

**ЮМОР КАК ФОРМА ОБЩЕСТВЕННОЙ САМОРЕФЛЕКСИИ В
ПРОЦЕССЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Мельников Сергей Сергеевич

Аспирант

*МГИМО - Московский государственный институт международных отношений,
Москва, Россия*

E-mail: smelnikov@gmail.com

Социум постигает сам себя посредством различных социальных институтов и видов деятельности. К последним относится и юмор, наиболее общее определение которого звучит как «способность человека или социальной группы воспринимать комическое во всем его разнообразии» (Дмитриев, 2005, с. 205). С точки зрения социологии коммуникаций юмор есть совокупность высказываний, транслируемых от отправителя к реципиенту и являющихся «социально и культурно детерминированными» (Kuipers, 2008, p.365). Социальная роль юмористических высказываний и юмористического дискурса существенно усилились с появлением и институционализацией массовой коммуникации; с течением времени сформировались литературный, театральный, водевильный (эстрадный) юмор. С содержательной точки зрения юмор, распространяемый СМК, вполне можно разделить на два типа, в соответствии с делением современной культуры на два течения - массовую и элитарную [3]. Юмор, соответствующий первому течению, можно назвать фарсовым либо смехом тела [2], а соответствующий второму - сатирическим или смехом ума. Для первого типа юмора характерны примитивизация существующей социальной структуры, тиражирование непристойностей, а для второго - претензия на анализ общественных отношений. Фарс часто заменяет собой то, что в теории, в соответствии с художественными особенностями жанра должно быть сатирой. Так, скетч-шоу или комедийные зарисовки, транслируемые на ТВ, в теории должны представлять из себя сатиру, «здравую критику людей и вещей» (Kerr, 1996, p.12). Между тем, выполненный автором контент-анализ скетч-шоу, выходящих на российских развлекательных каналах, показал, что репрезентация социальных типов в них следует укорененным в культуре стереотипам, а взаимодействия между этими типами чрезмерно упрощены. Кроме того, наблюдение за пользующимися популярностью русскоязычными юмористическими видео-каналами на YouTube показывает, что фарс преобладает над сатирой и в интернет-пространстве, то есть общественная саморефлексия посредством юмора в малой степени способствует закреплению социальных отношений.

Литература

1. Дмитриев А. В., Сычев А. А. Смех. Социофилософский анализ. М., 2005.
2. Карасев Л. В. Философия смеха. М., 1996.
3. Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация искусства. М., 1991.
4. Kerr Ch. Build to laugh: how to construct sketch comedy with the fast and funny formula Santa Ana, California, 1996.

5. Kuipers G. Sociology of humour // The primer of humour research (V. Raskin Ed.)
Berlin/ New York, 2008.