

Юмор как сфера социального конфликта

Волченко Олеся Викторовна

Студент

*Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Исторический факультет, Омск, Россия
E-mail: oleolesko@gmail.com*

С древних времен вопрос юмора будоражил умы целой плеяды исследователей. В разные исторические эпохи они пытались ответить на разные вопросы, связанные с юмором: Как смеется общество? Почему оно смеется? Над чем смеется общество? Какова природа смешного? Ученые так и не смогли найти общего ответа. Смех и юмор занимает важное место в жизни не только конкретного индивида, но и в жизни общества в целом. Его функция не ограничивается простым развлечением. Юмор так же отражает социальную реальность, дифференцирует и интегрирует общество, занимает важное место в культуре и духовной жизни индивида.

Многие исследователи сходились на том, что юмор обладает определенными функциями в обществе, и одной из основных функций является снятие социальной напряженности. Михаил Бахтин полагал, что обрядово-зрелищные формы являлись единственным проявлением культуры, при которой стиралась иерархия, смеховой формой, при которой король и крестьянин смеялись вместе [2]. В современном обществе юмор приобретает различные формы: появляются не только разные носители и трансляторы юмора, но и разный стиль юмора, соответственно, логично предположить, что разные группы населения выбирают разный юмор, и то единство, о котором писал Бахтин, более не достижимо. Мы сталкиваемся с такой картиной, что рынок потребителей юмора строго сегментирован, но признак сегментирования ясен не до конца. Сложность исследования рынка юмористических телепередач состоит в том, что юмор является тонкой субстанцией, охватывающей культуру, подсознание и духовную жизнь индивида.

Мы предполагаем, что возможен конфликт разных социальных классов на почве разных юмористических предпочтений. Об этом, с одной стороны, свидетельствуют выпады молодежи в адрес телепередач цикла «Аншлаг», с другой стороны - нежелание старшего поколения принимать юмор молодежи. Однако мы не можем определенно говорить именно о социальном конфликте, возможно юмор является лишь средством определения социальными группами собственной идентичности.

Исходя из вышеизложенной проблемы, мы ставим перед собой цель данного исследования: необходимо понять, является ли юмор лишь средством поддержания социальными группами собственной идентичности (своего рода коммуникативным кодом) или же это сфера конфликта, которая может таить в себе различные опасности?

Основной исследовательский вопрос данного проекта – Как связано предпочтение тех или иных юмористических телепередач с жизненным стилем респондента? Соответственно в нашей исследовательской схеме существует два основных элемента: жизненные стили респондентов и специфика юмористических телепередач. Эмпирическая часть данного исследования будет проходить в два этапа: контент-анализ юмористических телепередач и массовый опрос.

Трудно отрицать, что телевизионный юмор существует в среде телеканалов, поэтому при отборе и дальнейшем анализе юмористических передач необходимо четко понимать специфику того или иного телеканала. Поэтому, на наш взгляд, целесообразно дать характеристику каждому из каналов, основываясь на типформирующих, типологических и формальных признаках [4].

Специфика юмористических телепередач может быть выражена через три аспекта: стилистический, формальный и содержательный.

Стилистический аспект мы определяем как общую атмосферу передачи, наиболее распространенные в ней приемы и жанр.

Формальный аспект: просмотр телевизора вообще и юмористических телепередач в частности является компонентом досуга населения. Поэтому немаловажной характеристикой юмористических телепередач является время телетрансляции и внутренняя временная структура телепередачи.

Содержательный аспект: в качестве теоретического обоснования метода анализа содержательного аспекта юмористических телепередач служит работа Р.Барта «Введение в структурный анализ повествовательных текстов». По мнению Барта, дискурс состоит из ряда смысловых уровней: уровня функций, уровня действий и уровня повествования [1]. Соответственно, целесообразно производить анализ содержания юмористических телепередач именно в рамках данных категорий. В качестве метода анализа будет использоваться построение обоснованной теории (grounded theory).

Для характеристики респондентов мы используем понятие жизненного стиля, так как именно оно, с одной стороны, позволяет учесть многообразие поведенческих практик и взглядов респондента, а с другой – отнести респондента к той или иной социальной группе [5]. Также для нас важен тот факт, что жизненный стиль – это устойчивая модель потребления и использования материальных и символических товаров, поэтому данный концепт согласуется с практиками просмотра юмористических телепередач. За основу для определения жизненных стилей респондентов мы используем концепцию социального капитала Пьера Бурдьё. По мнению Бурдьё, жизненный стиль непосредственно связан с социальным капиталом, который в свою очередь выступает в трех состояниях: инкорпорированном состоянии (embodied state), объективированном состоянии (objectified state), институционализированном состоянии (institutionalized state) [3].

В результате проведения двух этапов анализа (качественный контент-анализ юмористических телепередач и массовый опрос) будут получены данные, отвечающие на основной исследовательский вопрос: могут ли разногласия в юмористических предпочтениях приводить к социальным конфликтам, и является ли полиморфизм юмористических стилей и жанров деструктивным для общества.

Литература

1. Барт Р. Введение в структурный анализ повествовательных текстов // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX-XX вв.: Трактаты, статьи, эссе. М.: МГУ, 1987.
2. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и ренессанса – М., 1990.

3. Бурдьё П. Культурный капитал // *Философия практики и культура*. № 25/26.
4. Корнилова Е. К вопросу о методике исследования телевизионных каналов. // *Relga*. Научно-культурологический журнал. № 11, 2009.
5. Рощина Я.М. Дифференциация стилей жизни россиян в поле досуга // *Экономическая социология*. Т. 8. № 4.

Слова благодарности

Выражаю искреннюю благодарность научному руководителю Геринг Ангелине Геннадьевне за поддержку и понимание.