

Ю

*На правах рукописи*

*Ю.В.Лат*

ЛАТЫШЕВ ЮРИЙ ВИКТОРОВИЧ

**ФЕНОМЕН ЮМОРА В СОЦИАЛЬНО-ИНФОРМАЦИОННОМ  
ВЗАИМОДЕЙСТВИИ  
(ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ)**

Специальность 09.00.11 - социальная философия

Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата философских наук

Кемерово 2003

Работа выполнена на кафедре социально-политических теорий Сибирского государственного университета телекоммуникаций и информатики (г. Новосибирск)

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор  
В. З. Коган

Официальные оппоненты: доктор философских наук, профессор  
И. Ф. Петров  
кандидат философских наук, доцент  
А. С. Морозов

Ведущая организация: Новосибирский Государственный  
Университет

Защита состоится 3 октября 2003 г. в 15.00 на заседании диссертационного совета К.210.006.01 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата философских наук в Кемеровской государственной академии культуры и искусств по адресу: 650029, г. Кемерово, ул. Ворошилова, 17, ауд. 218.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Кемеровской государственной академии культуры и искусств

Автореферат разослан 1 сентября 2003 г.

Ученый секретарь диссертационного совета  
кандидат философских наук, доцент



Ю. В. Клецов

### Общая характеристика работы

#### Актуальность исследования.

Смех, юмор, комическое занимают существенное место в духовной жизни социальных общностей любого уровня. Все сферы жизни общества пронизаны этими явлениями. Их социально-философское осмысление необходимо при исследовании духовной, социальной и политической сфер. Помимо того, в современном информационном пространстве юмор все в большей степени становится товаром, что выдвигает требования его изучения в материально-производственной сфере.

Исследование данного феномена актуально как в теоретическом, так и практическом аспектах. В современном научном знании в области юмора существуют лакуны и разночтения, которые носят междисциплинарный характер. Хотя юмор привлекает внимание исследователей с древнейших времен, по сей день не существует единой трактовки его природы. Вопросы о функциях, сущности и роли юмора в социуме, о возможности открытия универсальных законов его генерации вызывают споры философов, социологов, психологов, культурологов, филологов.

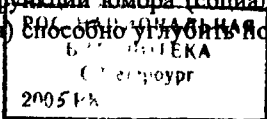
В отечественной науке до недавнего времени число исследований по этой теме было ограничено; немногочисленны были работы восточноевропейских коллег, а "железный занавес" затруднял ознакомление с достижениями западной науки. В современной ситуации назрела необходимость интеграции научных достижений бывших противников.

Внесение новой методологической струи тем более важно в связи со смелой парадигмы изучения юмора в отечественной науке. В советское время основное внимание уделялось сатире как средству борьбы, разрушителю, обличителю, критике. Сейчас внимание смещается в иную сторону: к юмору, как к средству примирения, урегулирования конфликтов и сохранения социальных ценностей.

Актуальность избранной темы во многом обусловлена общецивилизационными проблемами, возникшими на пороге третьего тысячелетия. Юмор способен выступать средством решения задач культивации в общественном сознании ценностей толерантности, развития личности, творчества и солидарности, которые становятся приоритетными при вступлении в инфотронную эру. Способность юмора к сплочению людей в условиях развития диалога культур и глобализации делает его одним из существенных факторов формирования общества как целостного мира.

Необходимость оптимизации коммуникаций в условиях "информационного взрыва" является еще одной глобальной проблемой, актуализирующей исследования юмора. Интерес к остроумию как особой форме обработки информации объясняется тем, что юмористическое сообщение компактно, многопланово и способно передавать ограниченным знаковым набором большое количество информации.

Изучение социальных функций юмора (социализации, самоидентификации, примирения и конфликта) способно углубить понимание различных соци-



альных процессов и предоставить методологическую основу для их регуляции. Социально-философский анализ юмора может оказаться плодотворным при разработке направлений и методов оптимизации социального управления.

Последние годы отмечены всплеском интереса к практическому использованию юмора. Наиболее остро обсуждаются вопросы его применения в медицине, управлении, образовании, рекламе.

Таким образом, актуальность исследования юмора в структуре социально-информационного взаимодействия характеризуется переплетением теоретических и практических задач.

### **Степень научной разработанности проблемы.**

Постановка проблемы юмора относится к античности и связана с именами Платона, Аристотеля, Цицерона, чьи взгляды на смех носили преимущественно объективистский характер: в центре внимания находилось смешное, а не смеющийся. Уже тогда была осознана социальная значимость комического. У римлян существовало изречение "Satira ridendo castigat mores" – "сатира, смеясь, исправляет нравы". Остросоциальны комедии Аристофана и Лукиана, пародии "Батрахомиомахия" Пигрета, "Маргит".

Направление исследования смеха на долгие годы вперед задал Аристотель, определивший объектом комедии худших людей, а, собственно, смешное - как некую безвредную ошибку. Положения о том, что объектом смеха является некое несоответствие и его обнаружение не вызывает аффектов у субъекта, принимается большинством современных концепций.

Юмор как свойство личности привлек внимание значительно позже. К анализу субъективных особенностей смеха обратились Р. Декарт и Т. Гоббс. Последний рассматривал юмор как "акт внезапной славы" и связывал его с удовольствием субъекта от чувства превосходства над другими. Эта концепция по сей день является одной из наиболее цитируемых, в особенности, западными авторами. Практическое подтверждение и развитие она получает в работах Л. Ла Фейв, Д. Цилмана, Дж. Кантор, Д. Робинсона и Л. Смит-Лавин. В ходе экспериментальных исследований был сделан вывод о том, что чаще в группах шутят обладающие более высоким статусом люди; а наибольшей популярностью пользуется юмор, мишени которого находятся вне области симпатичных субъекту смеха вещей.

Огромное влияние на современное понимание юмора оказала немецкая классическая эстетика. Кант указал на неожиданность как необходимое свойство смешного, а также на то, что юмор представляет собой некий психический механизм, результатом которого является смех. Важнейшая идея о необходимости диалектического понимания единства субъективной и объективной сторон юмора возникает в трудах Шеллинга и Гегеля. Подобная трактовка юмора как результата взаимоотношений субъекта и объекта, субъективного восприятия объективного мира (В. Я. Пропп, А. Н. Лук, М. С. Каган, А. В. Дмитриев, Л. В. Карасев, Б. Дземидок) в настоящее время становится определяющей, несмотря на существование работ, рассматривающих исключительно объективные или субъективные стороны юмора.

Весомый вклад в понимание комического внесли работы Жан Поля (И. Рихтера) и А. Шопенгауэра. Шопенгауэр, у которого теория смешного выступает частью теории познания, указал на гносеологическую ценность юмора. Смех возникает из осознания несовпадения между известным понятием и реальным объектом. К этому же периоду следует отнести расширение категориального аппарата и первые попытки разграничения терминов "ирония", "сатира", "юмор", "смешное", "комическое". Выделение юмора среди иных форм смеха произошло под влиянием гуманистических движений XVIII в., благодаря которым агрессивные формы смеха стали считаться грязными и вульгарными; между тем как до конца XVII в. было социально приемлемым смеяться над неудачливыми, увечными, психически больными. В середине XVIII в. Г. Хоум выделил два рода предметов вызывающих смех: забавные и достойные осмеяния. Первые вызывают лишь веселость, в смех над вторыми к приятности примешивается чувство презрения. Под юмором в узком смысле стали понимать полное симпатии, терпимости и благожелательности веселье в противовес другим формам смеха, которые могут быть саркастичны и жестоки.

З. Фрейд считал юмор одним из наиболее здоровых защитных механизмов, в отличие от насмешки – средства выражения социально неприемлемых агрессивных и сексуальных импульсов. Роль смеха в разрядке психического напряжения была указана Г. Спенсером, а подробно этот механизм был описан в рамках школы психоанализа А. Адлером, Е. Берглером, М. Гротжаном.

В советской науке направление изучения смешного во многом было предопределено взглядами В. Г. Белинского, А. И. Герцена, А. В. Луначарского, акцентировавших внимание на деструктивных функциях смеха. Во многих случаях авторы опирались на марксистские представления. В первую очередь, как общественно значимое средство критики действительности смех выступает у В. Кирпотина, Д. П. Николаева, А. М. Макаряна.

Смеху в контексте культуры, его анализу в конкретно-историческом аспекте посвящены работы М. М. Бахтина, Л. Е. Пинского, В. Я. Проппа. На основе изучения карнавальской культуры Средневековья М. М. Бахтин выявил глубинную взаимосвязь смеха с игрой. В разное время об игровом моменте смеха писали Т. Б. Любимова, Н. А. Дмитриева, Г. О. Нодиа.

В философской литературе на тему смеха наиболее проработаны вопросы соотношения комического с иными эстетическими категориями, его природы, способов создания и форм, а также социальных функций. Современное философское понимание юмора углубляется М. И. Михайловым, Л. Ю. Фуксоном, В. О. Пигулевским, Л. Н. Столовичем, В. М. Пивовым, М. С. Каганом, А. Я. Зисем, Л. В. Карасевым, Ю. Б. Боровым и др. Культурологические аспекты смеха находятся в центре внимания Д. С. Лихачева, А. М. Панченко, Н. В. Понырко, А. А. Сычева. Особняком стоит взгляд на юмор с позиций психологии А. Н. Лука, рассматривающего взаимосвязь чувства юмора, остроумия и творческих способностей (в западной науке эта взаимосвязь подчеркивается Э. де Боно). В современной отечественной психологии юмор изучается в связи с мотивационно-потребностной сферой (А. Г. Шмелев) и адаптационными способностями человека (Н. П. Дедов).

В той или иной мере указанные авторы затрагивают роль юмора на уровне социума, однако число монографических исследований этой проблемы невелико. Среди них выделяются работы А. В. Дмитриева, в которых анализируются функции конфликта, дифференциации и сплоченности, социализации и коммуникации, в особенности, в политической сфере. В большинстве прочих работ конкретные формы юмора (частушки, анекдоты, стихи) используются как фактический материал для изучения социальных процессов. Фольклорный юмор в них выступает, скорее, не предметом, а средством познания: документом неподцензурным, а потому более достоверным, чем официальные источники. М. Дубовскому, Ю. Б. Бореvu, Д. Штурман и С. Тиктину принадлежат любопытные с точки зрения воссоздания исторического духа эпохи сборники анекдотов. Детскому фольклору посвящены работы С. Борисова, И. Бутенко, М. Осориной, М. Новицкой, С. Тихомира. С. В. Мошкин и В. Н. Руденко методом индивидуального глубинного интервью в детских садах в течение пяти лет исследовали политические стереотипы и мифы на материале детского политического анекдота.

Интерес западной науки к вопросам юмора проявляется в значительном количестве публикаций. Междисциплинарная библиография в области исследований этого явления, составленная Дж. Руттером, содержит более 4000 источников. Понимание функций юмора на социальном уровне существенно углубили В. Рах, А. Зив, Р. Мартин, А. Бергер, П. Макги, Р. Прувин, М. Дэвис, Дж. Файн. Наибольшее число публикаций посвящено практическому использованию юмора в медицине, образовании, управлении; гендерному и этническому юмору; юмору в политике и на рабочем месте. Споры идут относительно роли юмора в малых социальных группах. По мнению Р. Козера, Д. Циллмана и Дж. Кантор, она заключается в построении социальной иерархии; по мнению Л. Фрэнсиса и К. Винтона – в установлении и поддержании сплоченности коллектива.

На основе сравнительного критического анализа научной литературы можно сделать вывод, что информационная сущность юмора все еще исследована недостаточно. К юмору и иронии как к способам коммуникации подходят Т. Ю. Чубарян, Е. Третьякова, М. Р. Желтухина. Об анекдотах и слухах как информационных действиях рассуждает Г. Г. Почепцов. Ю. Н. Зворыкин упоминает сатиру среди приемов пропаганды, вопросы влияния юмористических сообщений на поведение активно обсуждаются в теории рекламы, особенно за рубежом. Представляют интерес лингвистические исследования структуры вербального юмора П. Бородина, Е. Курганова, М. А. Кулинич, В. Раскина.

Вместе с тем, нам неизвестны серьезные монографии, анализирующие юмор в структуре социально-информационного взаимодействия, касающиеся вопросов качества юмористической информации, ее роли и места в общем информационном потоке.

**Объектом** диссертационного исследования является социально-информационное взаимодействие.

В качестве **предмета** диссертационного исследования выступает юмор в структуре социально-информационного взаимодействия.

**Цель исследования** заключается в теоретико-методологическом анализе юмора в социально-информационном взаимодействии.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- 1 Определение терминологического аппарата.
- 2 Выявление социальной сущности юмора.
- 3 Анализ факторов юмористического взаимодействия.
- 4 Определение особенностей юмористической информации, ее места и роли в структуре глобального инфопотока.
- 5 Рассмотрение аксиологических аспектов юмора и проблемы качества.

#### **Методологическая база исследования.**

Методологическим фундаментом диссертационного исследования являются результаты и представления, выработанные отечественной и зарубежной наукой в ходе познания сущности юмора.

В основу диссертационного исследования легли принципы, идеи и концептуальные понятия современной социальной философии и, особенно, теории социальной информации (информологии). Весьма плодотворными явились разрабатываемые В. З. Коганом в рамках данного подхода теория информационно-го взаимодействия, концепция информации как метасредства любой деятельности, а также инфопотребности как метапотребности, эвристические модели синхронно-диахронного инфогенеза, структуры инфопотока. Активно использовались идеи В. З. Когана, связанные с анализом проблемы качества информации, проблемой субъектно-объектного "перевертывания" участников информационного взаимодействия на разных этапах в координатах пространства и времени.

Наиболее важными в методологическом плане оказались работы В. З. Когана, В. В. Налимова, А. Д. Урсула, Э. П. Семенюка, В. Г. Афанасьева. Вместе с тем, полезны были и подходы иных методологических ориентаций: психологической, социологической, эстетической – в частности, теория поля К. Левина, эстетическая иерархия категорий комического, диалектический субъектно-объектный подход к пониманию юмора.

При выполнении диссертационного исследования были использованы такие методы, как наблюдение и вторичный анализ.

#### **Научная новизна исследования заключается в следующем:**

- 1 Диссертация является одной из первых в отечественной философской литературе работ, в которых юмор рассмотрен через призму социально-информационного взаимодействия.

На основании разграничения терминов из области комического сформирована терминологическая система, удобная для целей социально-философского анализа. Комическое (или смешное) – это свойство объектов действительности. Чувство юмора представляет собой субъективное качество восприятия этих объектов. Юмор – это результат отражения комического в сознании субъекта и преобразования его в материальную форму (шутка, карикатура, анекдот, частушка, байка) определенным образом (иронично,

- сатирически, саркастично и т.д.) с помощью чувства юмора. Смех является физиологической реакцией при восприятии юмора или комического.
- 2 Создана оригинальная функциональная модель динамики юмора в социуме. На этой базе разработана классификация анекдотов. Выделено шесть основных групп: анекдоты, выполняющие функции передачи социального опыта, когнитивную, самоидентификации, регуляции общественных отношений, идеологической и политической борьбы, снятия напряжения.
  - 3 Предложена новая методика анализа юмористической ситуации. Установлено, что успешность юмористического взаимодействия определяется тремя группами факторов: объективными (форма и содержание комического), субъективными (психологическое и физическое состояние, тезаурус, интеллект и т.д.) и факторами ситуации (национальная культура, наличие окружающих, общая атмосфера).
  - 4 Впервые дано определение качества юмора как информационного явления – через общую часть, характерную для любой информации (соответствие базовому факту) и специальную, накладываемую особенностями юмора как информации (комичность). Понятие качества конкретных жанров юмора включает дополнительные ограничения (краткость и сюжет – для анекдота, рифма и размер – для частушки и т.д.).

**На защиту выносятся следующие положения:**

- 1 Юмор представляет собой особый вид социально-информационного взаимодействия. Основными чертами юмористического сообщения являются: 1) способность вызывать смех – характерную реакцию, связанную с гедонистической функцией, 2) способность трансляции информации не только фактического, но и интенционального характера, 3) использование специфического способа передачи информации – не эксплицированно, а в виде "гиперссылок", намеков, вызывающих возрастание информации внутри сознания получателя. Эти свойства обуславливают высокую скорость распространения кратких форм юмора (анекдотов, частушек, шуток) и их высокую суггестивную силу, что делает их важным орудием информационной войны.
- 2 Социальные функции юмора следует рассматривать в соотношении с модальностью социальной общности. Основными функциями юмора в модусах малых групп являются определение реальности, построение связей, построение иерархии, снятие напряжения, идентификация и самоидентификация. На социетальном уровне – функции передачи опыта, социализации и познания. Двойственна роль юмора в отношении культуры в целом. С одной стороны, он способен выступать инструментом разрушения традиций, с другой – сохранять и поддерживать существующую систему, что может быть рассмотрено как деструктивная и конструктивная функции.
- 3 В основе юмора лежит противоречие между прожективными представлениями о действительности и актуальным состоянием текущих ситуаций. Данное противоречие необходимо, но не достаточно для возникновения смеха. Необходимыми условиями являются наличие дистанции между субъектом и объектом смеха и сохранение субъектом когнитивной структуры.



Успешность юмористического взаимодействия может быть прогнозируема с учетом факторов, относящихся к субъекту, объекту и ситуации.

- 4 Наиболее плодотворный подход социально-философского анализа опирается на поиск сущности юмора не исключительно в объекте либо в субъекте, а в их взаимодействии. При этом более эффективным инструментом анализа, чем традиционная триада, включающая объект (комическое), субъект (смеющийся) и отношение между ними, является представление о цепочке субъектно-объектных отношений.

### **Теоретическая и практическая значимость работы.**

Методологическая значимость диссертационного исследования заключается в постановке проблемы и обосновании продуктивности изучения юмора как информационного феномена. Полученные результаты углубляют понимание социальной сущности юмора и могут быть использованы при разработке теории и практики информационного взаимодействия на различных уровнях модальности: личного, группового, социетального, глобального.

Информационный подход к анализу юмора позволяет дополнить результаты, полученные в рамках иных концептуальных систем.

Результаты диссертационной работы могут быть использованы в преподавании курсов социальной философии, социологии, философии, информологии, культурологии. В практическом плане результаты исследования могут найти применение в социальном управлении, социализации, обучении, рекламе.

### **Апробация работы.**

Основные идеи диссертационного исследования были представлены на международной научно-технической конференции "Информатика и проблемы телекоммуникации" (Новосибирск, 2001), Международной научно-технической конференции "Информатика и проблемы телекоммуникаций" (Новосибирск, 2002), Международной научно-практической конференции "Культура современного российского общества: состояние, проблемы, перспективы" (Екатеринбург, 2003), Всероссийской научно-практической конференции "Культура. Творчество. Личность" (Екатеринбург, 2001), II Всероссийской научной интернет-конференции "Социально-психологические проблемы развития личности" (Тамбов, 2001), XLIII научно-методической конференции СибГУТИ "Основы и сущность междисциплинарной организации образования" (Новосибирск, 2002).

**Объем и структура работы:** диссертационное исследование состоит из введения, двух глав (семи параграфов) и заключения. Общий объем 130 страниц. Список литературы включает 207 наименований.

### **Основное содержание работы**

**Во введении** обосновывается актуальность темы исследования, анализируется степень ее научной разработанности, формулируется цель и основные задачи исследования, определяется его объект и предмет, теоретико-методологическая база, раскрываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость осуществленного анализа.

**Первая глава – "Социальная сущность юмора"** – посвящена рассмотрению социальной природы юмора.

**В первом параграфе – "Анализ терминологического аппарата, используемого в диссертации"** – анализ литературы, посвященной вопросам юмора, смеха и комического, приводит к выводу о том, что различие взглядов на природу и сущность, место и роль юмора в жизни человека и общества во многом связано с неоднозначностью толкования данного термина и многовариантностью подходов к нему (культурологический, эстетический, психологический, социологический подходы). Термины "юмор", "остроумие", "комическое", "смешное", "смех" нередко используются для обозначения одного явления, либо, напротив, одно понятие трактуется по-разному различными авторами. Широко разброс определения места "сатиры" и "иронии" относительно вышеперечисленных понятий.

Одним из итогов исследования является разграничение данных понятий и формирование системы терминов, пригодной для социально-философского анализа. Системообразующим термином был избран смех как наиболее общий и древний из существующих в этой области понятий. Основными видами смеха являются физиологический (от щеколки, "телесной радости", химических раздражителей), зачатки которого могут быть обнаружены у животных, и социальный, свойственный лишь человеку. Как правило, последний рассматривают как реакцию на комический стимул, однако смех в общении нередко выступает средством поддержания разговора, заполнения пауз, демонстрации доброжелательности. Поэтому предложено выделить в массиве социального смеха, помимо эстетического смеха, смех ситуационный.

В результате критико-сопоставительного анализа выработана следующая система терминов:

- 1 Комическое (или смешное) – это свойство объектов действительности. Эти термины в настоящее время, как правило, употребляются как синонимы. Выделение комического как "общественно значимого смешного" нецелесообразно, поскольку все проявления смешного способны нести ту или иную социальную функцию.
- 2 Чувство юмора представляет собой субъективное качество восприятия этих объектов.
- 3 Юмор – это результат отражения комического в сознании субъекта и преобразования его в материальную форму (шутка, карикатура, анекдот, частушка, байка) определенным образом (иронично, сатирически, саркастично и т.д.) с помощью чувства юмора.
- 4 Смех является физиологической реакцией при восприятии юмора или комического. Однако эта реакция способна возникать в ответ и на иные стимулы: "чувство телесной радости", требования ситуации и т.д., - поэтому уместно говорить о различных видах смеха: физиологическом, эстетическом, ситуационном.

**Во втором параграфе первой главы – "Теории юмора. Социальная сущность юмора"** – основные взгляды на природу юмора систематизированы с тем, чтобы выявить ее социальные аспекты.

В основу классификации теорий комического, как справедливо замечает Т. В. Иванова, могут быть положены различные критерии: механизмы остроумия (теории контраста и противоречия); объект смеха (теории ошибки, оплошности); чувства, лежащие в основе смеха (теория новизны, теория защитной реакции); жанр искусства (комическое в музыке, литературе и т.д.), модальность восприятия (визуальное комическое, речевые формы и т.д.) и т.п. Каждая из указанных классификаций полезна в решении специфических задач.

Одна из наиболее распространенных в отечественной литературе типологий теорий комического принадлежит Б. Дземидоку, выделяющему шесть основных групп (теории отрицательных свойств объекта осмеяния, деградации, контраста, противоречия, отклонения от нормы, пересекающихся мотивов). Ее недостаток видится в отсутствии единого критерия и возможности объединения групп. В конечном счете, сам автор полагал возможным свести их все к теории отклонения от нормы. Более ценно методологически выделение им объективистских, субъективистских и реляционистских теорий.

В целях выявления социальных аспектов смеха в параграфе предложено разграничить три основных подхода к изучению юмора по уровню объекта исследования: теории смеха на уровне индивида, личности и социальной общности.

Первый, биологический, подход, свойственный работам из областей медицины и психофизиологии, рассматривает смех, как некую физиологическую реакцию на различные изменения внутри организма и в окружающей среде. Способность к смеху заложена в нервных механизмах человека и выполняет адаптивную функцию.

Объектом исследования второго, философско-психологического, направления является юмор в духовной жизни человека. В его рамках выделяются четыре основных группы: теории превосходства, несоответствия, психоаналитические и когнитивные теории юмора. Первая полагает, что смех рождается из ощущения человеком своего превосходства над кем-либо. Вторая обращает внимание на некое противоречие (реальности и ожидания, содержания и формы, возвышенного и низкого, видимости и сущности). Психоаналитические теории видят в смехе механизм разрядки психического напряжения. Когнитивные теории рассматривают остроумие в контексте способов обработки информации сознанием.

Особенно ценны для достижения целей данного исследования работы третьего, социально-философского, подхода, интегрирующие достижения предыдущих подходов и смещающих фокус внимания на социальный характер смеха.

На основе анализа работ социальных философов, философов, социологов, социальных психологов, культурологов выделены функции юмора в социальных общностях разных уровней. В малых группах основными функциями юмора являются определение реальности, построение связей, построение иерархии, снятие напряжения, функция самоидентификации. На социетальном уровне — передача опыта в синхроническом и диахроническом аспектах, функции социализации и познания. Двойственная роль юмора в отношении культуры в целом. С одной стороны, он способен выступать инструментом разрушения, с другой — сохранять и поддерживать существующую систему. Данное противоречие раз-

решается путем выделения агрессивных (сатира, сарказм, насмешка) и примиряющих (собственно, юмор) видов смеха, а также учета среды его функционирования: официальной или народной культуры. Юмор официальной культуры способствует, в первую очередь, сохранению существующего порядка, он нетерпим к оппозиционным элементам. Юмор народной культуры, высмеивая официоз, подрывает доверие к власти, с одной стороны; однако с другой – позволяет выместить недовольство режимом относительно безобидным для последнего способом.

**В третьем параграфе первой главы – "Факторы юмористического взаимодействия"** – основное внимание уделено разработке методических приемов и способов анализа ситуации юмористического взаимодействия. Единственным наблюдаемым результатом юмористического взаимодействия является смех, который как форму социального поведения удобно рассматривать в свете теории поля К. Левина. Смех выступает результатом воздействия на субъекта ряда разнонаправленных факторов: стимулирующих и препятствующих. Хотя все эти факторы взаимосвязаны, в целях удобства идентификации их можно разделить на три группы: связанные с объектом смеха, относящиеся к субъекту и факторы ситуации. Основные факторы первой группы определяются формой (жанр, модальность восприятия, талант и мастерство исполнителя) и содержанием (актуальность, тонкость, соответствие коллективному тезаурусу) комического. Среди субъективных факторов наиболее важны психологическое и физиологическое состояние индивида, чувство юмора, способность к эмпатии, интеллект, тезаурус, структура мотивационно-потребностной сферы, что во многом зависит от психографических характеристик. Также необходимо учитывать такие факторы ситуации, как национальная культура, общая атмосфера ситуации, наличие или отсутствие коллектива.

**Вторая глава – "Юмор в контексте информационного взаимодействия"** – посвящена раскрытию информационной сущности юмора. С позиций теории информационного взаимодействия предлагается рассматривать юмор как результат специфического инфогенеза, генерацию юмора – как особый способ кодирования информации, восприятие – способ декодирования, а процесс обмена юмористическими сообщениями – как информационное взаимодействие особого рода. Смех является сигналом обратной связи: сообщение получено и корректно декодировано. Чувство юмора представляет собой совокупность способностей: к производству, восприятию и воспроизведению юмора.

**В первом параграфе второй главы – "Юмористическая информация: особенности и место в информационном пространстве"** – определяется специфика юмора как вида информации, а также его место в структуре информационного потока.

Юмористическое сообщение передает иное количество информации, чем количество составляющих его символов. Как правило, большее: чтобы эксплицировать шутку (объяснить не понявшему ее человеку) приходится затратить много больше слов, чем в самой шутке.

Такая "компактность" может быть объяснена особенностью механизма передачи. Юмор выступает возбудителем, вызывающим возрастание информа-

ции внутри сознания получателя. Помимо новых сведений, юмористическое сообщение содержит ассоциации, "гиперссылки", на информацию, которой получатель, предположительно, уже обладает. Юмор активно использует тезаурус потребителя, характерным примером чего являются упоминание в анекдотах известных персонажей, обладающих набором стереотипных характеристик.

Если "гиперссылка" не обнаружена, юмористическое взаимодействие неуспешно. Во избежание этого используются "маркеры" необходимости поиска второго плана: смех за кадром в телепрограммах, в разговорном или письменном общении – словосочетания "вспомнил один анекдот", "как говорят в Одессе", "<известный острофлов> однажды сказал", смех или улыбка рассказчика и окружающих.

Концепция В. Раскина, согласно которой юмор состоит из нескольких скриптов (обобщенных представлений действительности), позволяет определить тонкость юмора как тесноту связи между скриптами. "Тонкий" юмор, в котором скрипты отдалены и связи между ними не очевидны, предполагает интеллектуальное напряжение при обнаружении этих связей и рождает интеллектуальное удовольствие, схожее с удовольствием от решения сложной задачи.

Помимо фактов, юмор передает интенциональную информацию, что доказывается классификацией видов смешного в эстетике по характеру отношения к объекту смеха.

Выделение юмористической информации в отдельную сферу нецелесообразно, поскольку она пронизывает самые различные области и входит в состав сложных объектов. Полезным методологическим инструментом в такой ситуации является концепция информационного потока В.З. Когана, на основе которой предлагается изучать юмор в системах личной, специальной и массовой информации.

Наибольший интерес с социально-философской точки зрения представляет последняя сфера. Юмористическая массовая информация в работе была классифицирована по способу передачи (газетно-журнальная, телевизионная, радио- и "концертная"), преобладающей форме (анекдот, шутка, частушка, байка, рассказ, карикатура, сценка), объекту и характеру юмора (черный, абсурдный, добрый, грубый, пошлый, тонкий, интеллектуальный).

Была выдвинута гипотеза о том, что характер юмора в массовой информации определяется политической системой. Массовая информация при тоталитарном режиме служит, преимущественно, целям социального управления; в советское время юмор выступал средством пропаганды официально принятых ценностей и борьбы с враждебной идеологией (отсюда особенное внимание к сатире). В демократическом обществе он становится все в большей степени товаром, удовлетворяющим потребность в увеселении – с этим связано изменение характера преобладающего в СМИ юмора на более мягкий, развлекательный и доброжелательный.

Рассмотрена роль юмора в рекламной и политической информации. Юмор в рекламе, с одной стороны, привлекает внимание, содействует запоминанию сообщения, способен стимулировать желание покупки; с другой – с каждым повторением теряет эффект, служит мишенью многочисленных пародий,

сюжет может отвлекать от рекламируемого товара. Основными функциями юмора в политике являются агональная, гармонизирующая, волюнтаривная и характеризующая.

Во втором параграфе второй главы – "Субъектно-объектные отношения в юмористическом взаимодействии" – юмористическое взаимодействие проанализировано в цепочке субъектно-объектных отношений. Современные теории юмора отходят от трактовки его исключительно как свойства объекта или качества субъекта, преобладающей в методологии познания юмора становится парадигма субъектно-объектных отношений. В основе юмора лежит некоторое противоречие, которое обычно находят в объекте (возвышенное и низкое, великое и малое, форма и содержание), но иногда и в субъекте (смешение удовольствия со страданием у Платона, радости с ненавистью или шоком у Декарта). Мы придерживаемся точки зрения, что противоречие находится во взаимоотношении объекта и субъекта – между действительностью и ожиданием того, какой она должна быть. Мы избегаем нередко употребляемого выражения "представлением об идеале", поскольку неосуществимость идеала может осознаваться, в то время как в юморе всегда присутствует элемент неожиданности. Данное противоречие необходимо, но не достаточно: помимо смеха оно способно вызывать ужас, гнев, изумление и другие чувства. Необходимыми условиями возникновения смеха являются дистанция между объектом и субъектом и сохранение когнитивной структуры.

Сделан вывод о том, что возможности замкнутой трехчленной системы, которой оперируют классические теории юмора, – субъект (смеющийся), объект (комичное явление действительности) и отношение между ними – в современных условиях ограничены. Это связано с тем, что все большую часть сведений человек получает не из непосредственного опыта, а из информационной среды. Предметом смеха все чаще становится не непосредственная реальность, а ее отражение в анекдотах, шутках, карикатурах – продукты человеческой деятельности, созданные с целью вызвать смех.

Из этого следует, что в юмористическом взаимодействии особую роль приобретает производитель юмора, а весь этот процесс целесообразно описывать с использованием понятий "производитель", "транслятор", "потребитель", "комическое", "юмор".

Объект действительности осознается как комический на стадии контакта с ним производителя информации, обладающего чувством юмора. На стадии производства комическое воплощается в одной из конкретных форм юмора: шутке, анекдоте, рассказе и т.д. Далее произведенный юмор передается и потребляется, часто многократно, видоизменяясь, лишаясь конкретики, становясь максимально абстрактным. Он приобретает законченный вид, шлифуясь последующими трансляторами (добавляются детали, усиливающие комический эффект; комическое противоречие заостряется преувеличениями; отсекаются лишние подробности; обретается лаконизм), которые в таком случае отчасти выполняют функции производителя информации.

Устный канал передачи юмора может быть весьма протяжен, а каждый из передатчиков гносеологически выступает последовательно в роли субъекта по-

знания, потребляя, и объекта, передавая. В предметно-практическом отношении каждый производитель и транслятор является субъектом, воздействующим с помощью анекдота на потребителя-объект взаимодействия, и одновременно объектом познавательной активности потребителя.

**В третьем параграфе второй главы – "Анекдот как информационный объект: сущность, функции, классификация"** – рассмотрены составляющие понятия "анекдот", существующие варианты классификации анекдотов и предложен вариант классификации по социальным функциям.

В традиционных определениях анекдота постоянно фигурируют следующие характеристики: краткость, способность вызывать смех, наличие сюжета. Однако в настоящее время понятие анекдота изменяется. Оно распространяется на пограничные жанры – рассказы, афоризмы, пародии – теряя признаки краткости и сюжетности. Краткость становится менее важной в силу того, что легкость запоминания перестает быть необходимой для эффективности распространения в современной информационной среде, так как устные каналы коммуникаций все в большей степени заменяются электронными – для передачи анекдота не нужно его воспроизводить по памяти, достаточно скопировать нажатием нескольких клавиш.

Среди классификаций анекдотов наиболее распространена тематическая и ее разновидность – по персонажам. Их смешанный вариант используется на большинстве анекдотных сайтов в интернете и удобен тем, что позволяет отслеживать циклы относительно тех или иных социальных феноменов. Классификация также может быть основана на степени тонкости (плоские и сложные), злободневности (актуальные), новизны ("бородатые"), способе осмысления реальности (абсурдные, "черные").

В параграфе предложен вариант классификации анекдотов по их социальной функции. Выделено шесть основных групп: выполняющих функции передачи социального опыта, познавательную, самоидентификации, регуляции общественных отношений, идеологической и политической борьбы, снятия напряжения.

Анекдоты первой группы являются инструментом не только синхронического, но и диахронического информационного взаимодействия, родственным мифу и бытовой сказке. Основные подгруппы здесь: философские анекдоты (учат жизни вообще на любом ее этапе), бытовые (премудростям семейной жизни; в процессе социализации) и профессиональные (передача профессионального опыта; в процессе овладения профессией).

Познавательные анекдоты отличаются от предыдущей группы, как публицистика от художественной прозы: они представляют моментальную реакцию на события недавних дней, которые общество еще не успело всесторонне осмыслить.

Функцию сброса психического напряжения выполняют в той или иной мере все анекдоты, вызывающие смех, однако большинство из них решает и иные задачи, поэтому отдельно следует выделить исключительно развлекательные анекдоты, а также анекдоты про разного рода фобии, позволяющие сохра-

нить целостность психики, победить страх, сделать его контролируемым: про смерть, возраст и болезни, политические анекдоты эпох тоталитаризма.

Цель анекдотов, используемых как средство идеологической и политической борьбы, – изменение отношения к тому или иному деятелю, группе лиц, явлению, системе. Они создаются либо по политическому заказу, либо стихийно, но распространяются искусственно.

Анекдоты, содействующие идентификации и самоидентификации, укрепляют чувство принадлежности к группе, с одной стороны, ее восхвалением, а с другой – принижением оппозиционных групп. В них часто действует трикстер (плут), который, не обладая нравственными или физическими достоинствами, побеждает в соревновании с конкурирующими группами (нередко за счет собственных недостатков). В этой группе выделяются национальные, профессиональные, семейные анекдоты, про хобби любого рода, сексуальные меньшинства, потребителей наркотиков и алкоголя.

Регулирующим социальные отношения анекдотам свойствен высмеивающий, жестокий к девиантному поведению юмор. Основные его объекты: секс-меньшинства, наркоманы, пьяницы, бомжи. Изменение общественного отношения к этим явлениям характеризуется переходом части анекдотов на эти темы в предыдущую группу.

В фокусе внимания четвертого параграфа второй главы – "Качество юмористической информации, ценность и полезность" – находятся вопросы качества, ценности и полезности юмора.

Классическое понимание качества информации как степени соответствия базовому факту автоматически зачисляет большую часть юмора, которому характерны метафоричность и гиперболизация, в разряд информации низкого качества. Поскольку юмор не претендует на роль метасредства человеческой деятельности, это представляется неправомерным, равно как и полный отказ от применения к нему понятия качества как к части культурной информации. Хотя культурная информация не служит прямым средством выбора вариантов деятельности, формируя менталитет, она задает направление всему образу жизни и, следовательно, представляет собой метасредство наивысшего уровня. В таком контексте вопрос качества становится весьма актуальным. Чем более точно объекты культурной сферы отражают реальность, тем объективнее человек воспринимает мир и свое место в нем.

Признание юмора информацией особого рода позволяет определить его качество через общую часть, характерную для любой информации (соответствие базовому факту), и ограничения, накладываемые спецификой юмора (комичность). Согласно первому критерию, низкое качество имеет юмор, формирующий заведомо искаженное представление о действительности в целях производителя информации (например, осмеяние политических противников); согласно второму – несмешной юмор. Качество конкретных форм юмора содержит дополнительные ограничения (краткость для анекдота, рифма и размер для частушки и т.д.)

В соответствии с информационным подходом понятие качества разграничивается с ценностью и полезностью. Ценность как способность содействовать



достижению общественно-прогрессивных целей зависит от направления развития цивилизации. В рамках движения к информационному обществу, утверждающему приоритет воспитания толерантности, принятия различий, отказа от социальных фобий, уважения к личности, наибольшую ценность приобретает юмор как таковой, в отличие от сарказма, сатиры, иронии. Возможно существование отрицательной ценности – ею обладает агрессивный, содействующий укреплению предрассудков и стереотипов, мифологизации сознания юмор.

Проанализирована зависимость ценности и полезности от новизны информации. Широко известная шутка имеет нулевую ценность. По мере забывания ценность возрастает. Примером несовпадения качества и ценности могут служить "анекдоты с бородой". Всеми слышанные, они имеют весьма низкую ценность. Однако сам факт существования на протяжении многих лет без потери актуальности доказывает их высокое качество.

**В заключении** подводятся итоги исследования, выделяются основные выводы и указываются направления развития темы.

**По теме диссертации опубликованы следующие работы:**

1. Значение анекдота как функционального элемента информационного пространства //Информатика и проблемы телекоммуникаций. Международная научно-техническая конференция. Материалы конференции. – Новосибирск: СибГУТИ, 2001. – С. 173-174
2. Анализ неформального информационного объекта в категориях качества и ценности //Информатика и проблемы телекоммуникаций. Международная научно-техническая конференция. Материалы конференции. – Новосибирск: СибГУТИ, 2001. – С. 174-175
3. Анекдот как форма сохранения и трансляции культурных ценностей //Культура. Творчество. Личность. Труды Всероссийской научно-практической конференции (18-22 июня 2001 г.) Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2001. – С.153-154
4. Юмор в системе факторов становления и развития личности //Социально-психологические проблемы развития личности: Материалы II Всероссийской научной internet-конференции (сентябрь-ноябрь 2001 года) / Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2001. Вып. 9. – С. 45-46.
5. Значение юмора как фактора повышения качества обучения //Основы и сущность междисциплинарной организации образования. Сборник тезисов докладов XLIII научно-методической конференции СибГУТИ. - Новосибирск: СибГУТИ, 2002 г. – С. 71
6. Влияние неформальных информационных объектов на становление и развитие личности студента //Основы и сущность междисциплинарной организации образования. Сборник тезисов докладов XLIII научно-методической конференции СибГУТИ. – Новосибирск: СибГУТИ, 2002 г. – С. 72
7. Некоторые аспекты классификации видов смеха //Информатика и проблемы телекоммуникаций. Международная научно-техническая конференция. Материалы конференции. – Новосибирск: СибГУТИ, 2002. – С. 176-177
8. Проблема юмора в социальных дисциплинах //Информатика и проблемы телекоммуникаций. Международная научно-техническая конференция. Материалы конференции. – Новосибирск: СибГУТИ, 2002. – С. 177-178
9. Анекдот в системе социальных коммуникаций //Общество и коммуникация: Сборник научных статей. – Новосибирск: Изд. НГПУ, 2003. – С.211-218

*Н.В.Павлов*

9  
i  
v  
1

1

4  
1

РНБ Русский фонд

2005-4

23517

Подписано в печать 25.08.2003,  
формат бумаги 62x84/16, отпечатано на ризографе, шрифт №10,  
изд. л. 1,0 заказ № 94, тираж 100.СибГУТИ  
630102, Новосибирск, ул. Кирова, 86.



04 СЕН 2003