

УДК 792.028.67:[316.77:159.955.4]:174:005
DOI 10.32461/2226-3209.2.2026.362451

Цитування:

Мельник М. М. Пародія як інструмент комунікації та саморефлексії у структурі корпоративного свята. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2026. № 2. С. 390–397.

Мельник Мирослава Миколаївна,
кандидат мистецтвознавства, доцент,
професор кафедри режисури естради і шоу
Київського національного університету
культури і мистецтв
<https://orcid.org/0000-0002-2553-5509>
mirchukmmm@gmail.com

Melnyk M. (2026). Parody As An Instrument Of Communication And Self-Reflection In The Structure Of A Corporate Celebration. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 2, 390–397 [in Ukrainian].

ПАРОДІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ ТА САМОРЕФЛЕКСІЇ У СТРУКТУРІ КОРПОРАТИВНОГО СВЯТА

Мета дослідження – розкрити специфіку пародії як інструменту комунікації та саморефлексії у структурі корпоративного свята, визначити її сценічні, соціально-психологічні та режисерські функції, а також окреслити принципи доцільного застосування в умовах корпоративного середовища. **Методологія дослідження** ґрунтується на поєднанні мистецтвознавчого, структурно-функціонального, комунікативного та соціокультурного підходів, що дає змогу розглядати пародію як форму комічного відтворення корпоративної реальності й спосіб осмислення внутрішніх процесів у колективі. **Наукова новизна** полягає в обґрунтуванні пародійного компонента у корпоративному святі як форми колективної самопрезентації та неформальної комунікації, що сприяє виявленню спільних цінностей, внутрішніх суперечностей, комунікативних моделей та механізмів групової взаємодії. **Висновки.** Пародія у корпоративному святі визначається як дієвий інструмент комунікації та саморефлексії колективу, що перетворює професійні ситуації, корпоративні ритуали, мовні шаблони й поведінкові моделі на впізнаваний сценічний матеріал. Встановлено, що її функції охоплюють активізацію спільного досвіду, підтримання неформального діалогу, регуляцію емоційного напруження, формування відчуття належності до колективу та осмислення внутрішніх механізмів корпоративної взаємодії. Обґрунтовано, що ефективність пародії залежить від впізнаваності об'єкта пародіювання, доброзичливості, етичної вираженості, драматургічної організованості, відповідності святковій ситуації та врахування психологічного клімату колективу. У сценарно-режисерській структурі корпоративного свята пародійний компонент забезпечує комічне переосмислення спільного досвіду й створює умови для внутрішнього діалогу колективу щодо власних цінностей, моделей поведінки та форм взаємодії.

Ключові слова: пародія, корпоративне свято, комунікація, саморефлексія, гумор, комічне, корпоративна культура, сценарно-режисерська структура.

Melnyk Myroslava, Candidate of Art History, Associate Professor, Professor of the Department of Variety and Show Directing, Kyiv National University of Culture and Arts

Parody As An Instrument Of Communication And Self-Reflection In The Structure Of A Corporate Celebration

The purpose of the article is to reveal the specificity of parody as an instrument of communication and self-reflection in the structure of a corporate celebration, to identify its stage, socio-psychological, and directing functions, and to outline the principles of its appropriate use within the corporate environment. **The research methodology** is based on a combination of art-historical, structural-functional, communicative, and sociocultural approaches, which makes it possible to consider parody as a form of comic representation of corporate reality and as a way of comprehending internal processes within the collective. **Scientific novelty** lies in substantiating the parodic component in a corporate celebration as a form of collective self-presentation and informal communication that contributes to identifying shared values, internal contradictions, communicative models, and mechanisms of group interaction. **Conclusions.** Parody in a corporate celebration is defined as an effective instrument of communication and collective self-reflection that transforms professional situations, corporate rituals, speech patterns, and behavioural models into recognizable stage material. It has been established that its functions include the activation of shared experience, the maintenance of informal dialogue, the regulation of emotional tension, the formation of a sense of belonging to the collective, and the comprehension of internal mechanisms of corporate interaction. It has been substantiated that the effectiveness of parody depends on the recognizability of the object of parody, benevolence, ethical balance, dramaturgical organization, correspondence to the festive situation, and consideration of the psychological climate of

the collective. In the scenario-directing structure of a corporate celebration, the parodic component ensures the comic reinterpretation of shared experience and creates conditions for the collective's internal dialogue concerning its own values, behavioural models, and forms of interaction.

Keywords: parody, corporate celebration, communication, self-reflection, humor, the comic, corporate culture, scenario-directing structure.

Актуальність теми дослідження. У сучасній корпоративній культурі святкова подія набуває значення комунікативної форми, спрямованої на репрезентацію цінностей організації, підтримання групової взаємодії, формування позитивного психологічного клімату, осмислення колективного досвіду та символічне підбиття підсумків певного етапу спільної діяльності. Тому сценарно-режисерська організація корпоративного свята потребує видовищної виразності, точного розуміння специфіки колективу, характеру взаємин між його учасниками, професійних ритуалів, моделей поведінки, комунікативних кодів і внутрішніх жартів як маркерів неформальної культури спільноти.

У цьому контексті особливої актуальності набуває пародія, яка в межах корпоративного свята функціонує як комічний прийом, й водночас як складний інструмент художнього й соціального впливу. Її ефективність зумовлена здатністю впізнавано відтворювати явища корпоративного життя, гіперболізувати характерні ознаки поведінки, мовлення, професійних ситуацій та організаційних ритуалів, надаючи їм комічної сценічної форми. Пародія активізує спільний досвід учасників, створює ситуацію колективного впізнавання й сприяє осмисленню звичних форм корпоративної взаємодії, оскільки подає їх у зміненій сценічній формі, де буденні моделі поведінки стають помітними для самого колективу.

Проблема дослідження полягає в тому, що пародія в корпоративному святі часто сприймається поверхово – як жартівливий номер, сценка або музична переробка. Однак її роль значно ширша. Вона може бути способом комунікативного зближення, формою неофіційного діалогу між працівниками й керівництвом, засобом розрядження напруги, способом осмислення професійної буденності та інструментом колективної саморефлексії. Водночас пародія містить і певні ризики: невдалий вибір об'єкта пародіювання, надмірна персоналізація жарту, порушення етичних меж, приниження окремих учасників або загострення прихованих конфліктів. Тому дослідження принципів її застосування у корпоративному святі є важливим як для теорії режисури святкових форм, так і для практики

організації сучасних культурно-дозвіллевих заходів.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблематика пародії у сучасних мистецтвознавчих і культурологічних дослідженнях розглядається в різних теоретичних площинах: як форма інтерпретації попереднього художнього зразка, як спосіб комічного переосмислення культурних кодів, як жанрово-стильовий прийом і як інструмент критичного дистанціювання. Важливе значення для осмислення природи пародії має праця Л. Гатчон, у якій пародія трактується як форма повторення, що не зводиться до механічного наслідування, а передбачає іронічне переосмислення зразка та виявлення відмінності в межах подібності [12]. Для цього дослідження така позиція є принциповою, оскільки в корпоративному святі пародія також ґрунтується на впізнаваності певного об'єкта, однак подає його в зміненій, комічно організованій сценічній формі.

У сучасному українському мистецтвознавстві теоретичні аспекти становлення й розвитку пародії як мистецько-видовищної форми аналізує А. Касьяненко. Автор акцентує на історичних, соціокультурних, етичних, психологічних і медійних аспектах пародії в сучасній українській культурі, що дає змогу розглядати її як багаторівневе явище видовищної практики [5]. Окремі виконавські та інтерпретаційні аспекти пародіювання висвітлює А. Хуторська, зосереджуючись на вокальній пародії у виконавському мистецтві. Для цієї статті особливо важливими є положення авторки про вибір об'єкта пародіювання, завершений естрадний номер і ситуацію, в якій застосовуються засоби пародіювання [9]. Вони дозволяють точніше осмислити пародію у корпоративному святі як самостійний номер або як епізодичний компонент сценарно-режисерської структури.

Оскільки пародія в корпоративному святі реалізується через комічне переосмислення ситуацій, важливими для дослідження є праці, присвячені гумору, іронії та сміховій комунікації. В. Жугай розглядає комунікаційні функції гумору й показує його здатність прояснювати соціальні норми без прямого осуду учасників комунікації [4]. Це положення є дотичним до аналізу корпоративної пародії,

оскільки вона дає змогу проговорювати напружені або незручні аспекти робочого життя в непрямій, ігровій формі. Р. Шульга, досліджуючи іронію та самоіронію як маркери культурної ідентичності, наголошує на ролі гумору у визначенні емоційної тональності спілкування та знятті напруги повсякдення [10]. Це дає підстави розглядати пародію в корпоративному святі як форму емоційної регуляції групового досвіду.

Окремий напрям становлять дослідження гумору в організаційному середовищі. J. Dijkers., S. Doosje та A. De Lange аналізують гумор як інструмент людських ресурсів в організаціях і розмежовують його позитивний та деструктивний потенціал [11]. Цей підхід є важливим для визначення етичних меж пародії у корпоративному святі, адже гумор може сприяти згуртуванню групи, однак за певних умов перетворюється на форму приниження або загострення внутрішніх конфліктів. Тому аналіз корпоративної пародії потребує врахування не тільки її комічного ефекту, а й характеру взаємин у колективі, статусних відмінностей і психологічного клімату.

Сценарно-режисерський аспект теми спирається на дослідження театралізованих, естрадних і святкових форм. В. Данилова розглядає спеціальні художні події як цілеспрямовані дії, орієнтовані на конкретну аудиторію в конкретному просторі [1]. Це положення є важливим для розуміння корпоративного свята як події, адресованої не випадковому глядачеві, а конкретній спільноті з власним досвідом, ритуалами та комунікативними кодами. О. Старшой досліджує сценарій як літературну основу театралізованих форм, окреслюючи специфіку сценарної роботи, класифікацію сценаріїв і композиційну організацію театралізованої дії [7]. Його праця є корисною для загального розуміння сценарної основи святкових форм, хоча безпосередньо не розкриває специфіку пародії у корпоративному святі.

Проблематику естрадного номера як структурної одиниці сценічного мистецтва висвітлюють С. Деркач і В. Фішер. Автори акцентують на композиційній організованості естрадного номера, його сюжетності, кульмінації, акцентах і фіналі [2]. Ці положення є важливими для аналізу пародійного номера у корпоративному святі, оскільки такий номер має вибудовуватися як завершена одиниця сценічної інформації, а не як сукупність випадкових жартів. Дотичною є також праця Н. Донченко, у якій розглянуто сучасні гумористичні шоу-програми на

естраді, концепцію режисерського задуму та дійові ознаки комедійних номерів [3]. Це джерело може бути використане для розширення аналізу сценічної організації гумористичних форм і професійних вимог до режисера та артиста естради.

Безпосередньо до специфіки корпоративного свята звертається В. Матушенко, який аналізує особливості проведення корпоративних свят і роль ведучого в організації святкової взаємодії [6]. Його спостереження є важливими для цієї статті, оскільки пародія в корпоративному святі функціонує в середовищі людей, які добре знають одне одного й мають попередньо сформовані робочі взаємини. Саме тому роль ведучого у введенні пародійного номера, пом'якшенні гострих моментів і підтриманні контакту з аудиторією набуває особливого значення.

Для розкриття корпоративної культури як середовища функціонування пародії важливими є праці О. Харун та О. Стецюк, а також Е. Шейна. О. Харун і О. Стецюк визначають корпоративну культуру як систему цінностей, що виявляється у поведінці, взаємодії та спілкуванні працівників [8]. Е. Шейн, аналізуючи організаційну культуру, звертає увагу на артефакти, цінності, норми й моделі поведінки, які легко спостерігати, але складно інтерпретувати [13]. У контексті цієї статті ці положення дають змогу розглядати пародію як форму сценічного опрацювання видимих проявів корпоративної культури: мовних шаблонів, ритуалів, моделей поведінки, службових звичок і комунікативних стереотипів.

Отже, наявні дослідження створюють теоретичну основу для аналізу пародії, гумору, корпоративної культури, сценарно-режисерської організації естрадних і святкових форм. Водночас у науковому обігу бракує цілісного розгляду пародії саме у структурі корпоративного свята як інструменту комунікації та саморефлексії колективу. Поза увагою залишаються питання внутрішньої адресності пародійного номера, його зв'язку з корпоративними ритуалами, етичними межами гумору, роллю ведучого, груповою ідентичністю та здатністю колективу до комічного осмислення власного досвіду. Це й визначає наукову доцільність подальшого аналізу обраної теми.

Мета дослідження – розкрити специфіку пародії як інструменту комунікації та саморефлексії у структурі корпоративного свята, визначити її сценічні, соціально-

психологічні та режисерські функції, а також окреслити принципи доцільного застосування в умовах корпоративного середовища.

Виклад основного матеріалу. Пародія в корпоративному святі виникає на перетині художньої гри, комічного переосмислення та соціальної комунікації. На думку Лінди Гатчон, пародія ґрунтується на повторенні впізнаваного зразка, однак це повторення має іронічний та критичний характер: воно не відтворює традицію механічно, а переосмислює її, виявляючи відмінність у межах подібності [12]. У контексті корпоративного свята ця «критична дистанція» виявляється не в прямому запереченні об'єкта пародіювання, а в його комічному переосмисленні через впізнавані для колективу ознаки. Тому основою пародії є впізнаваність об'єкта пародіювання. А. Касьяненко визначає пародію як «номер, заснований на іронічній імітації (наслідуванні) як індивідуальної манери, стилю, характерних особливостей і стереотипів оригіналу, так і цілих напрямів і жанрів у мистецтві» [5, 41]. Глядач має легко розпізнати ситуацію, особу, професійну роль, мовну манеру, корпоративний ритуал або організаційний стереотип, який стає предметом сценічного осмислення. Без цієї впізнаваності пародія втрачає свою комунікативну силу, адже її смисл формується саме у спільному просторі досвіду між виконавцем і аудиторією.

У корпоративному святі пародія має особливу природу, оскільки адресована не абстрактному глядачеві, а конкретній спільноті людей, які пов'язані між собою роботою, посадовими ролями, професійними обов'язками, спільними досягненнями, труднощами й внутрішніми історіями. Таку адресність можна співвіднести з позицією В. Данилової, яка зазначає, що «спеціальна художня подія є цілеспрямованою дією, здатною вирішувати конкретні завдання, спрямовані на конкретну аудиторію в конкретному просторі» [1, 18]. Саме тому пародійний номер у такому середовищі набуває значення внутрішнього повідомлення. Він викликає сміх й актуалізує те, що є значущим саме для цього колективу. Об'єктом пародії можуть ставати робочі наради, службові чати, звітність, професійна лексика, корпоративні презентації, вручення нагород, мотиваційні промови, образ керівника, поведінкові моделі окремих відділів або типові ситуації робочого процесу. З огляду на це пародія у структурі корпоративного свята виконує низку взаємопов'язаних функцій,

серед яких провідного значення набувають комунікативна, саморефлексивна, інтегративна, компенсаторна та критико-аналітична.

Комунікативна функція пародії виявляється передусім у тому, що вона створює можливість говорити про внутрішнє життя колективу в непрямій, ігровій формі. Те, що у звичайному службовому спілкуванні може бути незручним, напруженим або надто офіційним, у пародії набуває легшої форми сприйняття, оскільки подається через гумористичне переосмислення ситуації та викликає реакцію сміхового впізнавання. У цьому контексті доречною є думка В. Жугая: «Гумор, який виникає в результаті гри слів, може слугувати для прояснення соціальної норми без подальшого виправлення або осуду будь-кого з учасників. Гумор тут слугує для того, щоб протиставити ситуацію до проблеми. Заступання за межі соціальних норм висвітлюється з акцентом на очікуваній нормі, а не на серйозності порушення» [4, 107]. У корпоративному святі цей механізм виявляється через пародійне осмислення ситуацій, які є звичними для колективу, але в повсякденному службовому спілкуванні не завжди можуть бути прямо проговорені. Через сміх колектив може артикулювати втому від бюрократичних процедур, перенасичення нарадами, складність дедлайнів, надмірність корпоративних гасел або шаблонність робочих ритуалів. Водночас така форма не обов'язково має руйнівний чи критично агресивний характер. Навпаки, вдало побудована пародія знімає напруження, переводить проблему в площину спільного переживання та сприяє відчуттю взаємного розуміння. Дослідниця Р. Шульга наголошує: «Гумор визначає емоційну тональність спілкування. Жарти, дотепи, каламбури зазвичай доречні для зняття напруги від рутини повсякдення, для переведення в інший почуттєвий реєстр проблем різного кшталту, які постають у житті людини» [10, 184]. У структурі корпоративного свята пародія виконує подібну функцію, оскільки дає змогу осмислити робочі труднощі в комічній формі й перетворити їх на предмет спільного емоційного переживання.

Особливе значення має саморефлексивна функція пародії. Корпоративне свято є подією, у межах якої колектив через ігрову форму осмислює власний досвід, моделі поведінки та характер внутрішньої взаємодії. Пародія допомагає виявити, якими є уявлення працівників про власну організацію, які ситуації вважаються типовими, що

сприймається як смішне, які внутрішні символи та поведінкові моделі вже стали частиною спільної пам'яті. У цьому аспекті доречно врахувати концепцію Е. Шейна, за якою організаційна культура виявляється через видимі артефакти, цінності, норми й моделі поведінки, однак ці артефакти «легко спостерігати, але важко розшифрувати» [13, с. 32]. Пародійний компонент корпоративного свята працює саме з такими зовнішніми проявами культури, надаючи їм сценічної форми й роблячи доступними для колективного осмислення. Через пародію колектив фактично створює сценічний автопортрет. Цей автопортрет може бути доброзичливим, іронічним, гротескним або сатирично загостреним, однак у будь-якому разі він демонструє здатність спільноти до самоусвідомлення.

У цьому аспекті пародія відрізняється від звичайного розважального номера. Якщо розважальний номер може існувати незалежно від конкретного колективу, то корпоративна пародія майже завжди пов'язана з внутрішнім контекстом. Її зміст народжується з реальних ситуацій, комунікативних звичок, професійних ролей та неофіційних спостережень. Саме тому пародійний номер у корпоративному святі потребує попереднього вивчення середовища. Режисер, сценарист або ведучий повинен розуміти, які жарти будуть зчитані аудиторією, які теми є прийнятними, а які можуть спричинити образу або непорозуміння.

Пародія у корпоративному святі може виконувати функцію формування корпоративної ідентичності. Завдяки їй колектив упізнає себе як спільноту зі своїми особливими правилами, мовними формулами, традиціями, ритуалами й образами. У пародійному номері можуть бути представлені недоліки або кумедні ситуації, професійна згуртованість та витривалість, здатність до самоіронії та готовність бачити комічне у власному досвіді. Саме здатність до самоіронії є важливою ознакою здорової корпоративної культури, оскільки вона свідчить про внутрішню відкритість колективу та відсутність надмірної формалізації взаємин.

Водночас пародія потребує чітких етичних меж. Це узгоджується з дослідженнями організаційного гумору, у яких розмежується позитивний і деструктивний потенціал сміху: афіліативний гумор спрямований на поліпшення соціальної взаємодії та згуртованості, тоді як агресивний гумор може погіршувати стан інших учасників комунікації [11]. Тому пародія в

корпоративному святі має бути спрямована на спільне комічне впізнавання, а не на персональне приниження. У корпоративному святі глядачі й об'єкти пародіювання залишаються учасниками одного робочого середовища, тому наслідки невдалого жарту можуть вийти за межі святкової події. Особливо небезпечним є пародіювання зовнішності, віку, статі, особистого життя, фізичних особливостей, національної належності, сімейних обставин або службової вразливості людини. Такі теми не створюють продуктивного комічного ефекту, а можуть перетворити пародію на форму публічного приниження. Доцільною є пародія на професійні ситуації, загальні корпоративні звички, типові ритуали, мовні шаблони, стилі управлінської комунікації або впізнавані організаційні процеси, якщо вони подані без персональної агресії.

Принцип доброзичливості є одним із ключових у корпоративній пародії. Доброзичливість не означає відсутності критичного змісту. Вона передбачає, що комічне загострення не спрямоване на руйнування авторитету людини чи групи, а має на меті створення спільного сміхового простору. Пародія має працювати не проти колективу, а всередині нього, допомагаючи учасникам побачити себе в ігровому відображенні. У цьому полягає її відмінність від висміювання, яке часто будується на дистанції, зверхності або бажанні принизити об'єкт жарту.

Сценарно-режисерська специфіка пародії в корпоративному святі полягає у необхідності точного відбору матеріалу. А. Хуторська слушно зауважує: «Вибір об'єкта, “мішені” для створення пародії багато в чому впливає на фінальний результат та формування інтерпретаційної стратегії виконавця, який зазвичай є автором пародії» [9, 120]. У корпоративному святі це положення набуває особливого значення, оскільки об'єкт пародіювання має бути достатньо впізнаваним для колективу, але не надто приватним або персонально вразливим. Комічне перебільшення повинно бути виразним, але не грубим. Структура номера повинна містити поступове нарощення комічного ефекту, чіткий ритм, логічну кульмінацію та фінал, який повертає глядачів до загальної атмосфери свята. У цьому контексті доречною є позиція С. Деркач і В. Фішера, які наголошують: «Естрадний номер – це передусім чіткий сюжет, добре продумана композиція, гостра кульмінація, виразна авторська позиція, влучні

акценти та ефективний фінал» [2, с. 42]. Якщо пародія залишається лише набором випадкових жартів, вона швидко втрачає художню цілісність. Натомість вдало побудований пародійний номер має внутрішню драматургію: зав'язку, розвиток ситуації, загострення, несподівану комічну розв'язку.

У корпоративних святах пародія може реалізовуватися в різних жанрових формах. Найпоширенішими є сценки з життя колективу, музичні переробки відомих пісень, пародійні церемонії нагородження, імітації телевізійних шоу, псевдоінтерв'ю, відеоролики, стендап-фрагменти, пародії на рекламні кампанії, внутрішні новини компанії або корпоративні презентації. Кожна з цих форм має свої особливості. Наприклад, музична пародія спирається на впізнавану мелодію й новий текст, що переосмислює корпоративну ситуацію. Відеопародія дає змогу використовувати монтаж, графіку, імітацію медійних форматів. Пародійна церемонія нагородження дозволяє поєднувати гумор із символічним визнанням заслуг працівників.

Важливим аспектом є місце пародії у загальній структурі корпоративного свята. А. Хуторська акцентує, що результатом вибору об'єкта пародіювання може бути «як завершений естрадний номер, так і ситуація, що використовує засоби пародіювання» [9, 122]. Це твердження дає підстави розглядати пародію як самостійний номер або як епізодичний компонент, що надає комічного забарвлення окремим частинам програми. На початку заходу вона може виконувати функцію розігріву аудиторії, допомагаючи зняти офіційність та налаштувати учасників на невимушене спілкування. У середині програми пародійний блок може стати кульмінаційним моментом, що активізує увагу глядачів. У фіналі пародія може виконувати узагальнювальну функцію, символічно підсумовуючи спільний досвід колективу за певний період. Однак надмірне використання пародійних елементів може призвести до втрати емоційної рівноваги свята, тому їх необхідно поєднувати з іншими формами – урочистими, ліричними, інтерактивними, музичними або видовищними.

Окремої уваги потребує аналіз ролі ведучого. У корпоративному святі ведучий є організатором сценічної дії та посередником між офіційною й неофіційною частинами заходу. В. Матушенко, розглядаючи особливості проведення корпоративних свят,

зазначає, що під час корпоративної вечірки ведучий «буде заповнювати усі паузи, затримки, використовувати прийоми конференсу, тобто принципи спілкування з глядачами та учасниками свята» [6, с. 90]. Саме він часто вводить пародійний номер, пояснює його ігрову природу, створює необхідну інтонацію, пом'якшує гострі моменти й підтримує контакт із залом. Ведучий повинен відчувати межу між гумором і недоречністю, реагувати на реакцію аудиторії, не загострювати незручні ситуації та не перетворювати пародію на імпровізоване висміювання конкретних людей, оскільки «працівники компаній та корпорацій дуже добре знають одне одного, у них під час спільної роботи існують певні взаємовідносини» [6, 89].

Суттєвою є й участь самих працівників у створенні пародійних номерів. Коли корпоративне свято будується лише як зовнішньо організована програма, воно може залишатися видовищем для колективу. Коли ж працівники долучаються до підготовки пародійних сценок, відео або музичних номерів, свято набуває характеру спільної творчості. Така участь посилює відчуття причетності, сприяє неформальному спілкуванню, відкриває нові способи взаємодії між представниками різних підрозділів. У цьому випадку пародія стає не стільки сценічним результатом, скільки процесом колективної комунікації.

Сучасні умови праці розширюють об'єкти корпоративної пародії. Онлайн-наради, дистанційна робота, корпоративні чати, технічні збої, відеопривітання, електронні звіти, постійні повідомлення в робочих месенджерах стали частиною професійного досвіду багатьох колективів. Відповідно, у структурі корпоративного свята пародійний компонент може охоплювати нові способи робочої комунікації, перетворюючи їх на впізнаваний матеріал для комічного осмислення. Пародіювання онлайн-зустрічей, вимкнених камер, затримки звуку, шаблонних фраз у чатах або нескінченних презентацій відображає зміни в культурі корпоративного спілкування та засвідчує гнучкість пародії як сценічного інструменту.

У структурі корпоративного свята пародійний компонент може виявляти проблемні аспекти корпоративної культури через комічне переосмислення звичних форм взаємодії. Це особливо важливо з огляду на те, що корпоративна культура, за визначенням О. Харун та О. Стецюк, є системою

«матеріальних і духовних цінностей, які взаємодіють між собою і відбивають індивідуальність організації, виявляються у поведінці, взаємодії і спілкуванні працівників між собою та із зовнішнім середовищем» [8, 144]. Саме тому пародійне осмислення корпоративної культури може увиразнювати надмірну офіційність, формалізованість комунікації, дистанцію між керівництвом і працівниками, професійне вигорання, бюрократизацію процесів або комунікативні непорозуміння. Проте критичний потенціал пародії реалізується не через пряме звинувачення, а через комічне перебільшення й художню умовність. Саме це дає можливість зберегти святкову атмосферу й водночас привернути увагу до реальних проблем.

Разом із тим пародія не повинна підміняти собою повноцінну внутрішню комунікацію в організації. Якщо у колективі існують серйозні конфлікти, напруження або незадоволення, невдало побудована пародія може не зняти проблему, а навпаки загострити її. Тому застосування пародії потребує відповідального режисерського та сценарного підходу. Необхідно враховувати статусні відмінності, психологічний клімат, попередній досвід колективу, характер взаємин між працівниками й керівництвом, а також загальну мету святкової події.

Отже, пародія в корпоративному святі є багатофункціональним явищем. Вона поєднує розважальність, комунікативність, критичність, ігрову умовність та здатність до саморефлексії. Її художня ефективність залежить від точності спостереження, доречності об'єкта пародіювання, етичної виваженості, драматургічної цілісності та відповідності загальній атмосфері свята. Професійно побудована корпоративна пародія поєднує комічний ефект із можливістю колективного самоосмислення, виявлення сильних і проблемних сторін спільного досвіду та оновлення внутрішніх форм взаємодії.

Наукова новизна полягає в обґрунтуванні пародійного компонента у корпоративному святі як форми колективної самопрезентації та неформальної комунікації, що сприяє виявленню спільних цінностей, внутрішніх суперечностей, комунікативних моделей та механізмів групової взаємодії.

Висновки. Таким чином, пародія у корпоративному святі є важливим інструментом комунікації та саморефлексії колективу. Її специфіка полягає у здатності перетворювати реальні професійні ситуації, корпоративні ритуали, мовні шаблони та

поведінкові моделі на сценічний матеріал, зрозумілий і значущий для конкретної спільноти.

Встановлено, що пародія виконує кілька взаємопов'язаних функцій: комунікативну, розважальну, інтегративну, критичну, компенсаторну та саморефлексивну. Вона сприяє неформальному діалогу між учасниками корпоративного середовища, допомагає знімати емоційне напруження, активізує спільний досвід і формує відчуття належності до колективу. Через пародію корпоративна спільнота отримує можливість побачити себе в умовному художньому відображенні, осмислити власні звички, ритуали, суперечності та цінності.

Доведено, що ефективність пародії у корпоративному святі залежить від дотримання низки принципів: впізнаваності об'єкта пародіювання, доброзичливості, етичної виваженості, драматургічної організованості, відповідності святковій ситуації та врахування психологічного клімату колективу. Особливо важливою є межа між пародією та висміюванням. Пародія має створювати простір спільного сміху, а не ставати засобом приниження окремої людини або групи.

Перспективним напрямом подальших досліджень є аналіз конкретних жанрових форм корпоративної пародії, зокрема музичної пародії, відеопародії, пародійної церемонії нагородження, імітації медійних форматів та сценічних мініатюр. Окремої уваги потребує вивчення пародії в онлайн- і гібридних корпоративних святах, де нові форми робочої комунікації створюють новий матеріал для комічного переосмислення.

Отже, пародія у корпоративному святі постає важливим інструментом сценарно-режисерської структури, у якому поєднуються художня гра, соціальне спостереження та колективне самоусвідомлення. Її значення визначається поєднанням комічного ефекту з формуванням простору внутрішнього діалогу, у якому колектив упізнає, осмислює та символічно переосмислює власний досвід.

Література

1. Данилова В. Спеціальні художні події як інструмент впливу на суспільну й індивідуальну свідомість. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2018. Вип. 22, том 2. С. 17-23. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863.2/22.166945>.
2. Деркач С. М., Фішер В. М. Визначальні ознаки естрадного номера як структурної одиниці естрадного мистецтва. *Вісник Київського*

національного університету культури і мистецтв. *Сценічне мистецтво*. 2018. Вип. 2. С. 40–46. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-759x.2.2018.153223>

3. Донченко Н. П. Сучасні гумористичні шоу-програми на естраді України: концепція задуму та дійові ознаки. *Вісник КНУКіМ. Мистецтвознавство*. 2018. Вип. 39. С. 30–35. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1176.39.2018.153648>

4. Жугай В.В. Чотири комунікаційні функції гумору в німецькомовних соцмережах. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 26. Т. 1. С. 104–112. DOI: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.26.1.21>.

5. Касьяненко А. С. Теоретичні аспекти становлення та розвитку пародії в сучасній українській культурі. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2024. № 2. С. 39–45. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2024.308271>.

6. Матушенко В. Б. Особливості проведення корпоративних свят. *Культурно-мистецьке середовище: творчість та технології* : матер. XV Всеукр. наук.-практ. конф. Київ, 19 жовтня 2023 р. Київ : НАКККіМ, 2023. С. 89–90.

7. Старшой О. М. Сценарій як літературна основа театралізованих форм в естрадному мистецтві. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2020. № 2. С. 306–313.

8. Харун О. А., Стецюк О. В. Сутнісні характеристики корпоративної культури підприємств. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 139–144.

9. Хуторська А. Й. Вокальна пародія у виконавському мистецтві (на прикладі творчості актора). *Проблеми взаємодії мистецтва, педагогіки та теорії і практики освіти*. 2024. Вип. 72. С. 108–130. DOI: <https://doi.org/10.34064/khnum1-72.07>.

10. Шульга Р. Іронія та самоіронія як маркери культурної ідентичності. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2024. № 3. С. 183–202. DOI: <https://doi.org/10.15407/sociology2024.03.183>

11. Dijkers J., Doosje S. & De Lange A. Humor as a Human Resource Tool in Organizations. In: Houdmont J., Leka S., Sinclair R. R. (eds.). *Contemporary Occupational Health Psychology: Global Perspectives on Research and Practice*. Hoboken, NJ : Wiley, 2012. P. 74–91.

12. Hutcheon, L. A Theory of Parody: The Teachings of Twentieth-Century Art Forms. Urbana; Chicago : University of Illinois Press, 2000. 168 p.

13. Schein E. H. Organizational Culture and Leadership. 4th ed. San Francisco : Jossey-Bass, 2010. 436 p.

References

1. Danilova, V. (2018). Special artistic events as a tool for influencing social and individual consciousness. *Current issues in the humanities*, 22 (2), 17–23. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863.2/22.166945> [in Ukrainian].

2. Derkach, S. & Fisher, V. (2018). Defining features of a variety act as a structural unit of variety art. *Bulletin of the Kyiv National University of Culture and Arts. Series: Performing Arts*, (2), 40–46 DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-759x.2.2018.153223> [in Ukrainian].

3. Donchenko, N. P. (2018). Modern humorous show programs on the Ukrainian stage: concept of the idea and effective features. *Bulletin of the KNUKіM. Series: Art History*, 39, 30–35. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1176.39.2018.153648> [in Ukrainian].

4. Kasyanenko, A. (2024). Theoretical Aspects of Parody Formation Contemporary and Ukrainian Development Culture. *National Academy of Culture and Arts Management Herald: Science journal*, 2, 39–45 [in Ukrainian].

5. Kharun, O. A. & Stetsyuk, O. V. (2017). Essential characteristics of corporate culture of enterprises. *Economy and society*, 13, 139–144 [in Ukrainian].

6. Khutorska, A. Y. (2024). Vocal parody in performing arts (on the example of an actor's work). *Problems of interaction between art, pedagogy and theory and practice of education*, 72, 108–130. DOI: <https://doi.org/10.34064/khnum1-72.07> [in Ukrainian].

7. Matushenko, V. B. (2023). Peculiarities of holding corporate holidays. *Cultural and artistic environment: creativity and technologies: materials of the XV All-Ukrainian scientific and practical conference*, 89–90 [in Ukrainian].

8. Starshoy, O. (2020). Script as a literary basis of theatrical forms in pop art. *National Academy of Culture and Arts Management Herald: Science journal*, 2, 306–313 [in Ukrainian].

9. Shulga, R. (2024). Irony and self-irony as markers of cultural identity. *Sociology: Theory, Methods, Marketing*, 3, 183–202. DOI: <https://doi.org/10.15407/sociology2024.03.183> [in Ukrainian].

10. Zhugay, V. V. (2022). Four communication functions of humor in German-language social networks. *Transcarpathian Philological Studie*, 26 (1), 104–112. DOI: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.26.1.21> [in Ukrainian].

11. Dijkers J., Doosje S. & De Lange A. (2012). Humor as a Human Resource Tool in Organizations. In: Houdmont J., Leka S., Sinclair R. R. (eds.). *Contemporary Occupational Health Psychology: Global Perspectives on Research and Practice*. Hoboken, NJ : Wiley, 74–91 [in English].

12. Hutcheon, L. (2000). A Theory of Parody: The Teachings of Twentieth-Century Art Forms. Urbana; Chicago : University of Illinois Press, 168 [in English].

13. Schein E. H. (2010). Organizational Culture and Leadership. 4th ed. San Francisco : Jossey-Bass, 436 [in English].

Стаття надійшла до редакції 06.03.2026

Отримано після доопрацювання 09.04.2026

Прийнято до друку 20.04.2026

Опубліковано 26.05.2026