

Юмор в контексте коммуникации

Научный руководитель – Жабров Александр Владимирович

Зайцева Лидия Александровна

Студент (бакалавр)

Тульский государственный университет, Тула, Россия

E-mail: matthew97@yandex.ru

Субъекты социальной коммуникации, стремясь вызвать определенную реакцию других участников данного процесса, могут передавать сообщения в различных формах, используя художественные литературные приемы, смену интонаций и скрытые смыслы. Зачастую люди, желая произвести необходимое впечатление, прибегают к включению юмора в свое сообщение. Юмор как элемент коммуникаций и мировоззренческое явление приобретает все большее значение в условиях современного информационного общества, утверждающего приоритеты ценностей толерантности, участия, солидарности и творчества. По этой причине данный феномен важен в качестве объекта изучения в социальных науках.

В современной России, как можно заметить, обращение к юмористическому контенту стало важной составляющей в повседневной жизни людей. При этом получают свое распространение новые формы юмора, которые к тому же стимулируют активное включение самого юмора в процесс коммуникации, как межличностной, так и массовой. Об этом также свидетельствуют и результаты опроса, проведенного ВЦИОМ в 2018 году, где каждый второй (56%) респондент признался, что среди его знакомых больше тех людей, кто часто шутит, и также более половины (54%) респондентов и сами на днях делились с кем-либо шуткой [4].

О значении юмора в контексте коммуникативного процесса задумывался еще в начале XX века французский философ А. Бергсон, который описывал юмор как социальное явление, которое рождается исключительно в группе или обществе. Он считал, что смех, как естественная реакция на юмор, не может существовать вне коммуникации, так как, смеясь над чьей-то шуткой, человек дает сигнал о том, что понял мысль и идею, которую пытался донести говорящий [1]. Подобный пример описывает то, как проявляется интегрирующая, объединяющая, функция юмора в коммуникации.

Для того чтобы выяснить, какую же роль играет юмор в коммуникативном процессе и в чем особенности его использования в настоящее время, на базе лаборатории социально-политических исследований Тульского государственного университета в октябре 2018 года был проведен массовый интернет-опрос, где приняли участие 560 респондентов в возрасте от 16 до 35 лет.

Так как более половины (55,2%) опрошенных сообщают, что каждый день потребляют юмористический контент (при помощи средств массовой коммуникации), уже можно судить о том, что юмор - является частью повседневности в жизни современного человека, а, значит, не может не влиять на разного рода социальные процессы. Так обыкновенная шутка, транслируемая через средства массовой коммуникации, может сплотить вокруг себя людей и повлечь за собой волну народного творчества (к которому также можно отнести современную тенденцию конструирования мемов в интернете). Или же она может вызвать скандал и спровоцировать волнения общественности в случае, если найдутся те люди, которых данная шутка может оскорбить.

Кроме того, нетрудно заметить, что стали зарождаться и развиваться новые формы юмора, которые в некоторой степени оттеснили, например, классический анекдот и сатирическую прозу. Так, отличительной чертой новых форм юмористического контента

является интерактивностью, не только в качестве реакции на шутку, но и взаимодействия с ней. Другими словами такого рода юмор подразумевает возможность для проявления творческой инициативы. Наиболее популярная форма юмора среди респондентов - это интернет-мемы (картинки - 76,4%; текстовые мемы - 52,3%), которые, задавая шаблон шутки, позволяют поместить ее в необходимый контекст, в зависимости от ситуации, таким образом, способствуют креативной деятельности людей. К тому же, согласно результатам опроса, почти половина респондентов (48%) когда-либо самостоятельно сочиняла шутки, конструировала мемы, создавала юмористические комиксы, карикатуры или видеоролики.

Другая черта нового юмора заключается в том, что значительная его часть является визуальной. Юмор, выраженный в визуальной или аудио-визуальной форме, пользуется наибольшей популярностью среди опрошенных, такой как, например, картинки (76,4%), видео из интернета (47,5%), видео известных блогеров (37,2%), комиксы (26%) и вайны (24%). Причиной тому может служить то, что такая форма контента проще для восприятия и может потребляться с большей скоростью, что является более предпочтительным в ускоренном ритме жизни информационного общества. Как следствие социальные сети, которые предоставляют визуальную информацию (YouTube, Instagram), пользуются большей популярностью, чем социальные сети с преобладанием текстового формата (Twitter, Пикабу).

Но в какой бы форме не был представлен юмор, нельзя отрицать его влияние на коммуникативный процесс. В рамках функционального подхода отечественные исследователи А.В. Дмитриев и А.А. Сычев называют юмор инструментом социального регулирования, который способен вызвать как положительные эмоции и сплотить группу, так и отрицательные эмоции и тем самым привести к дифференциации [2,3].

Это подтверждают и результаты исследования: большинство (73,4%) респондентов уверено в том, что применение юмора положительно сказывается на эффективности коммуникации. Положительное влияние может выражаться в различных формах, таких как, поднятие авторитета говорящего в глазах аудитории при помощи удачного анекдота; или помощь узко-тематической шутки в поиске «своих» и объединении с другими людьми; или как то, что уместное применение юмора помогает расслабиться участникам коммуникативного процесса и вести более активное взаимодействие.

Таким образом, юмор занимает значимое место в повседневной жизни россиян, помогая им более эффективно строить межличностные и межгрупповые коммуникации. В данном случае важны не только получаемые положительные эмоции в процессе распространения шуток между индивидами, но и сам творческий процесс, который позволяет участникам коммуникации проявить себя и закрепить свои позиции в социуме.

Источники и литература

- 1) Бергсон А. Смех. М.: Искусство, 1992.
- 2) Дмитриев А.В. Социология юмора. Очерки. М.: Российская академия наук, 1996.
- 3) Сычев А.А. Природа смеха или Философия комического. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2003.
- 4) Серьезные люди с чувством юмора // ВЦИОМ, 2018. <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9072>