, kad humoro šaltiniu kartais tampa asmeninės, socialinės, politinės problemos; kartais stand-up komikai naudoja stand-up komediją kaip nesmurtinę pasipriešinimo valdžiai formą, o mažumos (neįgalieji, juodaodžiai) panaudojo šį žanrą parodydami kai kurių socialinių normų absurdiškumą. Šie klausimai (1,4,5) sudaryti remiantis šiomis mokslinių šaltinių išvadomis.
2.Kuo stand-up komedija išsiskiria iš kitų komedijos formų? Kokie jos plusai? 3.Ar laikotės kokių nors sau taikomų taisyklių susijusių su jūsų stand-up komedija? Jei taip, kokių?	Šie klausimai padeda išsiaiškinti stand-up komedijos bruožus ir ypatybes. 3 klausimas leidžia stand-up komediją analizuoti giliau – padeda išskirti tam tikrus stand-up komedijos bruožus, kurie neatsispindi šio žanro apibrėžimuose (moksliniuose šaltiniuose ar žodynuose).
6.Ką manote apie dabartinę stand-up komedijos padėtį Lietuvoje ir pasaulyje?	Šis klausimas parodo tyrimo objekto (stand-up komedijos žanro) bruožus, aktualumą ir gali padėti atskleisti tam tikras tendencijas (pavyzdžiui, ar šis komedijos žanras auga ar nyksta).
7.Kaip manote, kokią poveikį stand-up komedija turi visuomenei?	Šis klausimas sudarytas norint gauti šiuo komedijos žanru užsiimančių žmonių (kaip šio žanro ekspertų) nuomonę. Moksliniuose šaltiniuose įvairiai kalbama apie stand-up komedijos poveikį visuomenei (kalbama ir apie stereotipų naikinimą ir įtvirtinimą ir kitų socialinių problemų suvokimą). Šiuo klausimu atsispindės pačių komikų požiūris – ar jie taip pat pastebi ir akcentuoja šio žanro komunikacinę reikšmę ar šis žanras vertinamas tik kaip pramogos, laisvalaikio forma.

(Šaltinis : sudaryta autoriaus)

2.2. Internetinės anketinės apklausos apie stand-up komediją pristatymas

Apklausos tyrimo būdas leidžia rinkti ir analizuoti socialinius duomenis naudojant struktūruotus ir dažnai išsamius klausimynus, siekiant gauti informacijos iš respondentų, kurie reprezentuoja konkrečią populiaciją. Anketa yra apklausos atlikimo pobūdis, tai yra konkretus klausimų rinkinys, į kurį atsako respondentai. Šio tyrimo metodo privalumas yra tai, kad gaunama informacija, kurią galima kiekybiškai įvertinti ir statistiškai išanalizuoti, taigi tiriamoji grupė

išanalizuojama aukštu tikslumo lygiu, kurio kiti tyrimo metodai atkartoti negali. Gautus duomenis galima apibendrinti, kad būtų atskleista, ką duomenys rodo apie tiriamą populiaciją (Berger, 2016). Kadangi šia apklausa siekiama *ištirti visuomenės požiūrį į stand-up komediją*, vadovaujamosi kiekybine tyrimo logika, taigisus **tyrimo instrumentas** yra *internetinė anketinė* apklausa, kur pateikiami **14 klausimų** su atsakymo variantais arba įvairiomis skalėmis (intervalinės, Likerto), kad tyrimo duomenys galėtų būti tiksliai statistiškai išanalizuojami. Internetas yra patogus ir nebrangus šaltinis tyrimams atlikti, galima pasinaudoti interneto svetainėmis, kurios padeda nemokamai suformuoti paprastas ir aiškias anketines apklausas bei suteikia duomenų analizės galimybes (Berger, 2016). Dėl šios priežasties anketinė apklausa sukurta interneto pagalba, apklausa.lt tinklapyje. Apklausa buvo viešinama socialiniame tinkle „Facebook“.

Įžanginė anketos dalis (trys pirmieji klausimai) sudaro demografinę anketos dalį – nustatomi duomenys apie respondentą (lytis, išsilavinimas ir amžius). Šie klausimai galimai padės nustatyti kaip skiriasi įvairių demografinių charakteristikų respondentų požiūriai ir stand-up komedijos vartojimo įpročiai. Pagrindinė anketos dalis (11 klausimų) padeda ištirti respondentų žinias apie stand-up komediją, jos vartojimo įpročius, požiūrį į stand-up komedijos turinį ir aplinkybes susijusias su stand-up komedijos pasirodymais. Sudarant šią anketos dalį remtasi moksliniais šaltiniais ir struktūrinio interviu duomenimis. Klausimuose, kur galima pasirinkti daugiau nei 1 variantą, išskiriama „kita/įrašyti savo“ kategorija, kad būtų išvengta apribojimų susijusių su pateiktais atsakymo variantais ir būtų galima pateikti bet kokią atsakymą, kuris tiktų respondentui (Kumar, 2014; Berger, 2016). Kadangi šiuo tyrimo metodu kiekybiškai tiriamas visuomenės požiūris ir nuomonės susijusios su stand-up komedija, naudojama Likerto skalė, kuri socialiniuose tyrimuose leidžia tiksliai kiekybiškai ištirti požiūrius ir vertybes (Kardelis, 2002; Berger, 2016).

Imties atranka ir dydis

Stand-up komedija dažniausiai yra necenzūruojama, todėl dažnai į stand-up komedijos pasirodymus galima patekti tik sulaukusiems 14 ar 16 metų amžiaus. Tokie ar panašūs amžiaus apribojimai įprasti ir užsienio stand-up pasirodymuose, todėl nustatant generalinį tyrimo visuomės dydį neįtraukiami jaunesni nei 14 metų amžiaus žmonės. 2019 metų Lietuvos statistikos departamento duomenimis, Lietuvoje gyveno 2 794 329 žmonių, o vaikai iki 14 metų sudarė 15,1 procentinę dalį Lietuvos populiacijos, todėl generalinis visumos dydis yra 2 372 385.

Reprezentatyvi **tyrimo imtis** nustatyta remiantis Paniotto formule:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

Šioje formulėje:

n – imties dydis;

N – generalinis visumos dydis (=2 372 385)

Δ- imties paklaidos dydis (=0.05; Pasak Kardelio (2002), socialiniams tyrimams rekomenduojama imties dydį nustatyti, atsižvelgiant į 5 proc. paklaidą).

Taigi:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{2372385}} = 400$$

Internetinė anketinė apklausa buvo vykdoma balandžio 29 – gegužės 27 dienomis, kol buvo surinktas reikiamas respondentų skaičius – anketą užpildė **404 respondentai**.

3. STAND-UP KOMEDIJOS KOMUNIKACINIŲ SAVYBIŲ TYRIMO REZULTATŲ PRISTATYMAS IR ANALIZĖ

Šiame skyriuje pristatomi struktūruotų interviu ir anketinės apklausos tyrimo rezultatai. Tyrimo rezultatai analizuojami pasitelkiant „stand-up komedijos komunikacinio veiksmo koncepciją“ (žr. 1 pav.), siekiant išskirti ir ištirti stand-up komedijos bruožus, kurie gali būti aktualūs viešajai erdvei. Pirmajame poskyryje apžvelgiami struktūruotų interviu duomenys (žr. 1 priedą), kurio pabaigoje gauta informacija apibendrinama, siekiant išskirti specifines stand-up komedijai būdingas ypatybes. Antrajame poskyryje pristatomi ir analizuojami anketinės apklausos rezultatai. Skyriaus pabaigoje pateikiama tyrimo rezultatus apibendrinanti diskusija.

3.1. Komunikaciniai lietuviškos stand-up komedijos bruožai

Teorinėje dalyje suformuota „stand-up komedijos komunikacinio veiksmo koncepcija“ atskleidė stand-up komedijos bruožus ir galimas funkcijas visuomenėje. Todėl struktūruotų interviu duomenys bus analizuojami atsižvelgiant į šiame modelyje pateiktas stand-up komedijos savybes (**humoristinė, prieinama, autentiška, neribojama**). Visgi prieš aiškinant galimus lietuviškos stand-up komedijos žanro komunikacinius viešosios erdvės bruožus tikslinga apibrėžti ir dabartinės šios komedijos formos tendencijas – jeigu šis žanras yra nepopuliarus ar nykstantis, jo įtaka viešajai erdvei būtų nereikšminga, nepriklausomai nuo komunikacinių bruožų. Vis tik visi informantai sutartinai teigė, kad stand-up komedija yra populiarėjanti ir auganti sritis, tačiau pastebėjo ir Lietuvoje paskelbto karantino daromą įtaką. P.Ambrazevičius teigė: *„Lietuvoje iki karantino tai buvo labai stipriai auganti sritis, sparčiai daugėjo komikų, daugėjo renginių, įdomu, kaip ją paveiks šitie stabdymai, nes visgi stand-up komedija be renginių egzistuoti negali, o jų, atrodo, dar reikės kurį laiką palaukti*. Jis taip pat pastebėjo, kad populiarėja ir tarptautinė angliakalbių stand-up komedija, auga komikų honorarai ir auditorijos. Pradedantis komikas S.Andrukonis tvirtino, kad stand-up komedija Lietuvoje išgyveno renesansą, nes buvo daug patyrusių komikų pasirodymų ir taip pat daug „atvirų mikrofonų“. „Atvirus mikrofonus“ stand-up komedijos žanrą išbandžiusi teoretikė Keisalo (2018) apibūdina kaip vietą, kur pradedantieji mokosi šio amato, o patyrę komikai dirba su nauja medžiaga. M.Stašauskas pritarė, kad stand-up komedijos žanras auga, tačiau pastebėjo, kad dėl tokio šio žanro populiarumo atsiranda ir šio žanro iškraipymas: *„kiek teko matyti, kad populiarėjant žanrui, atsiranda „po biškį“ ir žanro iškraipymas, kaip daugelis žmonių tuo pradėjo naudotis kaip marketingo triuku. Jagelavičiūtės mados stand-up, Bareikio stand-up vakaras ir taip toliau*.“ Tačiau nei vienas iš informantų neužsiminė pradėję užsiimti stand-up komedija dėl panašių tikslų (pavyzdžiui, naudotis stand-up komedija kaip marketingo triuku). Užsiimti stand-up komedijos žanru informantus

paskatino asmeninis **humoro** jausmas ir nesudėtingas šios komedijos formos **prieinamumas**. Kaip pasakojo S.Andrukonis, iš pirmo žvilgsnio tai atrodo kaip paprasta veikla, kur užtenka paimti mikrofoną į rankas ir juokauti. P.Ambrazevičius teigė, kad susidomėjo stand-up komedija apsilankęs pirmajame šios komedijos formos renginyje Lietuvoje kaip žiūrovas ir vėliau pats išbandė save komiko vaidmenyje, nes turėjo humoro jausmą ir buvo paskatintas stand-up komedijos renginio organizatorių. Panašiai stand-up komedija užsiimti pradėjo ir M.Stašauskas: „*visada draugų tarpe gimdavo keistos įžvalgos ir jų absurdiškumas, kuris būdavo juokingas. Laikui bėgant tai užsirašydavau į telefono užrašus. Buvau matęs, kaip ir visi, „Humoro klubo“ laidas per televizorių, internete – kitus užsienio komikus, galvojau gal kažkada būtų įdomu pabandyti ir metams bėgant, su draugų paskatinimu, teko užlipti į pirmą atvirą mikrofoną, kuriame ne taip sekė, kaip norėtusi, galvojau, čia bus pirmas ir paskutinis kartas, bet vos nulipus nuo scenos norėjosi iškart dar.*“ Šiuose informantų teiginiuose pastebimas nesudėtingas šio žanro **prieinamumas** – nusprendus išbandyti šią komedijos formą nėra didelių kliūčių, nereikalingi ypatingi resursai, kaip teigia S.Andrukonis: „*reikia tik scenos ir mikrofono. Jokių papildomų rekvizitų komedijai.*“ Taigi informantų patirtys parodo, kad savo **humoro** jausmu pasitikintys žmonės pabandyti tapti stand-up komikais gali nesudėtingai, nes tokia galimybė suteikiama „atviro mikrofono“ stand-up renginiuose. Šios patirtys siejasi su „stand-up komedijos komunikacinio veiksmo koncepcija“, nes jos atitinka du šiame modelyje išskiriamus stand-up komedijos bruožus – **humoristinę** stand-up komedijos prigimtį ir šio žanro **prieinamumą**. Tačiau nors ir šis žanras nesudėtingai prieinamas, visgi matyti, kad komikams reikia paskatinimo, delsiama prieš išmėginant šį komedijos žanrą. Tai susiję su tam tikromis šio žanro rizikomis. Kaip teigia teoretikė Keisalo (2018), kadangi stand-up pasirodyme perteikiamas **autentiškas** pasirodančio komiko turinys (nepaisant to ar pasirodyme perteikiamos tikrosios komiko patirtys, pasirodymas yra asmeniškasis, nes būtent jis yra pateikiamo turinio autorius), egzistuoja emocinės rizikos – baimė nepasisekus pasirodymui patirti gėdą ir pažeminimą. Todėl stand-up komedijos autentiškumas ir ryšys su auditorija yra kartu ir tam tikras prieinamumo apribojimas ir privalumas. Stand-up komedija, kaip teigia M.Stašauskas, „*išsiskiria, autentiškumu, kadangi tai paties komiko išrašyti pastebėjimai, įžvalgos, mintys ar potyriai. Pats pasakojimas gaunasi tikresnis ir nuoširdesnis ir tai labiau sustiprina ryšį su auditorija, tampate draugais ant scenos.*“ Panašios nuomonės ir P.Ambrazevičius, kuris teigė, kad stand-up komedija išsiskiria tuo, kad tą pačią akimirką tampa aišku ar komiko juokelis auditorijai juokingas ir ne. Jeigu pasirodymas nesiseka patiriama gėda, tačiau gaunamas didelis pasitenkinimas, matant, kad žmonės juokiasi būtent ten, kur komikas nori prajuokinti. Stand-up komedijos autentiškumą išskiria S.Andrukonis: „*šitą komedijos formą pavadinčiau autentiškiausia. Stand-up komikai pirmiausiai kalba apie savo išgyvenimus.*“ Pasak teoretiko ir aktyvisto Shain (2018), šiuolaikinėje stand-up komedijoje dominuoja asmeniški ir socialiniai komentarai. Dauguma

komikų aptaria problemas ir temas, kurios jiems yra labai svarbios, sukelia stiprius jausmus, tai gali būti jų vidiniai jausmai, baimės, nerimas, patirtys ar socialinės problemos. Tai atsispindi ir komikų teiginiuose. Kaip tvirtina P.Ambrazevičius: „*absoliuti dauguma mano komedijos yra apie mane arba apie dalykus, kuriuos patyriau pats ir net jeigu pasakoju lyg ne iš savo perspektyvos, tikriausiai tai tik maskavimas. Kadangi ant scenos esu aš, o ne kažkoks personažas, absoliučiai visas mano humoras yra paremtas mano asmeninėmis vertybėmis ir įsitikinimais, aš negaliu nuo scenos kalbėti to, kuo pats netikiu.*“ S.Andrukonis apie savo stand-up komedijos pasirodymus kalbėjo panašiai: „*Mano įkvėpimu esu aš pats. Mano gyvenimo sudėtingos arba absurdiškos situacijos, su kuriomis kovoju humoro pagalba. Juokauju tik apie tai, kas man rūpi.*“ Toks komikų požiūris į jų atliekamą stand-up komediją atitinka teoretiko Raheem (2018) mintis, kad stand-up komedija yra žmogaus patirčių, išgyvenimų ir nuomonių atkūrimas scenoje humoristiniu būdu. Visa tai atspindi ir įrodo stand-up komedijos autentiškumą ir siejasi su „stand-up komedijos komunikacinio veiksmo koncepcija“.

Teoriniuose šaltiniuose stand-up komedija apibūdinama kaip viena iš **mažiausiai socialiai ribojamų** viešosios išraiškos formų, nes sukuriama neformalios erdvės įspūdis, todėl dažnai komikai scenoje gali socialiai priimtina, tiesiogiai ir linksmai kalbėti jautriomis ir visuomenėje dažnai vengiamomis, bet aktualiomis temomis (Antoine, 2015; Scarpetta, Spagnolli, 2009). Tačiau siekiant labiau įsigilinti į stand-up komedijos ypatumus ir įsitikinti ar nėra ko nors, kas neatsispindi moksliniuose šaltiniuose ir galėtų riboti stand-up komediją, informantų buvo prašoma įvardinti kokių taisyklių, susijusių su jų stand-up komedija, laikosi komikai. Visgi kūrybinę laisvę ribojančių taisyklių informantai neišskyrė. Pasak M.Stašausko pagrindinė taisyklė yra nenaudoti svetimų pokštų. Panašias mintis dėstė ir P.Ambrazevičius: „*turiu keletą taisyklių sau (kai kurių laikomės visi „Humoro klube“)* – *pirmiausia ir pagrindinė – jokių būdų negalima plagijuoti, nes tai yra nesąžininga, nemandagu ir balansuoja ant nusikaltimo ribos, jeigu sakome, kad intelektinė nuosavybė irgi yra nuosavybė. Visada stengiuosi ieškoti kažko naujo ir kalbėti temomis, kuriomis kiti komikai Lietuvoje dar nekalbėjo, man taip yra įdomiau ir žiūrovams visada norisi pasiūlyti kažką šviežio.*“ Šie komikų atsakymai atskleidžia, kad stand-up komedijos turinys yra komiko nuosavybė, o pokštų plagijavimas yra smerktinas dalykas – tai parodo, kad stand-up scenoje kalbantysis komikas humoristiškai ir kūrybiškai perteikia savas idėjas. Taip pat šie duomenys papildo ir patvirtina teorinių šaltinių teiginius ir „stand-up komedijos komunikacinio veiksmo koncepciją“ nurodant, kad ir Lietuvoje **saviraiškos ribojimų stand-up komedijoje nėra.**

Pateiktuose struktūruotų interviu duomenyse išaiškėja **humoristinės, kūrybinės laisvės (neribojimas), autentiškumo ir prieinamumo** stand-up komedijos savybės, kurios siejasi su „stand-up komedijos komunikacinio veiksmo koncepcija“, todėl stand-up komediją galima laikyti

nevaržoma kūrybine saviraiškos priemone. Taigi toliau tikslinga analizuoti stand-up komedijos komunikacines žinutes ir funkcijas visuomenėje.

Tam tikri struktūruoto interviu duomenys parodo kaip stand-up komedija gali sąveikauti **su viešąja erdve** iškeliant į viešumą aktualias temas. Kaip teigia S.Andrukonis, stand-up komedijos pasirodymuose gali būti paliečiamos visuomeninės problemos, kurios gali priversti žiūrovus susimąstyti. Pavyzdžiui, P.Ambrazevičius teigė, kad retais atvejais savo stand-up komedija siekia atkreipti dėmesį į LGBT problemas. O M.Stašauskas pasakojo, kad savo pasirodymuose juokauja tomis temomis su kuriomis auditorijos gali susitapatinti ir kartais siekia pasakyti tai, ką kiti pagalvoja, tačiau nesako to garsiai. Komiška, neformalaus pobūdžio komunikacija scenoje komikams leidžia socialiai priimtinau kalbėti tokiomis temomis, kurių paprastai viešai kalbant vengiama, tačiau visuomenėje jos gali būti aktualios (Antoine, 2015; Scarpetta, Spagnolli, 2009). Kaip teigia Haugerud (2013), humoras panaikina nejaukumą, įtampą ir susikaustymą, todėl sudėtingomis temomis galima kalbėti lengviau. Anot S.Andrukonio: „*Kalbėti apie įvairius dalykus lengviausia per juoko prizmę, todėl stand-up komedija, be paprasto pramoginio tikslo, skatina žmonės atviriau kalbėti apie viską.*“ **Taigi stand-up komedija visuomenėje gali atkreipti dėmesį aktualias problemas.**

Stand-up komedija, pagal „stand-up komedijos komunikacinio veiksmo koncepciją“, gali daryti įtaką socialinėms normoms ir stereotipams. Pasak Antoine (2015), komikai humoristiškai gali perteikti socialinę kritiką hegemoniškiems diskursams ir priešintis seksizmui, rasizmui, netolerancijai. Toks fenomenas nesvetimas ir stand-up komedijai Lietuvoje. Komiko S.Andrukonio teiginiai tai atspindi: „*stengiuosi ne tik juokauti, bet ir pateikti žiūrovams pagrindą pamąstymams tam tikra tema. Siekiu, kad žmonės suabejotų nusistovėjusiais stereotipais ir normomis. Stengiuosi pateikti požiūrį iš kitos pusės.*“ Tai parodo, kad stand-up komedija gali būti siekiama daryti poveikį stereotipams. Tačiau svarbu atsižvelgti ir į vieną lietuviškai stand-up scenai taip pat aktualų aspektą. Dauguma stand-up komikų yra vyrai, kurie nepriklauso užguitoms ar persiokiojamoms socialinėms grupėms, todėl net savo pasirodymais siekiant skatinti lygybę ir toleranciją, egzistuoja problema, kad požiūrį formuoja ne patys mažumų atstovai, o dominuojančias socialines charakteristikas turintys žmonės (Keisalo, 2018). Tam tikrų socialinių mažumų komikų elgesys ir skleidžiamos žinutės stand-up scenoje gali daryti įtaką dominuojančių ideologinių tapatybės konstrukcijų suvokimams – gali sustiprinti ar visiškai pakeisti tai kaip suvokiamos skirtingų lyčių, orientacijų, religijų žmonės (Lockyer, 2011). Todėl stand-up komedija daromos įtakos stereotipams atžvilgiu svarbus ne tik komiškas turinys, bet ir pats komikas. Taigi stand-up komedija kaip nevaržoma kūrybinė saviraiškos priemonė **gali daryti įtaką stereotipams ir socialinėms normoms**, tačiau pilniau šios komedijos formos sąlygojamos įtakos stereotipams potencialas būtų išnaudojamas, jeigu **šiuo komunikaciniu įrankiu naudotųsi socialinės mažumos.**

Tikslinga pastebėti ir tai, kad kai kurie komikai nesiekia būti socialinės kritikos šaltiniu ir daryti įtakos viešajai erdvei. Auditoriją gali būti siekiama tik linksminti, o galima komunikacinė įtaka visuomenei yra pašalinė ir nesąmoninga. Anot P.Ambrazevičiaus: „*Komedija visų pirma turi būti juokinga, tai svarbiausias jos poveikis – linksminti ir palaikyti visuomenės gerą nuotaiką. Visi kiti poveikiai yra pašaliniai. Jeigu žmogus išeina iš „Humoro klubo“ pasirodymo gerai nusiteikęs ir gerai praleidęs vakarą, tai reiškia, kad pagrindinė misija yra atlikta.*“ Panašų požiūrį į stand-up komediją turi ir M.Stašauskas: „*visada siekiu vieno dalyko, sukurti gerą emociją žiūrovui, nenoriu jų pamokyti, pakeist nuomonės apie kažką. Jie atėjo pasijuokt, tegul tai ir gauna.*“ Taigi galima išskirti ir kontrastingus komikų požiūrius į stand-up komediją. Pagal vieną iš jų – stand-up komedijos funkcija visuomenėje yra iš esmės pramoginė, rekreacinė. Ši komedijos forma padeda palaikyti gerą nuotaiką, pozityvų požiūrį visuomenėje; leidžia atsipalaiduoti, sumažinti stresą. Tačiau galima išskirti ir kitokį požiūrį – stand-up komedija suteikia galimybę atvirai kalbėti apie įvairius dalykus, įskaitant ir visuomenines problemas ir padeda naikinti stereotipus visuomenėje.

Apibendrinant struktūruoto interviu duomenis galima teigti, kad stand-up komedija Lietuvos ir tarptautinių, anglų kalba atliekamų, pasirodymų kontekste yra auganti ir populiarėjanti komedijos forma. Stand-up komedija išsiskiria tuo, kad norint ja užsiimti, paprastai nėra būtinas joks inventorių ar specialūs apmokymai – „atviro mikrofono“ stand-up renginiuose suteikiama galimybė pasirodyti auditorijai šio žanro naujokams, todėl šio žanro **prieinamumas** yra nesudėtingas. Stand-up komedijai būdingas patirčių, išgyvenimų, nuomonių ir kitų saviraiškos priemonių atkūrimas scenoje **humoristiniu** būdu priešais auditoriją. Dažniausiai komikas pasirodantis scenoje yra perteikiamų minčių, pokštų autorius, todėl šiai komedijos formai būdingas **autentiškumas**, ryšys su auditorija ir saviraiška. Be retai pasitaikančių kitų komikų minčių plagijavimo ir nuo pasirodymo pobūdžio priklausančių laiko apribojimų, dažniausiai stand-up komedija **nėra ribojama**, taigi komikams užtikrinama saviraiškos laisvė. Struktūruoto interviu metodu apibūdinti stand-up komedijos bruožai atitinka „stand-up komedijos komunikacinio veiksmo koncepcijos“ modelio atributus – informantų atsakymuose pastebimas šio komedijos žanro **prieinamumas, kūrybinė laisvė (neribojimas), humoras** ir **autentiškumas**. Neribojama kūrybinė laisvė, autentiškumas ir šio žanro prieinamumas nulemia tai, kad gali egzistuoti daug įvairių stand-up komedijos pasirodymų, todėl viešosios erdvės kontekste šis žanras gali būti suprantamas kaip **nevaržoma kūrybinės saviraiškos priemonė**, taigi įtaka auditorijoms gali būti įvairiapusė. Priklausomai nuo pačio komiko, auditoriją gali būti siekiama tik pralinksminti ir skleisti jai gerą nuotaiką, tačiau taip pat gali būti siekiama pasitelkti komunikaciniu stand-up komedijos potencialu arba naudotis šio žanro populiarumu kitiems tikslams (pavyzdžiui, rinkodaros). Kaip parodė kai kurie informantų teiginiai, komikai humoristiškai kalba ir visuomenei aktualiomis temomis ar išreiškia mintis, apie kurias žmonės tik pagalvoja, tačiau vengia

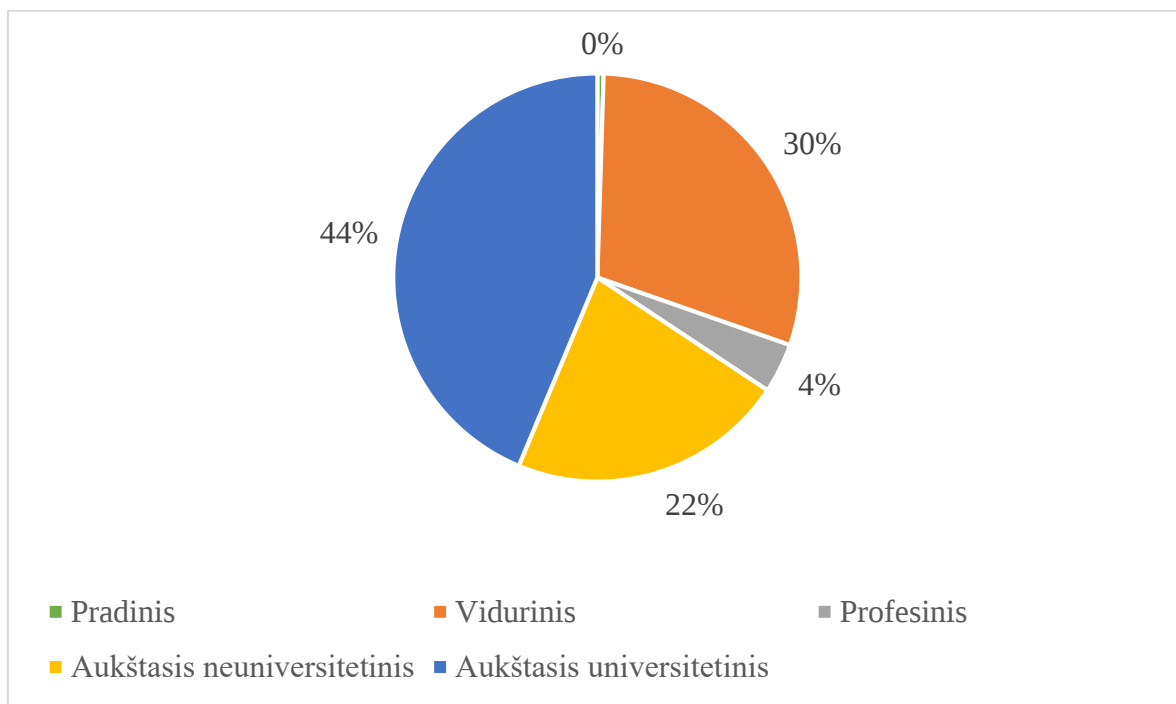
išreikšti garsiai, todėl **stand-up komedija gali atkreipti dėmesį į įvairias visuomenei aktualias problemas**. Stand-up komedija taip pat gali būti siekiama daryti įtaką stereotipams ir socialinėms normoms, tačiau tokiu atveju ši komedijos forma būtų efektyvesnė, jeigu stereotipams ir netolerancijai priešintųsi patys socialinių mažumų komikai.

3.2. Visuomenės požiūris į stand-up komedią

Mokslinių šaltinių apžvalga ir struktūruotų interviu duomenys padėjo išskirti ir paaiškinti komunikacinius stand-up komedijos bruožus ir galimas funkcijas visuomenėje. Taigi atsižvelgiant į tyrimo tikslą (siekiant nustatyti galimą šio žanro adaptyvumą demokratinės viešosios erdvės misijai), tikslinga ištirti ir visuomenės požiūrį į stand-up komedią – kaip vertinamos tam tikros stand-up komedijos savybės, kaip visuomenėje sąveikaujama su šia komedijos forma ir ar šis komedijos žanras vertinamas visuomenėje kaip įtaką galinti daryti komunikacinė priemonė.

Pirmieji trys klausimai padėjo nustatyti demografines respondentų savybes. Didžiąją dalį respondentų sudarė moterys – į apklausą atsakė 309 moterys ir 95 vyrai. Taip pat daugiau nei pusė respondentų turi aukštąjį išsilavinimą (žr. 2 pav.):

2 pav. Respondentų išsilavinimas

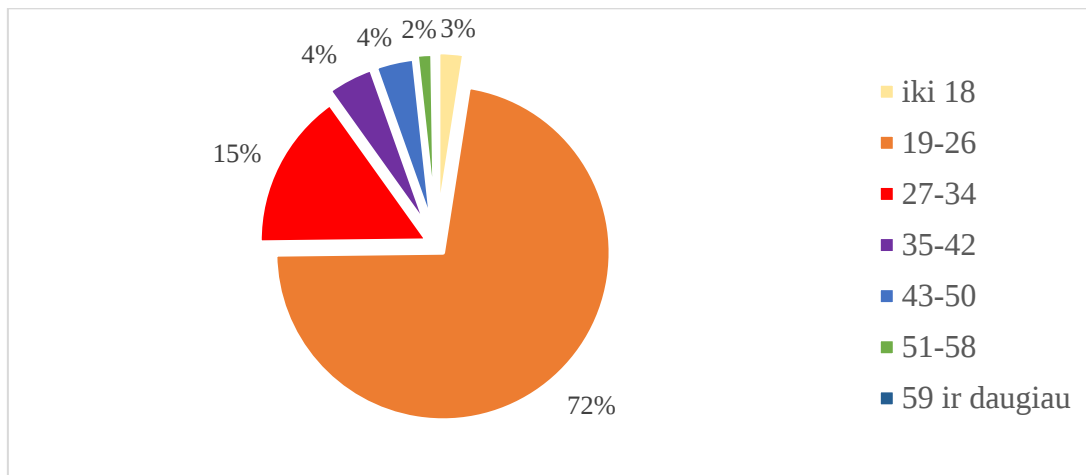


(Šaltinis : sudaryta autoriaus)

Pateiktoje diagramoje matyti, kad 66 procentus sudaranti atsakiusiųjų dalis turi aukštąjį neuniversitetinį arba aukštąjį universitetinį išsilavinimą. Anketinėje apklausoje sudalyvavo ir du pradinį išsilavinimą turintys respondentai, jų pateiktoje diagramoje beveik nematyti, nes jie sudarė tik pusė procento atsakiusiųjų.

Didžioji dalis į anketinę apklausą atsakiusių respondentų yra jauni suaugusieji. Ši visuomenės grupė yra ypač aktuali šiam tyrimui, nes jau gali dalyvauti valstybės valdyme (jau turima rinkiminė teisė), todėl geriausiai gali atspindėti ir dabartines ir netolimos ateities tendencijas (žr. 3 pav.):

3 pav. Respondentų amžiaus grupės

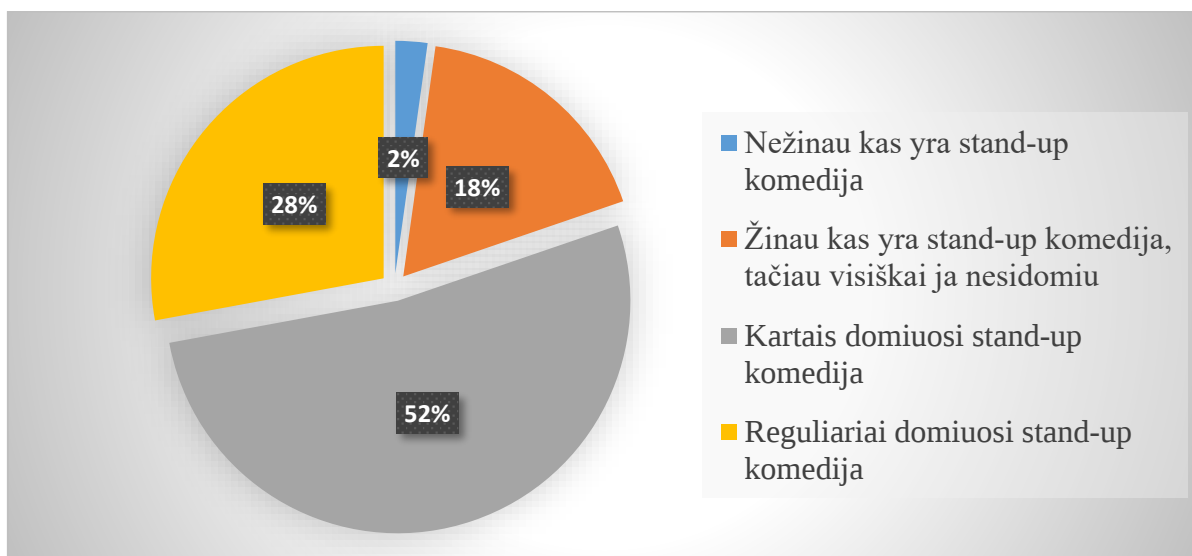


(Šaltinis : sudaryta autoriaus)

Anketinės apklausos duomenimis apytiksliai 88 procentai respondentų yra tarp 19 ir 34 metų amžiaus, todėl jauni suaugusieji sudaro respondentų daugumą.

Absoliuti dauguma į apklausą atsakiusių žmonių žinojo kas yra stand-up komedija, o nežinantieji apklausą galėjo užbaigti, nes kitus anketinės apklausos klausimus galima praleisti, todėl galima daryti prielaidą, kad apklausos rezultatai yra tikslūs (žr. 4 pav.):

4 pav. Diagrama parodanti respondentų ir stand-up komedijos ryšį

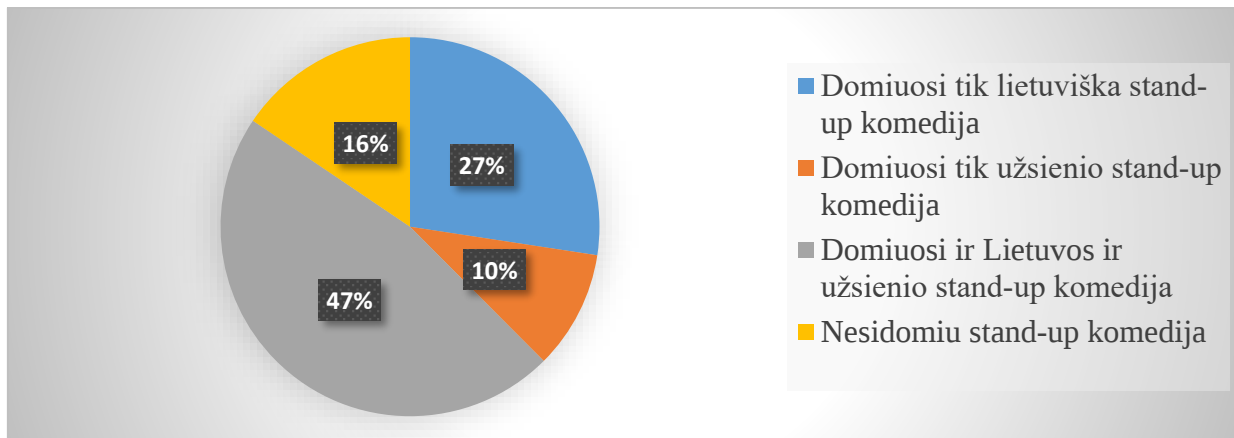


(Šaltinis : sudaryta autoriaus)

Anketinės apklausos duomenimis tik penktadalis respondentų visiškai nesidomi stand-up komedija, o didžioji dalis (80 proc.) įvardino, kad stand-up komedija domisi.

Tyrimo duomenys parodė, kad lietuviai domisi ne tik Lietuvos, bet ir užsienio stand-up komedija (žr. 5 pav.):

5 pav. Diagrama parodanti kokia stand-up komedija domisi respondentai

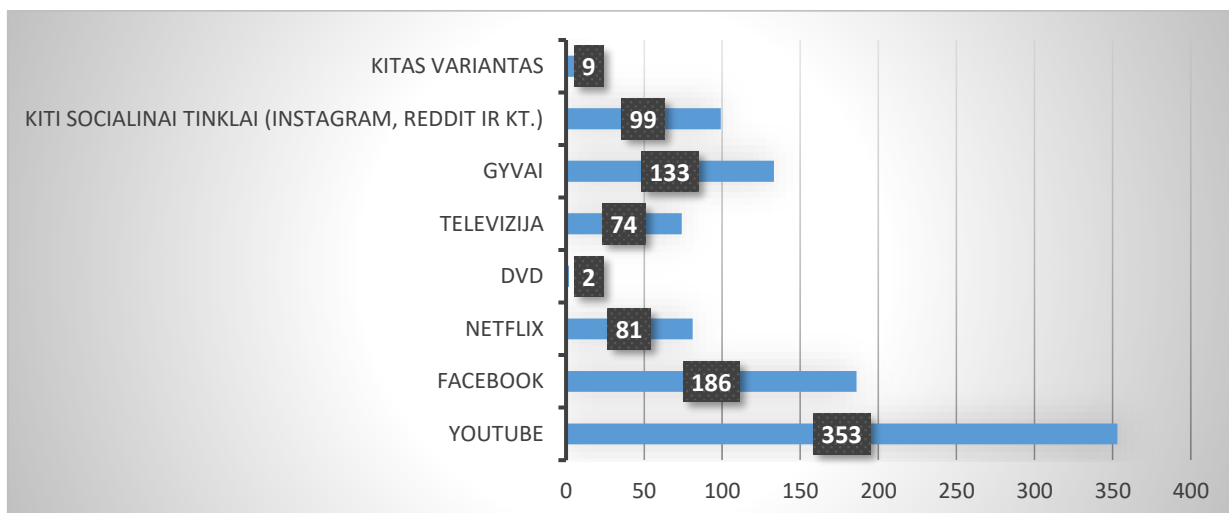


(Šaltinis : sudaryta autoriaus)

Pateiktoje diagramoje matyti, kad didesnei daliai respondentų aktuali ir užsienio stand-up komedija (68 procentai, neskaičiuojant nesidominčios stand-up komedija respondentų dalies). Todėl analizuojant visuomenės požiūrį į stand-up komediją, tikslinga atsižvelgti į tai, kad ne tik lietuviška, bet ir užsienio komedija sąveikauja su Lietuvos visuomene. Taigi toliau pristatomi anketinės apklausos duomenys atspindi visuomenės požiūrį ne tik į lietuviškus ar užsienio stand-up komedijos pasirodymus atskirai, tačiau **požiūrį į stand-up komedijos žanro visumą**.

Anketinės apklausos duomenimis su stand-up komedijos turiniu daugiausiai sąveikaujama socialiniais tinklais arba apsilankant gyvuose stand-up komedijos pasirodymuose (žr. 6 pav.):

6 pav. Juostinė diagrama parodanti kaip sąveikaujama su stand-up komedija

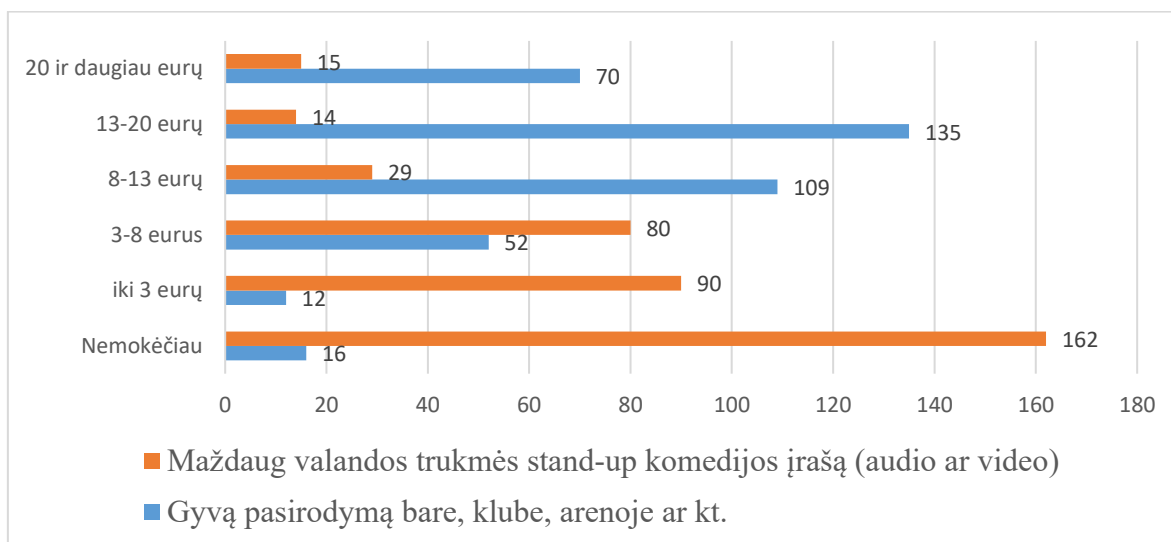


(Šaltinis : sudaryta autoriaus)

Pateiktoje diagramoje matyti, kad daugiausiai žmonių žiūri stand-up komediją naudodamiesi populiariaisiais socialiniais tinklais „Facebook“ ir „Youtube“, kurie leidžia pasiekti stand-up

komedijos turinį nemokamai. O priemonės leidžiančios stebėti stand-up komedijos pasirodymus už kurias reikia tiesiogiai (pasirodymai gyvai, DVD) ar netiesiogiai (Netflix) sumokėti yra mažiau populiarios. Tai galima sieti ir su dideliu šių socialinių tinklų populiarumu, tačiau kiti anketinės apklausos duomenys parodo, kad dalis respondentų išties nėra linkę mokėti už stand-up komedijos pasirodymų įrašus (žr. 7 pav.).

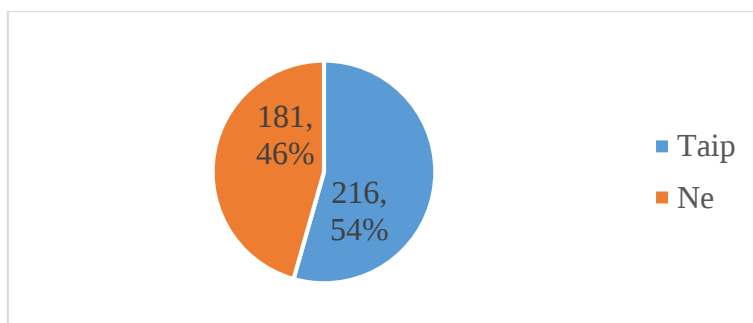
7 pav. Diagrama parodanti respondentų polinkį mokėti už stand-up komedijos turinį



(Šaltinis : sudaryta autoriaus)

Anketinės apklausos duomenimis apytiksliai 40 procentų respondentų nėra linkę mokėti už mėgstamo stand-up komiko pasirodymo įrašą. Pastebimas didelis kontrastas tarp polinkio mokėti už stand-up komedijos įrašus ir gyvus pasirodymus, nes už gyvą stand-up komedijos pasirodymą nemokėtų tik apytiksliai 4 procentai respondentų, o didžiausia dalis atsakiusiųjų už gyvą stand-up komedijos pasirodymą sumokėtų nuo 13 iki 20 eurų. Taigi matyti, kad stand-up komedijos įrašų ir gyvų pasirodymų vertė suvokiama skirtingai. Respondentų, kurie matė ir respondentų nemačiusiųjų gyvo stand-up komedijos pasirodymo santykis yra apylygus (žr. 8 pav.):

8 pav. Diagrama rodanti kiek respondentų matė gyvą stand-up komedijos pasirodymą

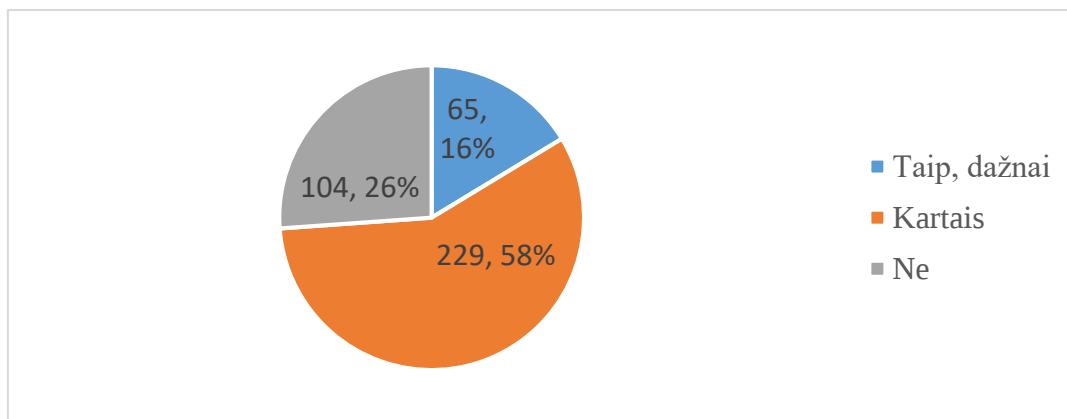


(Šaltinis : sudaryta autoriaus)

Pateikti duomenys parodo, kad nors daugelis (80 procentų) respondentų domisi stand-up komedija, tačiau nemaža jų dalis (46 procentai) nėra matę gyvo stand-up komedijos pasirodymo.

Pagal nenuoseklumo (nesuderinamumo) teoriją humorui svarbiausias yra netikėtumo faktorius, tačiau Nijholt, Mulder (2002) šią teoriją kritikuoja, pabrėždami, kad iš pokštų juokiamasi juos išgirdus ir ne pirmą kartą, kai netikėtumo faktorius jau turėtų neegzistuoti. Taigi respondentams buvo užduotas klausimas ar stand-up komedijos pasirodymai stebimi pakartotinai. Dar svarbiau, faktas, kad stand-up komedijos pasirodymai žiūrimi daugiau nei po vieną kartą, leistų daryti prielaidą, kad ir galimas komunikacinis efektas auditorijoms yra stipresnis – perteikiamos idėjos yra geriau atsimenamos, įsisavinamos (žr. 9 pav.):

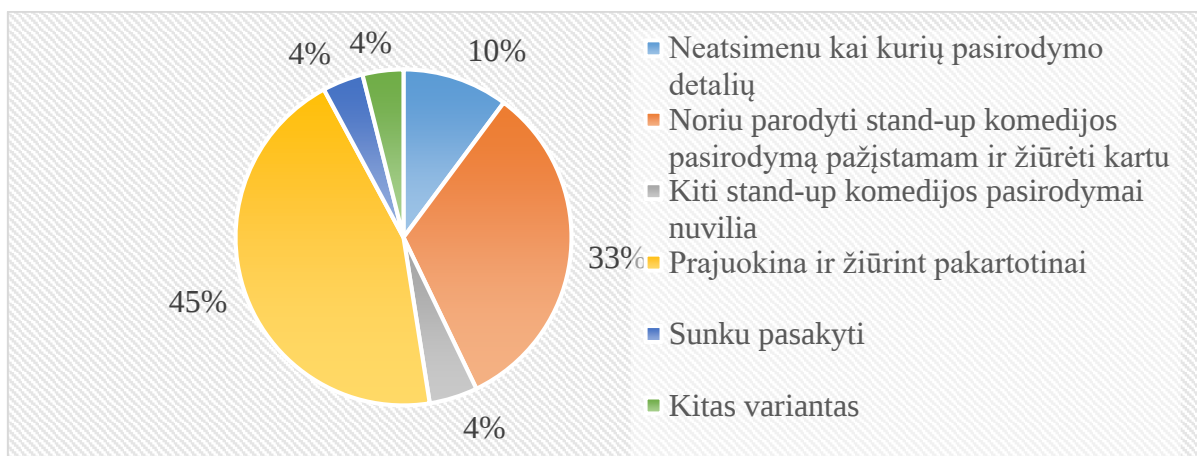
9 pav. Diagrama parodanti kiek respondentų pakartotinai žiūri stand-up pasirodymus



(Šaltinis : sudaryta autoriaus)

Pateikti duomenys rodo, kad tik kiek daugiau nei ketvirtadalis respondentų nežiūri stand-up pasirodymų pakartotinai, o 16 procentų respondentų atsakė tai darantys dažnai. Toliau respondentų buvo prašoma įvardinti pakartotinio stand-up komedijos pasirodymų stebėjimo priežastis (žr. 10 pav.):

10 pav. Diagrama parodanti pakartotinio stand-up komedijos stebėjimo priežastis

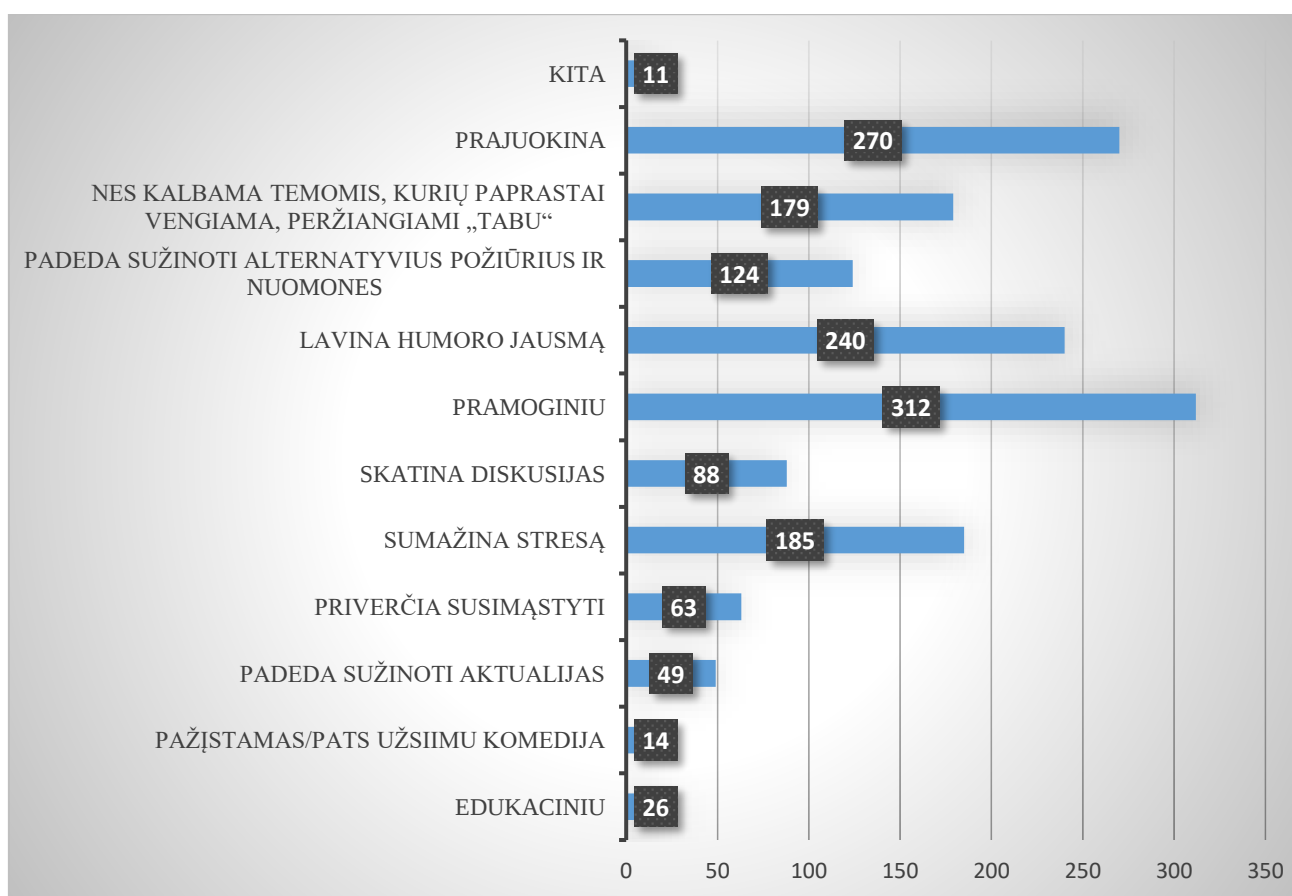


(Šaltinis : sudaryta autoriaus)

Šioje diagramoje matyti, kad nemažai daliai (45 proc.) žmonių, stand-up komedijos pasirodymai juokingi ir žiūrint daugiau nei kartą. Taip pat 33 procentai respondentų atsakė, kad rodo stand-up komedijos pasirodymus kitiems žmonėms ir žiūri kartu. Tai parodo ne tik pakartotinių stand-

up komedijos pasirodymų žiūrėjimo priežastis, tačiau ir tai, kad stand-up komedijos turiniu auditorijos yra linkę dalintis, galimas „virusinio dalinimosi“ efektas. Respondentai kategorijoje „kitas variantas“ (kur galima įrašyti savo variantą) nurodė ir kitą įdomų pakartotinio stand-up komedijos aspektą – padeda atpalaiduoti ar pasijausti geriau. Kaip teigė vienas respondentas: „kartais pripratus prie komiko balso pasileidžiu „ant fono“ ir pusiau klausau kažką darydamas, nes greičiausiai pasąmoningai tas garsas ir pasirodymas siejasi su gera emocija ir šiek tiek paduoda gerų hormonų kraujagyslėse.“ Šią ir kitas stand-up komedijos stebėjimo priežastis atspindi pateikiama juostinė diagrama (žr. 11 pav.):

11 pav. Diagrama parodanti stand-up komedijos stebėjimo priežastis



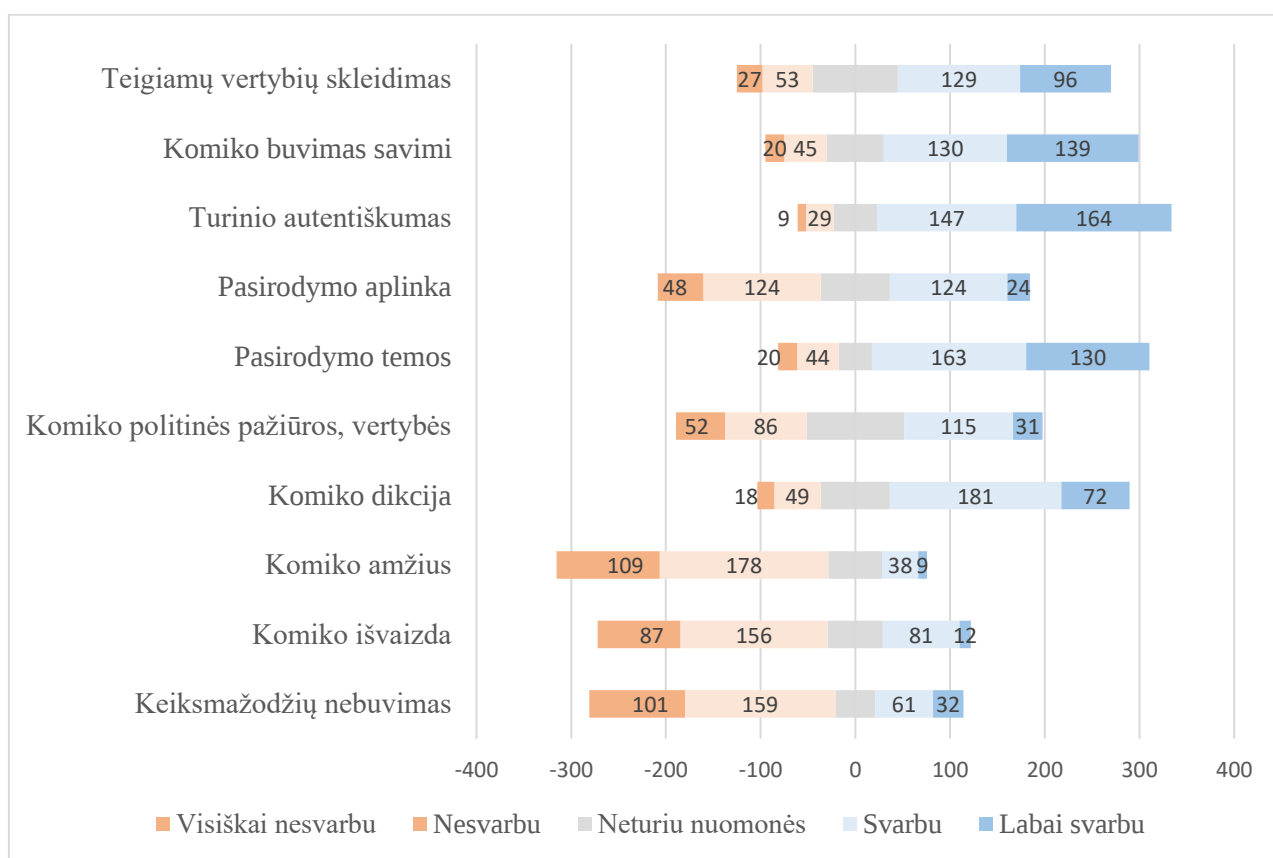
(Šaltinis : sudaryta autoriaus)

Anketinės apklausos duomenimis dauguma respondentų stand-up komedijos pasirodymus stebi dėl juokinančių savybių – tai parodo, kad pagrindinė stand-up komedijos funkcija visuomenėje yra suteikiama **pramoga** ir žmonių linksminimas. 240 respondentų teigė, kad žiūri stand-up komediją, nes ji **lavina jų humoro jausmą**. Kiti respondentų atsakymai gali parodyti alternatyvias stand-up komedijos funkcijas visuomenėje. Panašus kiekis (185 ir 179) respondentų kaip stand-up komedijos tikslus nurodė ir **streso sumažinimą** ir **kalbėjimą temomis, kuriomis paprastai kalbėti vengiama**. Šios dvi stand-up komedijos pasirodymų žiūrėjimo priežastys galimai susijusios, nes pagal palengvėjimo (arba psichologinio išsilaisvinimo) humoro teoriją, humoras pasireiškia

represuojamais jausmais ir idėjomis, o juokas leidžia atpalaiduoti psichologinę įtampą, sumažinti stresą. Dalis respondentų teigė, kad žiūri stand-up komediją, nes ji padeda sužinoti alternatyvius požiūrius ir nuomones (124) ar skatina diskusijas (88), todėl kai kurios stand-up komedijos pasirodymų stebėjimo priežastys siejasi ir su demokratiškos viešosios erdvės aspektais.

Toliau pristatomi duomenys atspindi tam tikrų stand-up komedijos pasirodymų aspektų svarbą respondentams. Respondentai penkiabalėje Likerto skalėje turėjo įvertinti stand-up komedijos ypatybes pagal svarbą. Duomenims iliustruoti naudojama modifikuota (Likerto skalei pritaikyta) sudėtinė juostinė diagrama, kur diagramos centras (diagramoje „0“ pažymėta reikšmė) pavaizduoja neutralius atsakymus, teigiami atsakymai („Labai svarbu“; „Svarbu“ arba „Visiškai sutinku“; „Sutinku“) pavaizduojami dešinėje pusėje, o neigiami – kairėje (žr. 12 pav.):

12 pav. Diagrama parodanti stand-up komedijos aspektų svarbą respondentams

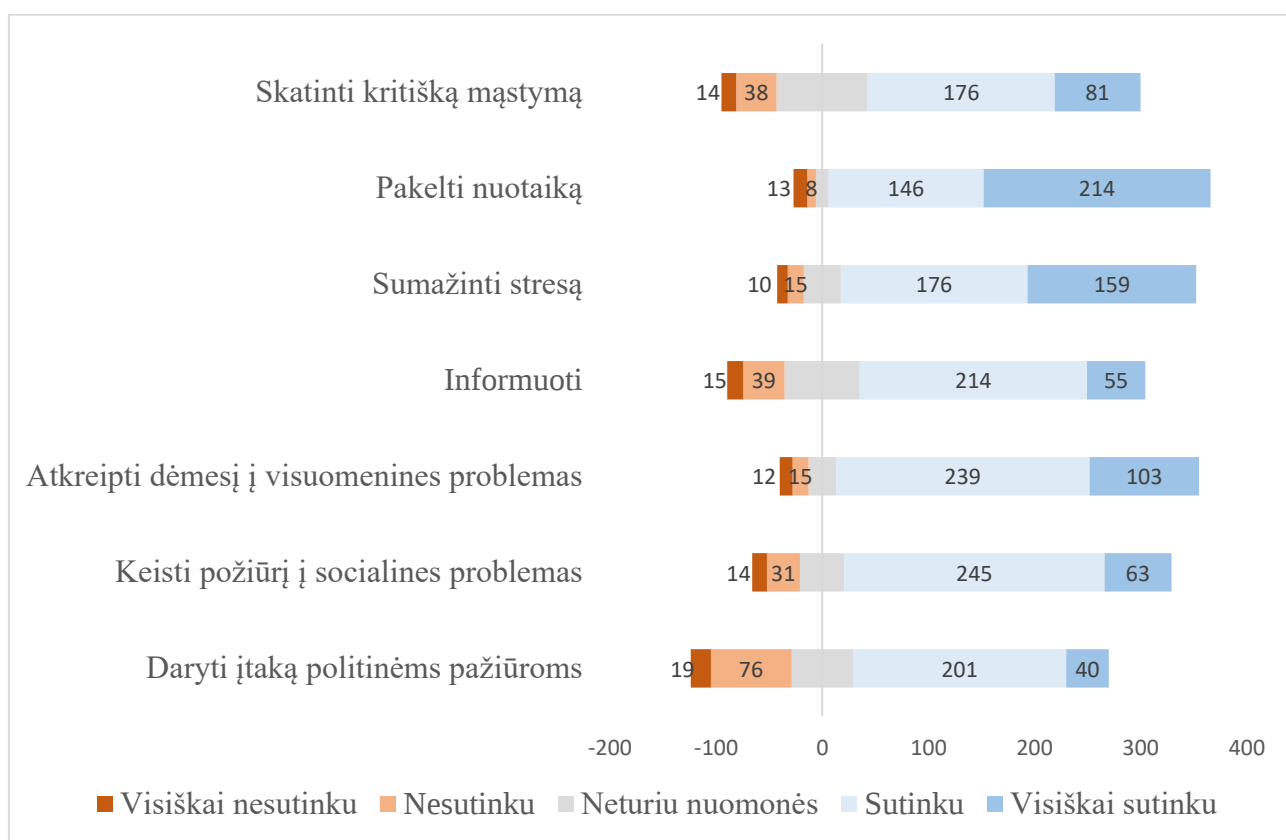


(Šaltinis : sudaryta autoriaus)

Pateiktoje diagramoje matyti, kad daugeliui respondentų nėra svarbus komikos amžius ir išvaizda. Tai siejasi ir su stand-up komedijos žanro prieinamumu – kadangi auditorijoms nėra svarbus komiko amžius ar išvaizda, nėra tam tikrų fizinių reikalavimų komikams, kurie socialiai gali riboti šio žanro prieinamumą. Taip pat matyti, kad didžiajai daliai respondentų nesvarbus keiksmazodžių nebuvimas stand-up komedijos pasirodymuose. Tai patvirtina stand-up komedijos saviraiškos laisvę ir šio žanro neribojimą. Svarbiausi aspektai stand-up komedijoje respondentams buvo savybės

susijusios su šio žanro autentiškumu – originalus komiko turinys (nenaudojamos kitų žmonių mintys) ir komiko buvimas savimi (saviraiška; neįkūnijamas joks personažas, nėra aktorystės). Šie duomenys siejasi su „stand-up komedijos komunikacinio veiksmo koncepcijoje“ ir struktūruotuose interviu išskiriamais stand-up komedijos bruožais – šio žanro **prieinamumu, neribojimu ir autentiškumu**. Respondentai taip pat nurodė, kad jiems svarbi komiko dikcija – tai gali būti siejama su noru nesudėtingai suprasti komiką (ypatingai atsižvelgiant į užsienio stand-up komedijos pasirodymus). Taip pat kaip svarbūs aspektai stand-up komedijai nurodomos temos, kuriomis kalbama pasirodymo metu ir teigiamų vertybių skleidimas. Plačiau teigiamų vertybių skleidimą ir kitas galimas stand-up komedijos funkcijas visuomenėje respondentų požiūriu iliustruoja kita modifikuota sudėtinė juostinė diagrama (žr.13 pav.):

13 pav. Diagrama parodanti respondentų požiūrį stand-up komedijos funkcijas



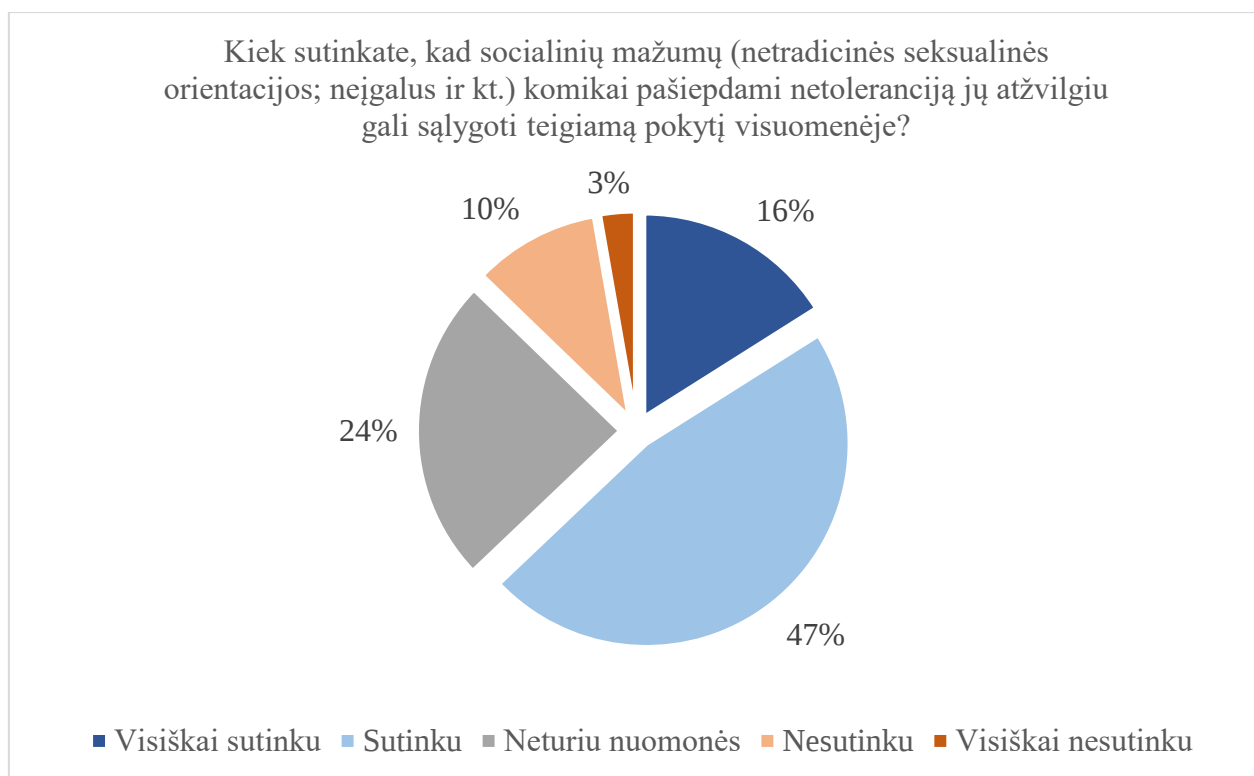
(Šaltinis : sudaryta autoriaus)

Pateiktos diagramos duomenimis, respondentai sutinka, kad stand-up komedija gali atlikti daug įvairių funkcijų visuomenėje. Labiausiai abejojama stand-up komedijos įtaka politinėms pažiūroms, atskleidžiant šiek tiek mažesnę politikos ir stand-up komedijos ryšį, su tuo nesutinka 95 respondentai. Stand-up komedijos funkcija visuomenėje kuria mažiausiai abejojama yra geros nuotaikos skleidimas, su tuo visiškai sutinka 214 respondentai. Be to, respondentai beveik neabejoja, kad stand-up komedija gali sumažinti stresą (335). Respondentai sutinka ir kad stand-up komedija gali skatinti kritišką mąstymą (257) ir informuoti (269), tai parodo kaip stand-up komedija gali atlikti

ir žiniasklaidos funkcijas visuomenėje. Taip pat daugelis respondentų sutinka, kad stand-up komedija gali atkreipti dėmesį į visuomenines problemas (342) ar keisti požiūrį į socialines problemas (306), tai iliustruoja sąveiką tarp stand-up komedijos ir viešosios erdvės – stand-up komedijos neribojimas ir autentiškumas leidžia perteikti įvairias žinutes, o kai kurios iš jų gali padėti viešai identifikuoti visuomeniškas problemas ir keisti visuomenės požiūrį į socialines mažumas ar kitas socialines problemas.

Kadangi teorinėje darbo dalyje nustatyta, kad svarbios ne tik pasirodymo turiniu perteikiamos žinutės, bet ir turinio autentiškumas ir komiko socialinės charakteristikos, o didžiausią įtaką socialinių normų ir stereotipų suvokimui gali daryti būtent socialinių mažumų komikai, respondentų taip pat buvo prašoma įvertinti kiek jie sutinka su tuo, kad socialinių mažumų komikai pašiepdami netoleranciją jų atžvilgiu gali sąlygoti teigiamą pokytį visuomenėje (žr. 14 pav.):

14 pav. Diagrama rodanti respondentų požiūrį į galimą socialinių mažumų komikų inicijuojamą teigiamą pokytį visuomenėje



(Šaltinis : sudaryta autoriaus)

Anketinės apklausos duomenimis, didesnė respondentų dalis (63 proc.) sutinka, kad socialinių mažumų komiko reprezentacija ir netolerancijos jų atžvilgiu pašiepimas gali sąlygoti teigiamą pokytį visuomenėje. Visgi nemažai respondentų (37 proc. neturi nuomonės arba nesutinka) abejoja tokia galima socialinių mažumų komikų įtaka visuomenėje.

Apibendrinant internetinės anketinės apklausos duomenis galima teigti, kad daugumai lietuvių stand-up komedijos žanras nėra svetimas – apie jį girdėję beveik visi, o juo domisi dauguma

Lietuvos jaunimo. Stand-up komediją galima stebėti įvairiai – ir fiziškai apsilankant pasirodymuose ir žiūrint jų įrašus pasinaudojant medijomis, kurios leidžia pasiekti ir užsienietiškus stand-up komedijos pasirodymus, taigi daugelis domisi ne tik lietuviškąja, bet ir užsienio stand-up komedija. Stand-up komedija yra intelektualio turinio produktas, tačiau nemaža dalis žmonių nėra linkę už stand-up komedijos pasirodymų įrašus mokėti pinigų ir populiariausias būdas stebėti stand-up komedijos pasirodymus yra naudojantis nemokamai pasirodymus rodančiais socialiniais tinklais „Youtube“ ir „Facebook“. Stand-up komedija dažniausiai sukelia geras emocijas, todėl dažnai stand-up komedijos pasirodymai stebimi daugiau nei po 1 kartą ir jais dalinamasi su draugais ir šeimos nariais. Be pramoginių ir linksminančių stand-up komedijos funkcijų, ji taip pat stebima, nes **padedą lavinti humoro jausmą, sumažina stresą ir paliečia temas, kurių paprastai viešoje erdvėje vengiama**. Stand-up komedijos auditorijoms nėra svarbus komiko amžiaus ar jo išvaizda, svarbiausias yra autentiškas ir neribojamas jo pasirodyje perteikiamas turinys. Dauguma respondentų sutinka, kad stand-up komedija visuomenėje gali atlikti ne tik geros nuotaikos skleidimo, tačiau ir **streso mažinimo, dėmesio į visuomenines problemas atkreipimo, informavimo, kritiško mąstymo skatinimo ir požiūrio į socialines problemas keitimo** funkcijas.

3.3. Stand-up komedijos bruožai ir adaptyvumas viešajai erdvei

Teorinė darbo dalis atskleidė plačias stand-up komedijos komunikacines galimybes. Socialiai priimtina kūrybinė saviraiškos laisvė ir neformalaus pobūdžio bendravimas su auditorija, būdingas šiam komedijos žanrui, leidžia save išreikšti įvairiai, todėl komunikacinis potencialas yra neribotas (Antoine, 2015; Scarpetta ir Spagnolli, 2009). Šiuolaikinėje stand-up komedijoje dominuoja asmeniškai ir socialiniai komentarai, taigi kai kurie pasirodymai gali prisidėti prie viešojo diskurso ir kūrybiškai paliesti visuomenei aktualias temas (Waisanen, 2011). Humoristinė ir autentiška stand-up komedijos prigimtis yra patraukli auditorijoms, todėl šis žanras yra populiarius, kokybiškiausi pasirodymai stebimi daugiau nei kartą, be to kartais jais dalinamasi su draugais ir šeimos nariais ir tai leidžia pasiekti nemažą dalį visuomenės. Taip pat akademiniuose tekstuose pastebima ir teigiama ir neigiama galima stand-up komedijos įtaka auditorijoms, todėl į šio žanro turinį turi būti žiūrima kritiškai (Belanger, 2017). Humoristinė retorika leidžia auditorijas ne tik juokinti, bet ir naudojantis kūrybinės raiškos priemonėmis (pavyzdžiui, analogijomis, metaforomis ir t.t.) išreikšti nepasitenkinimą socialinėmis normomis, pabrėžti stereotipų absurdiškumą, viešai atskleisti savas vertybes ir šias idėjas skleisti auditorijoms patraukliu, jų neizoliuojančiu būdu. Stand-up komedija papildo viešąją erdvę kaip **neribojama kūrybiška saviraiškos priemonė**. Neribojama kūrybinė laisvė, humoras, autentiškumas ir nesudėtingas stand-up komedijos prieinamumas leidžia daryti įtaką viešajai erdvei **adresuojant identifikuojant, išryškinant visuomenei aktualias temas ir**

problemas, inicijuojant diskusijas ir prisidedant prie visuomenės nuomonės formavimo. Šios stand-up komedijos savybės leidžia šį žanrą naudoti kaip aktyvistinę priemonę **formuojant teigiamą požiūrį į judėjimą ir jo idėjas** (ypač XX a. JAV) ir **nesmurtinę pasipriešinimo formą** hegemoniškiems diskursams ir represuojamoms socialinėms normoms.

Struktūruotų interviu su Lietuvos stand-up komikais duomenys siejosi su teorinėmis stand-up komedijos komunikacinių galimybių prieigomis – komikai atskleidė šio žanro prieinamumą, autentiškumą, kūrybinę laisvę, kai kurie iš jų taip pat išreiškė siekį pasirodymais daryti įtaką stereotipams, pateikti alternatyvų požiūrį, atkreipti dėmesį į tam tikrus visuomeninius klausimus. Visgi kadangi stand-up komedija Lietuvoje daugiausiai užsiima jauni (maždaug 19–35 metų) vyrai, taigi tarp tyrimo informantų nebuvo moteriškos lyties, neįgalaus, netradicinės seksualinės orientacijos ar tautinių mažumų atstovo, kurie galimai būtų atskleidę alternatyvius užsiėmimo stand-up komedija tikslus ar siekį savo pasirodymais daryti įtaką požiūriams į tam tikras socialines grupes. Ir struktūruotų interviu ir internetinės anketinės apklausos duomenys parodė didelį ir augantį stand-up komedijos populiarumą Lietuvoje – tiek lietuviškus tiek užsienietiškus šios komedijos formos pasirodymus matę daugelis. Be pagrindinių stand-up komedijos pramoginių ir linksminančių savybių, visuomenėje šio komedijos žanro pasirodymai stebimi ir dėl to, nes jie **padedą lavinti humoro jausmą, sumažina stresą ir paliečia temas, kuriomis viešai kalbėti nėra įprasta** – nerimtas, humoristinis komunikacijos pobūdis leidžia peržengti įprastas, socialiai priimtas, viešosios komunikacijos ribas. Šis tyrimas parodė, kad stand-up komedija visuomenėje gali atlikti ne tik geros nuotaikos skleidimo, streso mažinimo, tačiau ir dėmesio į visuomenines problemas atkreipimo, kritiško mąstymo skatinimo ir požiūrio į socialines problemas keitimo funkcijas. Visgi tikslinga pabrėžti, kad šis darbas atspindi komunikacinį stand-up komedijos potencialą – paaiškinama kaip ir kokias funkcijas stand-up komedija **gali** atlikti visuomenėje, taigi tolimesni tyrimai, susiję su šia tema, galėtų koncentruotis į konkrečių stand-up komedijos pasirodymų turinį ir poveikį visuomenei.

IŠVADOS

1. Mokslinių šaltinių analizė ir struktūruotų interviu duomenys padėjo atskleisti, kad stand-up komedija yra patirčių, išgyvenimų, nuomonių atkūrimas scenoje humoristiniu būdu. Šiai komedijos formai būdingas **nesudėtingas prieinamumas, autentiškumas ir neribojama kūrybinė laisvė.**
2. Mokslinių šaltinių analizė parodė, kad stand-up komedija **gali sąveikauti su viešąja erdve kaip neribojama kūrybinės saviraiškos forma**, kuri leidžia auditorijoms patraukliu ir jų neizoliuojančiu būdu išreikšti **nepasitenkinimą socialinėmis normomis, iškelti į viešumą aktualias temas ir problemas, daryti įtaką stereotipams visuomenėje ir prisidėti prie teigiamo visuomenės požiūrio formavimo** į tam tikrą aktyvistinę judėjimą ar jo idėjas, vertybes.
3. Remiantis struktūruotų interviu ir anketinės apklausos duomenimis Lietuvoje stand-up komedija yra populiari ir auganti pramogos forma. Stand-up komedija gali būti siekiama tik pralinksminti auditorijas, tačiau nesuvaržyta kūrybinė šio žanro laisvė ir humoristinė, geras emocijas skleidžianti pasirodymo forma leidžia komikams kalbėti bet kokiomis temomis ir visuomenei skleisti įvairias žinutes. Ši komedijos forma dažniausiai stebima, nes ji **prajuokina, sumažina stresą, padeda lavinti humoro jausmą ir paliečia temas, kurių paprastai viešojoje erdvėje vengiama.**
4. Anketinės apklausos duomenys atskleidė, kad Lietuvoje domimasi ne tik lietuviška, bet ir užsienietiška stand-up komedija. Nors šis komedijos žanras yra populiarus, tačiau dalis visuomenės nebūtų linkusi sumokėti už stand-up komedijos pasirodymo įrašus, o populiariausias būdas juos stebėti yra naudojantis socialiniais tinklais „Youtube“ ir „Facebook“. Didžiajai daliai auditorijai komiko išvaizda ar amžius nėra svarbus, svarbiausias yra jo perteikiamas turinys. Dauguma žmonių pritaria, kad stand-up komedija gali ne tik **skleisti gerą nuotaiką**, tačiau **atlikti ir streso mažinimo, dėmesio į visuomenines problemas atkreipimo, informavimo, kritiško mąstymo skatinimo ir požiūrio į socialines problemas keitimo funkcijas.**
5. Šis darbas apibūdina stand-up komediją viešosios erdvės kontekste ir atspindi šio žanro komunikacinį potencialą – paaiškinama kaip ir kokias funkcijas stand-up komedija **gali** atlikti visuomenėje. Taigi tolimesni tyrimai, susiję su šia tema, galėtų detaliau analizuoti konkrečius stand-up komedijos žanro kūrybiškos komunikacijos aspektus. Pavyzdžiui, aiškinantis kaip stand-up komedijos pagalba efektyviausiai galima keisti stereotipus visuomenėje – ar pašiepiant stereotipų netikslumus ir absurdiškumus, ar dalinant istorijomis ir įžvalgomis, kurios visiškai neatitinka populiariųjų stereotipų, todėl būtų tikslinga analizuoti konkrečius stand-up komedijos pasirodymus ir palyginti jų komunikacinę įtaką respondentams.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

Literatūra:

1. Alijauskaitė, A. (2016). *Viešosios erdvės transformacijos problema H. Arendt ir J. Habermaso teorijose*. Sociologija. Mintis ir veiksmas Sociologinė teorija ir metodologija DOI: 10.15388/SocMintVei.2016.2.10816
2. Antoine, K. E. (2015). *"Pushing the Edge": Challenging Racism and Sexism in American Stand-up Comedy*. UCLA. Internetinė prieiga: <https://escholarship.org/uc/item/5sx4b4tc> Žiūrėta 2020 m. balandžio 5 d.
3. Asen, R. (1999). *"Toward a Normative Conception of Difference in Public Deliberation"*. Argumentation and Advocacy. 115–129. doi:10.1080/00028533.1999.11951626.
4. Badara, A. (2018). Stand-up Comedy Humor Discourse in Local Perspective in Indonesia. *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*, 7(7), 222-228.
5. Basu, L.(2018). *News Satire: Giving the News a Memory*. TripleC: Communication, Capitalism & Critique, 16(1), 241-255.
6. Belanger J. M. (2015). *Comedy meets media: how three new media features have influenced changes in the production of stand-up comedy*. *Comedy Studies*, 6:2, 141-147, DOI: 10.1080/2040610X.2015.1083162
7. Belanger, J. (2017). *"Speaking Truth to Power: Stand-Up Comedians as Sophists, Jesters, Public Intellectuals and Activists"* Open Access Dissertations. Internetinė prieiga: https://digitalcommons.uri.edu/oa_diss/610 Žiūrėta 2020 m. kovo 21 d.
8. Berger, A. (2016). *Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches*. Fourth Edition. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., San Francisco State University.
9. Berger, J. (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster.
10. Bhargava, R. (2005). *Civil Society, Public Sphere and Citizenship: Dialogues and Perceptions*. New Delhi: Sage.
11. Bisbe, M., Molner, E. ir Jiménez, M. (2019). *Public intellectuals, political satire and the birth of activist public relations: The case of Attic Comedy*. *Public Relations Review*, December 2019, Vol.45(5). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.05.011>
12. Bronstein, L. ir Kovacs, P. (2013). *Writing a Mixed Methods Report in Social Work Research*. *Research on Social Work Practice*. 23(3), 354-360.
13. Brunkhorst, H., Kreide, R., Lafont, C. ir Nanz, P. (2017). *The Habermas Handbook*. New York: Columbia University Press (New Directions in Critical Theory).

14. Calhoun, C. ir Burger, T. (1992). *"Further Reflections on the Public Sphere. In Habermas and the Public Sphere.* Cambridge, MA: MIT Press.
15. Chattoo, C. (2018). *Will Comedians Save the Day?* Center for Media & Social Impact
16. Cooper, S. D. (2006). *Watching the watchdog: Bloggers as the fifth estate.* Spokane (Wa.): Marquette books.
17. Davis, J., Love, T. ir Killen, G. (2018). *Seriously funny: The political work of humor on social media.* New Media & Society, 20(10), 3898-3916.
18. Deane, J. (2005). *"Media, Democracy and the Public Sphere."* Media and Glocal Change: Rethinking Communication for Development. Pp. 177–192
19. DeCamp, E. (2017). *Negotiating race in stand-up comedy: interpretations of 'single story' narratives,* Social Identities, 23:3, 326-342, DOI: [10.1080/13504630.2016.1235968](https://doi.org/10.1080/13504630.2016.1235968)
20. Double O. (2018). *The origin of the term 'stand-up comedy' – update,* Comedy Studies, 9:2, 235-237, DOI: [10.1080/2040610X.2018.1428427](https://doi.org/10.1080/2040610X.2018.1428427)
21. Double, O. (2017). *The origin of the term 'stand-up comedy',* Comedy Studies, 8:1, 106-109, DOI: [10.1080/2040610X.2017.1279912](https://doi.org/10.1080/2040610X.2017.1279912)
22. Dutton, W. H. (2009). *The Fifth Estate Emerging through the Network of Networks.* Prometheus, 27:1, 1-15, DOI: [10.1080/08109020802657453](https://doi.org/10.1080/08109020802657453)
23. Ellul, J. (1973). *Propaganda: The formation of men's attitudes.* New York (N.Y.): Vintage Books.
24. Finali, I.; Ajayi, T. (2019). *Ideologies in Nigerian Stand-up Comedy.* Linguistik Online, 100(7), 141-158. Internetinė prieiga: <https://doi.org/10.13092/lo.100.6023>
25. Fraser, N.H. (1990). *Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy.*
26. Freud, S. (2013). *Wit and its relation to the unconscious.* London; New York. Routledge.
27. Habermas, J. (1974). *Theory and practice.* Boston (Mass.): Beacon Press.
28. Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society.* Trans. Thomas Burger with Frederick Lawrence. Cambridge, MA: MIT Press.
29. Haugerud, A. (2013). *No Billionaire Left Behind. Satirical Activism in America.* Stanford University Press Stanford, California
30. Hauser, Gerard A. (1999). *Vernacular Voices: The Rhetoric of Publics and Public Spheres.* Columbia: University of South Carolina Press. p. 61.
31. Herman, E. S. ir Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media.* New York: Pantheon Books.

32. Young, D. G. ir Pfister M. (2018). *Turning The Wage Gap into a Dump. John Oliver's use of metaphor and analogy as a framing device*. Center for Media & Social Impact. Internetinė prieiga: <https://thelaughtereffect.com/turning-the-wage-gap-into-a-dump-61f6da6c4b72> Žiūrėta 2020 m. balandžio 7 d.
33. Kaptan, Y. (2016). *Laugh and Resist! Humor and Satire Use in the Gezi Resistance Movement*. *Perspectives on Global Development & Technology*, 15(5), 567–587. <https://doi.org/10.1163/15691497-12341407>
34. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 2-asis leidimas*. Šiauliai.
35. Keisalo, M. (2018). *The invention of gender in stand- up comedy: transgression and digression*. *Social Anthropology*, 26(4), 550-563.
36. Kumar, R. (2014). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners (4th ed.)*. Los Angeles (Calif.) [etc.]: SAGE.
37. Lee H. (2012). *Communication Mediation Model of Late-Night Comedy: The Mediating Role of Structural Features of Interpersonal Talk Between Comedy Viewing and Political Participation*, *Mass Communication and Society*, 15:5, 647-671, DOI: 10.1080/15205436.2012.664239
38. Lockyer S. (2011). From toothpick legs to dropping vaginas: Gender and sexuality in Joan Rivers' stand-up comedy performance, *Comedy Studies*, 2:2, 113-123, DOI: 10.1386/cost.2.2.113_1
39. Lockyer, S. (2015). *From comedy targets to comedy-makers: Disability and comedy in live performance*. *Disability & Society*, 30(9), 1397-1412.
40. Lockyer, S.; Mills, B. ir Peacock, L. (2011) *Analysing stand-up comedy*. *Comedy Studies*, 2:2, 99-100, DOI: 10.1386/cost.2.2.99_2
41. Luqiu, L. (2017). *The cost of humour: Political satire on social media and censorship in China*. *Global Media and Communication*, 13(2), 123-138.
42. Marchetti, G. (2016). *Activism*. *Journal of Chinese Cinemas*, 10:1, 4-7, DOI: 10.1080/17508061.2016.1144705
43. Marcuse, H., (1964). *One dimensional man; studies in the ideology of advanced industrial society*. Boston, Beacon Press.
44. McGraw, A., Warren, C., Williams, L. ir Leonard, B. (2012). *Too Close for Comfort, or Too Far to Care? Finding Humor in Distant Tragedies and Close Mishaps*. *Psychological Science*, 23(10), 1215-1223. Internetinė prieiga: www.jstor.org/stable/23355517 Žiūrėta Kovo 30, 2020
45. McKmeague, M. (2018). *Is vlogging the new stand-up? A compare/contrast of traditional and online models of comedic content distribution*. *Comedy Studies*, 9(1), 84-93.
46. Mendrinos, J. (2004). *The Complete Idiot's Guide to Comedy Writing*. New York: Alpha.

47. Meserko, V. (2015). *Standing Upright. Podcasting, Performance, and Alternative Comedy*. *Studies in American Humor*, 1(1), 20-40
48. Mesropova, O. (2003). *Old Bags and Bald Sparrows: Contemporary Russian Female Stand-Up Comedy*. *Russian Review*, 62(3), 429-439.
49. Michael, J. (2013). *American Muslims stand up and speak out: trajectories of humor in Muslim American stand-up comedy*. *Cont Islam* 7, 129–153 <https://doi.org/10.1007/s11562-011-0183-6>
50. Mills, B. (2011). *'A pleasure working with you': Humour theory and Joan Rivers*. *Comedy Studies*, 2:2, 151-160, DOI: 10.1386/cost.2.2.151_1
51. Mulder, M. ir Nijholt, A. (2002). *Humour Research: State of the Art*.
52. Nelson, P. J., ir Greene, K. V. (2003). *Signaling Goodness : Social Rules and Public Choice*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
53. Overland I. (2018). *Introduction: Civil Society, Public Debate and Natural Resource Management*. Public Brainpower. Palgrave Macmillan, Cham.
54. Peacock L. (2011). *Joan Rivers — Reading the meaning*. *Comedy Studies*, 2:2, 125-137, DOI: 10.1386/cost.2.2.125_1
55. Pérez, R. (2013). *Learning to make racism funny in the 'color-blind' era: Stand-up comedy students, performance strategies, and the (re)production of racist jokes in public*. *Discourse & Society*, 24(4), 478-503.
56. Raheem, S. (2018). *A Sociolinguistic Study of Social-Political Activism and Non-Violent Resistance in Stand-Up Comedy Performances in Nigeria*. *Journal of Pan African Studies*, 12(6), 75–92.
57. Reilly, I. (2010). *Satirical fake news and the politics of the fifth estate*. The University of Guelph.
58. Robinson, P. (2010). *The Dance of the Comedians The People, the President, and the Performance of Political Standup Comedy in America*. University of Massachusetts
59. Rosen, R. M. (2012). *"Efficacy and Meaning in Ancient and Modern Political Satire: Aristophanes, Lenny Bruce, and Jon Stewart."* *Social Research: An International Quarterly* 79 (1): 1– 32 .
60. Rutherford, P. (2000). *Endless Propaganda: The Advertising of Public Goods*. Toronto: University of Toronto Press.
61. Scarpetta, F. ir Spagnolli, A. (2009). *The Interactional Context of Humor in Stand-Up Comedy*. *Research on language and social interaction*. 42:3, 210-230, DOI: 10.1080/08351810903089159
62. Serlin, D., Reiss, B. ir Adams, R. (2015). *Keywords for Disability Studies*. New York: NYU Press

63. Shouse, E. (2007). *The Role of Affect in the Performance of Stand-Up Comedy: Theorizing the Mind-Body Connection in Humor Studies*. Journal of the Northwest Communication Association, 36, 34–49.
64. Soules, M. (2007). "Jürgen Habermas and the Public Sphere". Media Studies.ca. Malaspina University-College. Internetinė prieiga: <http://www.media-studies.ca/articles/habermas.htm> Žiūrėta 2020 m. kovo 31 d.
65. Subin P. (2017). *A new public sphere? English-language stand-up comedy in India, Contemporary South Asia*. 25:2, 121-135, DOI: 10.1080/09584935.2017.1321618.
66. Tarrow, S. (1998). *Power in Movement: Social Movements and Contentious Politics (2nd ed.)* [elektroninė versija]. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
67. Tucker, T. (2018). *Furiously Funny: Comic Rage from Ralph Ellison to Chris Rock* [elektroninė versija]. University Press of Florida.
68. Waisanen D. (2011). *Jokes inviting more than laughter...Joan Rivers' political-rhetorical world view*. Comedy Studies, 2:2, 139-150, DOI: 10.1386/cost.2.2.139_1.

Šaltiniai:

1. Statistikos departamentas. Nuolatinių gyventojų skaičius metų pradžioje [žiūrėta: 2020 05 02]. Internetinė prieiga: [https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=5b7fa09d-7ace-4909-89d9-b8a8897da5ba#/.](https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=5b7fa09d-7ace-4909-89d9-b8a8897da5ba#/) Žiūrėta: 2020 m. gegužės 2 d.
2. Statistikos departamentas. Nuolatiniai gyventojai pagal pagrindines amžiaus grupes metų pradžioje, procentais. Internetinė prieiga: [https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=4a49821a-b863-42b1-8e40-0f1913a28036#/.](https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=4a49821a-b863-42b1-8e40-0f1913a28036#/) Žiūrėta 2020 m. gegužės 2 d.
3. Butėnas, M. (2020). Visuomenės požiūris į stand-up komediją. Internetinė anketinė apklausa. Internetinė prieiga: <https://apklausa.lt/f/visuomenes-pozioris-i-stand-up-komedija-xwbagsc.fullpage>
4. Etymonline.com. 2020. *Online Etymology Dictionary*. Internetinė prieiga: https://www.etymonline.com/word/activist#etymonline_v_25986. Žiūrėta 2020 m. kovo 26 d.

PRIEDAI

1. *Priedas. Struktūruotų interviu klausimai ir atsakymai:*

Paulius Ambrazevičius:

1. **Kodėl pasirinkote užsiimti stand-up komedija?**

Atėjau į pirmąjį Lietuvoje stand-up komedijos renginį kaip žiūrovas, pasirodė įdomu, o vėliau dar ir organizatoriai pasiūlė pabandyti man užlipti (šiek tiek pažinojau, o jie žinojo apie mane, kad turiu humoro jausmą kasdienėse situacijose), užlipau trečiame renginyje ir užsikabinau.

2. **Kuo stand-up komedija išsiskiria iš kitų komedijos formų. Kokie jos plusai?**

Didžiausias stand-up komedijos plusas ir išskirtinumas – tu iškart, tą pačią akimirką žinai, ar tavo juokelis juokingas, ar ne. Stand-up komedija yra labai sunkus amatas, bet kartu ir teikiantis didelį pasitenkinimą, kai matai, kad žmonės juokiasi ten, kur tu nori, kad juoktųsi.

3. **Ar laikotės kokių nors sau taikomų taisyklių susijusių su jūsų stand-up komedija? Jei taip, kokių?**

Turiu keletą taisyklių sau (kai kurių laikomės visi „Humoro klube“) – pirmiausia ir pagrindinė – jokia būdu negalima plagijuoti, nes tai yra nesąžininga, nemandagu ir balansuoja ant nusikaltimo ribos, jeigu sakome, kad intelektinė nuosavybė irgi yra nuosavybė. Visada stengiuosi ieškoti kažko naujo ir kalbėti temomis, kuriomis kiti komikai Lietuvoje dar nekalbėjo, man taip yra įdomiau ir žiūrovams visada norisi pasiūlyti kažką šviežio. Į sceną visada lipu visiškai blaivas ir gerbiu publiką, nes be publikos komedijos visai nebūtų.

4. **Kas jus įkvėpia stand-up komedijai? Kaip dažnai jūsų stand-up komedijos šaltiniu tampa asmeninės, socialinės, politinės, kultūrinės problemos?**

Absoliuti dauguma mano komedijos yra apie mane arba apie dalykus, kuriuos patyriau pats ir net jeigu pasakoju lyg ne iš savo perspektyvos, tikriausiai tai tik maskavimas. Taip pat kartais, retais atvejais, noriu atkreipti dėmesį į kai kuriuos klausimus, pavyzdžiui, LGBT klausimai ar panašiai, bet tai nėra mano komedijos pagrindas. Apie politiką, nors turiu politikos mokslų išsilavinimą, kalbu ypatingai retai, nelabai man atrodo ta sritis tinkama komedijai.

5. **Ką dar be humoro siekiate išreikšti savo stand-up komedija? Ar būna atvejų kai savo pasirodymais (ar tam tikromis jų dalimis) siekiate kritikuoti valdžios atstovus, absurdiškas socialines normas, požiūrius ar išreikšti ir ginti tam tikras vertybes?**

Kadangi ant scenos esu aš, o ne kažkoks personažas, absoliučiai visas mano humoras yra paremtas mano asmeninėmis vertybėmis ir įsitikinimais, aš negaliu nuo scenos kalbėti to, kuo pats netikiu.

6. Ką manote apie dabartinę stand-up komedijos padėtį Lietuvoje ir pasaulyje?

Lietuvoje iki karantino tai buvo labai stipriai auganti sritis, sparčiai daugėjo komikų, daugėjo renginių, įdomu, kaip ją paveiks šitie stabdymai, nes visgi stand-up komedija be renginių egzistuoti negali, o jų, atrodo, dar reikės kurį laiką palaukti. Apie pasaulį sunku kalbėti, nes jis labai didelis ir situacija skirtingose šalyse yra skirtinga, bet viena tendencija matyti – dėl tokių gigantų kaip „Netflix“ ar „YouTube“ vis daugiau populiarėja anglakalbiai komikai ir jie turuoja po visą pasaulį, gaudami milžiniškus honorarus, pavyzdžiui, Ricky Gervais už tuo metu dar nenufilmuotą ir neišleistą pasirodymą „Supernature“ gavo 20 mln. USD, Jerry Seinfeldas už keletą pasirodymų iš to paties „Netflix“ už kelis pasirodymus gaus 100 mln. USD, dėl to komikų vis daugėja, augo jų auditorijos.

7. Kaip manote, kokį poveikį stand-up komedija gali turėti visuomenei?

Komedija visų pirma turi būti juokinga, tai svarbiausias jos poveikis – linksminti ir palaikyti visuomenės gerą nuotaiką. Visi kiti poveikiai yra pašaliniai. Jeigu žmogus išeina iš „Humoro klubo“ pasirodymo gerai nusiteikęs ir gerai praleidęs vakarą, tai reiškia, kad pagrindinė misija yra atlikta.

Marius Stašauskas:

1. Kodėl pasirinkote užsiimti stand-up komedija?

Visada draugų tarpe gimdavo keistos įžvalgos ir jų absurdiškumas kurios būdavo juokingos. Laikui bėgant jas užsirašydavau į telefono užrašus. Buvau matęs kaip ir visi humoro klubo laidas per televizorių. Internetu kitus užsienio komikus, galvojau gal kažkada būtų įdomu pabandyti ir metams bėgant su draugų paskatinimu teko užlipti į pirmą atvirą mikrofoną, kuriame ne taip sekėsi kaip norėtusi, galvojau čia bus pirmas ir paskutinis kartas, bet vos nulipus nuo scenos norėjosi iškart dar. Tas dėmesys, plojimai, sveikas jaudulys ir pačios emocijos kurios verda stovint ant scenos užburė ir manau, tai paskatino daryti tai toliau, bandyti vėl.

2. Kuo stand-up komedija išsiskiria iš kitų komedijos formų. Kokie jos plusai?

Išsiskiria manau autentiškumu, kadangi tai paties komiko išrašyti pastebėjimai įžvalgos, mintys ar potyriai. Pats pasakojimas gaunasi tikresnis ir nuoširdesnis ir tai labiau sustiprina ryši su auditorija, tampate draugais ant scenos. O visi mes mėgstam tuos momentus, kai su „chebra“ išsijuokaujam bare iki ašarų.

3. Ar laikotės kokių nors sau taikomų taisyklių susijusių su jūsų stand-up komedija? Jei taip, kokių?

Pagrindė taisyklė – nevok bajorių. Kurk savo turinį. Na ir aš stengiuos juokaut kas man pačiam juokinga.

4. Kas jus įkvepia stand-up komedijai? Kaip dažnai jūsų stand-up komedijos šaltiniu tampa asmeninės, socialinės, politinės, kultūrinės problemos?

Mane įkvėpia pastaruoju metu kitų komikų atlikimas ir darbas ant scenos, bei pati scena ir publika. Norisi išbandyt ko pats neesu dar bandęs, tobulint paties atlikimą ir rašymą, kad pateikti publikai kuo kokybiškesnį turinį. Savo programoje dažnai juokauju tomis temomis su kuriom auditorija galėtų susitapatinti ir parodyti absurdiškumą, pasakyti galbūt, tai ką kiti tik buvo pagalvoję, bet nėra išdrįsę pasakyti patys to garsiai.

5. Ką dar be humoro siekiate išreikšti savo stand-up komedija? Ar būna atvejų kai savo pasirodymais (ar tam tikromis jų dalimis) siekiate kritikuoti valdžios atstovus, absurdiškas socialines normas, požiūrius ar išreikšti ir ginti tam tikras vertybes?

Visada siekiu vieno dalyko, sukurti gerą emociją žiūrovui, nenoriu jų pamokyt, pakeist nuomonės apie kažką. Jie atėjo pasijuokt, tegul tai ir gauna.

6. Ką manote apie dabartinę stand-up komedijos padėtį Lietuvoje ir pasaulyje?

Dabartinė situacija yra manau ta, kad populėrėja sparčiai, bent jau iki karantino. Tačiau kiek teko matyt, kad populiarėjant žanrui, atsiranda po biški ir žanro iškraipymas, kaip daugelis žmonių tuo pradėjo naudotis kaip marketingo triuku. Jegelavičiūtės mados standup, Bareikio standup vakaras ir taip toliau. Bet žiūrint į tikruiosiu standup renginius smagu matyt, kaip visi pasirodymai būna sausakimši auditorijos ir pilną žmonių ištroškusių komedijos.

7. Kaip manote, kokį poveikį stand-up komedija gali turėti visuomenei?

Mokėt labiau pasijuokt iš savęs ir “nesiparint” taip dėl visko. Žiūrėt į viską paprasčiau.

Saulius Andrukonis:

1. Kodėl pasirinkote užsiimti stand-up komedija?

Iš pradžių tai atrodė, kaip labai paprasta ir kieta veikla. Lygtais paimi mikrofoną į rankas ir juokauji. Pasirodo, tai nėra paprasta veikla, tačiau vis tiek įdomi.

2. Kuo stand-up komedija išsiskiria iš kitų komedijos formų. Kokie jos plusai?

Šitą komedijos formą pavadinčiau autentiškiausia. Stand-up komikai pirmiausia kalba apie savo išgyvenimus. Didžiausias, be abejo, plusas yra tai, kad reikia tik scenos ir mikrofono. Jokių

papildomų rekvizitų komedijai. Dar, man asmeniškai atrodo, jog šita komedijos forma daugiausia paliečia visuomenines problemas ir priverčia žiūrovus susimąstyti.

3. Ar laikotės kokių nors sau taikomų taisyklių susijusių su jūsų stand-up komedija? Jei taip, kokių?

Juokauju tik apie tai, kas man rūpi. Stengiuosi ne tik juokauti, bet ir pateikti žiūrovams pagrindą pamąstymams tam tikra tema.

4. Kas jus įkvepia stand-up komedijai? Kaip dažnai jūsų stand-up komedijos šaltiniu tampa asmeninės, socialinės, politinės, kultūrinės problemos?

Mano įkvėpimu esu aš pats. Mano gyvenimo sudėtingos arba absurdiškos situacijos, su kuriomis kovoju humoro pagalba.

5. Ką dar be humoro siekiate išreikšti savo stand-up komedija? Ar būna atvejų kai savo pasirodymais (ar tam tikromis jų dalimis) siekiate kritikuoti valdžios atstovus, absurdiškas socialines normas, požiūrius ar išreikšti ir ginti tam tikras vertybes?

Sieku, kad žmonės suabejotų nusistovėjusiais stereotipais ir normomis. Stengiuosi pateikti požiūrį iš kitos pusės.

6. Ką manote apie dabartinę stand-up komedijos padėtį Lietuvoje ir pasaulyje?

Iki koronaviruso krizės, mano pastebėjimu, stand-up komedija Lietuvoje išgyveno tarsi renesansą, nes buvo daug pasirodymų jau patyrusių komikų bei daug atvirų mikrofonų, kuriuose pasirodydavo mažiau patyrę komikai arba tie, kurie negyvena iš komedijos.

7. Kaip manote, kokį poveikį stand-up komedija gali turėti visuomenei?

Kalbėti apie įvairius dalykus lengviausia per juoko prizmę, todėl stand-up komedija, be paprasto pramoginio tikslo, skatina žmonės atviriau kalbėti apie viską. Vis dar visuomenėje yra problema, kad kalbama daugiau apie problemų sprendimą, o ne problemų prevenciją. Problemos gali būti įvairios, jeigu žmonėms rūpi, vadinasi tai svarbu.